

# **Analýza využívání marketingu 4.0 ve firmě Duo servis elektro**

Tomáš Andryšek

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Andryšek**  
Osobní číslo: **M190568**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza využívání Marketingu 4.0 ve firmě Duo servis elektro**

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingu 4.0.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využívání marketingu 4.0 ve firmě Duo servis elektro.
- Vypracujte doporučení pro implementaci marketingu 4.0 ve firmě Duo servis elektro.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-2515-016-0.
- GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021, 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-1119341208.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-2471-545-2.
- LOŠTÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017, 310 s. Expert. ISBN 978-80-2710-419-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

# PROHLÁŠENÍ AUTORA

## BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 5. 2022

Jméno a příjmení: Tomáš Andryšek

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá marketingem 4.0 a jeho využíváním ve firmě Duo servis elektro. Firma je známá v oblasti servisu a prodeje spotřebičů. Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, rozděluje se na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z odborné literatury a věnuje se teoretickému popisu základních marketingových pojmů od marketingu 1.0 po marketing 3.0. V další části bakalářské práce jsou uvedeny poznatky o marketingu 4.0 a jeho obecném využívání. Praktická část bakalářské práce je zaměřena na konkrétní charakteristiku podniku a analýzu využívání marketingu 4.0 v uvedené firmě. Následují doporučení vyplývající z kvalitativního šetření a teoretických poznatků z první části bakalářské práce. Návrhy by měly pomoci společnosti v konkurenceschopnosti a ve vytvoření marketingové strategie.

Klíčová slova: marketing 4.0, analýza, marketingová strategie, firma, konkurenceschopnost

## **ABSTRACT**

The purpose of this Bachelor thesis is marketing 4.0 and its use in enterprise of Duo Servis Electro. Company is well-known in service field in the Zlín region and also in trading with domestic appliances. This document is sorted into two divided section – theoretical and practical. The first theoretical part is based on specialized literature and devotes to theoretical description of basic marketing concept starting from marketing 1.0 and ending with marketing 3.0. The second section contains knowledge about marketing 4.0 and its common usage. Practical part is aiming to specific characteristics of company and marketing 4.0 analysis usage of already mentioned Duo Servis Electro. It is continued with my recommendation consequential from my qualitative inspection and my theoretical piece of knowledge comes from first part of this Bachelor thesis. This proposal should help the company with competitive plan and create a marketing strategy.

Keywords: marketing 4.0, analysis, marketing strategy, enterprise, competitiveness

## **PODĚKOVÁNÍ**

Srdečně děkuji vedoucímu práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, za jeho cenné rady a pomoc. Děkuji firmě Duo servis elektro, s.r.o. za poskytnutí informací k praktické části.

Dále bych chtěl poděkovat rodině a přátelům za jejich podporu.

*„Naše cíle nemají být konečné, ale nekonečné.“ Carlo Acutis*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....</b>	<b>13</b>
1.1    MARKETING 1.0.....	13
1.2    MARKETING 2.0.....	13
1.3    MARKETING 3.0.....	13
<b>2    MARKETING 4.0.....</b>	<b>14</b>
2.1    MARKETING 4.0.....	14
2.2    MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.4    SPOJENÍ DIGITÁLNÍHO A TRADIČNÍHO MARKETINGU.....	15
2.5    OBSAHOVÝ MARKETING.....	16
2.6    CRM.....	19
2.7    SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	20
<b>3    B2B TRH.....</b>	<b>21</b>
3.1    NÁSTROJE NA B2B TRHU.....	21
<b>4    REKLAMA NA INTERNETU.....</b>	<b>22</b>
4.1    CÍLE REKLAMY A JEJICH MĚŘENÍ.....	24
4.1.1    Reklama na vlastních stránkách.....	24
4.2    PLOŠNÁ REKLAMA.....	24
4.2.1    Reklamní proužky.....	25
4.2.2    Automaticky se, otevírající okna.....	25
4.5    PPC.....	26
4.5.1    Základní pojmy.....	27
4.5.2    Druhy PPC reklamy.....	28
4.5.3    Možnosti PPC reklamy.....	28
4.5.4    Google Ads.....	28
4.5.5    Seznam Sklik.....	29
4.5.6    Realizace PPC kampaní.....	29
<b>5    PODPORA PRODEJE.....</b>	<b>30</b>
5.1    PROČ VYUŽÍVAT PODPORU PRODEJE.....	30
5.2    POBÍDKY K NÁKUPU.....	30
5.2.1    Sleva.....	30
5.2.2    Prodloužená záruka.....	31
5.2.3    Doprava zdarma.....	31
5.2.4    Hodnocení e-shopů.....	32

<b>6</b>	<b>PŘÍMÝ MARKETING</b> .....	<b>33</b>
6.1	E-MAILING .....	33
6.2	ONLINE CHAT .....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA PODNIKU</b> .....	<b>36</b>
7.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY .....	36
7.2	VIZE A CÍLE FIRMY .....	36
<b>8</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGU 4.0 VE FIRMĚ DUO SERVIS ELEKTRO</b> .....	<b>37</b>
8.1	SERVIS.....	37
8.2	DISTRIBUCE.....	39
8.3	WEBOVÉ STRÁNKY .....	39
8.4	REKLAMA.....	40
8.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	40
8.6	OFFLINE MARKETING .....	40
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ K ROZŠÍŘENÍ VYUŽITÍ MARKETINGU 4.0</b> .....	<b>42</b>
9.1	DIGITÁLNÍ ZAKÁZKOVÝ LIST .....	42
9.2	PRODEJ PŘES E-SHOP .....	42
9.3	OBJEDNÁVKY NÁHRADNÍCH DÍLŮ.....	43
9.4	MULTIKANÁLOVÁ KOMUNIKACE.....	43
9.4.1	Výběr vhodné reklamy .....	44
9.4.2	PPC reklama.....	45
9.4.3	Offline reklama .....	45
9.5	PODPORA PRODEJE .....	46
<b>10</b>	<b>ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ</b> .....	<b>48</b>
10.1	DIGITÁLNÍ ZAKÁZKOVÝ LIST .....	48
10.2	PROVOZOVÁNÍ E-SHOPU .....	49
10.3	SYSTÉM OBJEDNÁVKY NÁHRADNÍCH DÍLŮ .....	51
10.4	REKLAMA.....	52
10.4.1	Sociální síť .....	52
10.4.2	PPC reklama.....	53
10.5	PODPORA PRODEJE .....	56
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>58</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>59</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>61</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>62</b>



<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>63</b>
----------------------------	-----------

## ÚVOD

Marketing je každodenní součástí našeho života a obklopuje nás téměř všude. Pro správné fungování firmy je klíčový, z tohoto důvodu jsem si vybral firmu Duo servis elektro, ve které je správné fungování marketingu velmi důležité.

Moje bakalářská práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je rozdělená na více kapitol a čerpám zde z vybraných odborných knih a webových zdrojů.

V první kapitole charakterizují základní pojmy od marketingu 1.0 po marketing 3.0. Druhá kapitola je zaměřená konkrétně na marketing 4.0, kde rozebírám marketingový mix, spojení digitálního a tradičního marketingu a obsahový marketing, kde detailně popisují jeho funkci. Zařadil jsem zde také metodu CRM a pohled na sociální sítě. Ve třetí kapitole zmíním B2B trh a nástroje vedoucí ke zlepšení dodavatelských vztahů. Čtvrtá kapitola je o reklamě na internetu, kde popisují cíle reklamy a jejich měření, plošnou reklamu a PPC systémy. V páté kapitole se zabývám podporou prodeje, proč ji využívat a jaké pobídky k nákupu jsou potřeba na přesvědčení zákazníka. Poslední kapitola je o emailingu, programech pro emailingu a faktorech úspěchu. Emailing se řadí do přímého marketingu.

Součástí praktické části jsou čtyři kapitoly. Charakterizují zde firmu, její vize a cíle. Dále analyzují současný stav využívání marketingu 4.0 ve firmě Duo servis elektro, kam zahrnují distribuci, webové stránky, reklamu, sociální sítě, propagaci a offline marketing.

V návrhové části doporučuji další využití marketingu 4.0 a to pomocí digitálního zakázkového listu, prodeje spotřebičů přes e-shop, objednávek náhradních dílů a multikanálové komunikace, do které patří výběr vhodné reklamy. U výběru reklamy se budu zabývat sociálními sítěmi, PPC systémy a offline reklamou. Poslední můj návrh pro firmu je podpora prodeje, kde se budu soustředit na nově vytvořený věrnostní program, slevové kupóny a prodlouženou záruku.

V poslední části bakalářské práce dělám časovou, nákladovou a rizikovou analýzu zvolených doporučení. Budu zde uvádět cenové náklady, konkrétní rizika a eliminace rizik jednotlivých návrhů. Tato část bude také obsahovat přibližné termíny realizace a časovou náročnost jednotlivých doporučení.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma mé bakalářské práce jsem si vybral, protože marketing 4.0 je součástí aktuálního digitálního věku a je velmi zajímavé sledovat jeho využívání v nově založených, ale také v již dlouhodobě fungujících firmách.

Cílem mé bakalářské práce bude realizace analýzy, která zmapuje stávající situaci využívání marketingu 4.0 a navrhnout doporučení, která společnosti pomohou v uplatnění současného marketingu v podmínkách digitálních technologií.

Zaměřím se především na doporučení, které budou vhodná pro zvolenou firmu.

Bakalářská práce se rozděluje na teoretickou a praktickou část. V teoretické části aplikuji metodu literární rešerše, kde budu čerpat z vybraných literárních a internetových zdrojů. V praktické části pro analýzu použiji kvalitativní šetření s vedoucím firmy a zaměstnanci. Na základě kvalitativního šetření zjistím stav využívání marketingu 4.0 a s pomocí získaných znalostí z teoretické části bakalářské práce udělám výstup, kterým bude návrh na rozšíření marketingu 4.0.

Závěrem mé praktické části bude rozpis nákladů, časová analýza a rizika mnou doporučených návrhů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## **1 CHARAKTERISTIKA ZÁKLADNÍCH POJMŮ**

V této teoretické části charakterizují základní pojmy marketingu, které byly nedílnou součástí pro vývoj marketingu do současné podoby. Etapy marketingu se liší v přístupu k zákazníkovi a nemají časovou hranici. Mohou se také vzájemně překrývat.

### **1.1 Marketing 1.0**

Produktově řízený marketing založený na vývoji marketingové teorie a praxe v první polovině 20. století. Společnosti nabízely malé množství produktů pro velké množství zákazníků. Příkladem marketingu 1.0 byla strategie Henryho Forda, který uvedl, že každý zákazník si může vybrat barvu, bude-li to černá (Fuciu & Dumitrescu, s. 43-48).

### **1.2 Marketing 2.0**

Marketing založený na vývoji a rozvoji komunikačních a informačních technologií. Hlavní myšlenkou marketingu 2.0 je, že zákaznickovy potřeby a přání musí být naplněny (Fuciu & Dumitrescu, s. 43-48).

### **1.3 Marketing 3.0**

Marketing zaměřený na člověka související s prodejem zboží a produktů. Vývoj marketingu přinesl lepší zacházení se zákazníkem. Dříve byl zákazník považován za jednoduchého spotřebitele, ale v marketingu 3.0 se začalo se zákazníky zacházet jako s lidskými bytostmi. Společnosti musely upravit marketingové a komunikační strategie tak, aby určovaly, dodávaly a vytvářely hodnoty nejen z ekonomického hlediska, ale také z osobního a lidského přístupu. Marketing 3.0 doplňuje emocionální marketing s marketingem lidského ducha (Fuciu & Dumitrescu, s. 43-48).

## 2 MARKETING 4.0

Od doby vzniku marketingu 3.0 nastaly velké změny, především z hlediska technologického pokroku. Technologie, které přišly, nejsou nové, ale dokázaly se sblížit a společný dopad technologií ovlivnil marketing na celém světě. V nových trendech se dá využít sdílená ekonomika, omnichannel marketing, obsahový marketing, nebo strategii CRM, která je silně orientovaná na zákazníka a na budování zákaznických vztahů. Kotler (2017, s. 17) uvádí, že sblížení technologií povede ke spojení digitálního a tradičního marketingu.

Čím více jsou lidé sociální, tím více chtějí věci stvořené přímo pro ně. V digitální ekonomice je klíčem pákový efekt. Marketing 4.0 je přirozený vývoj marketingu 3.0 (Kotler, 2017, s. 18).

### 2.1 Marketing 4.0

Pro marketing 4.0 je typické prohloubení a rozšíření marketingu zaměřeného na člověka, tak aby pokryl každý aspekt potřeb zákazníka.

Kotler (2017, s. 46-47) charakterizuje marketing 4.0 jako marketingový přístup, který kombinuje online a offline interakci mezi firmami a zákazníky. V digitální ekonomice samotná moderní interakce nestačí. Ve skutečnosti stále více představuje offline přístup v online světě silnou diferenciaci. Marketing 4.0 využívá propojení mezi stroji a umělou inteligenci ke zlepšení marketingové produktivity.

### 2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je klasickým nástrojem, který pomáhá plánovat, co nabídnout a jak nabídnout zákazníkům. V podstatě existují čtyři slova: product, place, promotion a price. Produkt je často vyvíjen na základě potřeby a přání zákazníků zjištěné průzkumem trhu. Společnosti kontrolují většinu produktových rozhodnutí od koncepce až po výrobu. Pro stanovení prodejní ceny produktu používají společnosti kombinaci nákladů, konkurence a zákaznické hodnoty (Kotler, 2017, s. 49).

Jakmile se společnosti rozhodnou, co nabídnout za produkt a jakou stanovit cenu, musí se rozhodnout, jak nabízet místo a propagaci. Společnosti potřebují určit, kde bude produkt distribuován s cílem učinit jej dostupným a přístupným zákazníkům. Firmy by také měly sdělit informace o produktu cílovému publiku pomocí metod, jako je reklama, vztahy s veřejností a výhody pro zákazníky, což jsou například slevové kupóny nebo věrnostní

karty. Když jsou všechny části marketingového mixu optimálně navrženy a sladěny, tak se prodej stává méně náročným, protože zákazníci přitahují hodnotové nabídky (Kotler, 2017, s. 50).

### 2.3 SWOT analýza

Pro zajištění dobrého marketingu je nutné první provést analýzu silných a slabých stránek společnosti. Analýza se provádí v malých, středních i velkých firmách. SWOT analýza může nastínit zjištění, které změní pohled na strategii, ale i situaci firmy. Internet hraje významnou roli při hledání nových příležitostí (Kotler, Moderní marketing, 2007, s. 112).

Tabulka 1 SWOT analýza (vlastní zpracování)

	<b>Silné stránky (Strengths)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
<b>Interní faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní výrobky (služby)</li> <li>• Tradice značky</li> <li>• Dobře zajištěný a fungující servis</li> <li>• Dobrá finanční situace</li> <li>• Vyškolený prodejní personál</li> <li>• Vysoká úroveň marketingové komunikace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzervativní přístup k inovačnímu procesu</li> <li>• Vysoká zadluženost</li> <li>• Nedostatečná úroveň informačního systému</li> <li>• Nízký prodejní obrat</li> <li>• Podnik je nováčkem na zavedeném trhu</li> </ul>
	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<b>Externí faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Příznivé podmínky na trhu</li> <li>• Chybná strategie konkurence</li> <li>• Příznivé změny v politice</li> <li>• Snadný vstup na nové trhy</li> <li>• Moderní trendy v technologiích</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nepříznivé legislativní změny</li> <li>• Politické změny (destinace)</li> <li>• Zvýšení konkurenčního tlaku</li> <li>• Zvýšení rizik prodeje</li> </ul>

### 2.4 Spojení digitálního a tradičního marketingu

Digitální marketing nemá nahradit tradiční marketing. Místo toho by se mělo využít propojení obou směrů napříč celým systémem zákaznické cesty. V první části interakce mezi společnostmi a zákazníkem hraje tradiční marketing hlavní roli při budování povědomí a zájmu zákazníků. Jak interakce postupuje a zákazníci požadují bližší vztahy s firmami, tak roste důležitost digitálního marketingu. Nejdůležitější úlohou digitálního marketingu je řídit akci. Protože cílem digitálního marketingu je řídit výsledky, zatímco u tradičního marketingu je kladen důraz na zahájení interakce se zákazníkem. Podstatou marketingu 4.0 je rozpoznat role tradičního a digitálního marketingu při současném zapojení zákazníků (Kotler, 2017, s. 52-53).



Obrázek 1 Výměna rolí tradičního a digitálního marketingu (zdroj: Kotler, marketing 4.0)

## 2.5 Obsahový marketing

Obsahový marketing zahrnuje distribuci a rozšiřování obsahu, který je zajímavý a užitečný pro jasně definovanou skupinu publika. Účelem obsahového marketingu je vytvoření konverzace mezi lidmi, ve které se budou bavit o daném obsahu. Díky konverzaci se daný obsah dostane do povědomí potenciálních zákazníků. Obsahový marketing posouvá roli promotérů a marketérů na osobnější roli, ve které by měl daný zákazník dostat lepší povědomí o daném výrobku nebo službě. Mnoho firem tento marketing využívá, ale pouze do určité míry. Je propagován jako budoucnost reklamy v digitální ekonomice (Kotler, 2017, s. 121).

V dnešní době internetu hodně lidí nevěří reklamám, které jsou běžně zobrazované na webových stránkách. Lidé se raději ptají na názor rodiny a známých, kterým důvěřují více než reklamě na internetu nebo sociálních sítích. Proto je důležité, aby zákazník dostal zpětnou vazbu od svých blízkých, kteří ho můžou přesvědčit ke koupi výrobku. Můžeme mít také reklamu přímo na sociálních sítích, kterou zprostředkovávají sami uživatelé. Pokud uživatelé nabídnou zajímavý obsah a tvorbu, tak jsou lidé ochotni je sledovat. Firmy nabídnou například sportovci určité výhody a slevy, pokud bude propagovat jejich produkt. Zákazník, který se o produktu dozví na Instagramu nebo Facebooku sportovce dostane slevu, takže bude spokojený a sportovec dostane svoji provizi (Kotler, 2017, s. 121).

Na sociálních sítích reklamy výrazně neruší uživatele, protože jdou přeskočit po pěti sekundách nebo úplně zamítnout, pokud se nám daná reklama nelíbí (Kotler, 2017, s. 122)



uvádí, že pokud se během pěti sekund nepodaří firmám zákazníka upoutat, nemohou si stěžovat, když se zákazník rozhodne ignorovat jejich reklamu.

### **Stanovení cíle**

Je zapotřebí mít jasně definovaný cíl. Cíl musí být v souladu s podnikáním. Cíle obsahového marketingu se dělí do dvou kategorií. První kategorie souvisí s prodejem – generování potenciálních zákazníků, uzavření prodeje, křížový prodej a doporučení prodeje. Druhá kategorie se zaměřuje na cíle, které souvisejí se značkou – povědomí o značce a asociace značky (Kotler, 2017, s. 123).

### **Mapování publika**

Po definování cílů se musí určit publikum, na které se v marketingu lze zaměřit. Nejde jednoduše určit publikum, například – mládež, osoby s rozhodovací pravomocí nebo senioři. Pro určení publika je vhodné využít behaviorální obsah, který se zaměřuje na témata zajímavější určité skupiny lidí – domácí vzdělávání, kulturistika, pozorování ptáků, elektronika. Lidé se shromažďují v komunitách, kde mají společné zájmy a obsah si tak předávají mezi sebou (Kotler, 2017, s. 124).

### **Návrh obsahu a plánování**

Dalším krokem je vytvoření obsahu a jeho správné plánování. Při hledání vhodného tématu by se oddělení marketingu mělo zaměřit na dvě věci. Obsah musí pro publikum něco znamenat, zmírnit jejich úzkosti a pomoci jim sledovat svoje přání nebo touhy. Efektivní obsah má v sobě příběh, který spojuje zákazníka s danou značkou. Je potřeba se hluboce zamyslet nad posláním značky a umět toto poslání prodat. Reklama může být prezentována v písemném formátu – tiskové zprávy, články, zpravodaje, případové studie nebo dokonce knihy. Obsah může mít i vizuální podobu – infografika, komiks, prezentace, hry, videa a krátké filmy (Kotler, 2017, s. 124).

(Kotler, 2017, s. 124) uvádí, že je důležité plánování, jak bude obsah tvořený, nebo kdy bude publikovaný. Nejefektivnější je prvotní kontakt se zákazníkem, kdy zákazník značku nezná a vidí ji v reklamě poprvé. V této fázi bude zákazník nejvíce zvědavý a šance na zakoupení produktu jsou vyšší.

### **Vytvoření obsahu**

Všechny předešlé činnosti vedou k vytvoření obsahu. Tvorba obsahu vyžaduje obrovské nasazení a velký rozpočet. Pokud není obsah dostatečně kvalitní, originální a zajímavý, je

kampaň ztrátou času a někdy také selže. Firmy si můžou obsah tvořit samy, ale nejjednodušší způsob je předat tvorbu profesionálům, kterými jsou – novináři, scénáristi, animátoři nebo videotvůrci (Kotler, 2017, s. 125).

### **Distribuce obsahu**

I když se vytvoří perfektní obsah, bude k ničemu, pokud se nedostane k našemu cílenému publiku. Oddělení marketingu má za úkol, aby se reklama dostala až k jejich zákazníkům. Obsahový marketing se zrodil v digitální době, ale neznamena to, že nevyužívá prvky nedigitálního marketingu. V Severní Americe se shodují, že osobní přístup je ten nejlepší. Akce, které využívají osobní přístup, vedou k lepšímu propojení mezi lidmi než v digitálním světě.

Firmy můžou využívat k reklamě vlastní mediální kanál. Tento kanál je plně pod kontrolou, takže firma může distribuovat obsah kdykoliv bude chtít. Vlastní média zahrnují firemní publikace, firemní akce, webové stránky, blogy, online komunity, mobilní aplikace nebo sociální média. Jedná se o média, která jsou obvykle omezena pro stávající zákazníky. Přestože jsou vlastní média zdarma, jejich budování a správa vyžaduje značné interní zdroje.

Na druhé straně jsou placená média, kde firma platí za distribuci svého obsahu. Tyto média zahrnují tradiční reklamy, jako jsou elektronické reklamy nebo tištěné a digitální média. Značka obvykle platí za počet zobrazení (kolikrát se zobrazí obsah) nebo počet akcí (zákazník klikne na obsah a přejde k registraci případně ke koupi produktu). Placené média se obvykle používají k propagaci vlastních mediálních kanálů a mají snahu vybudovat povědomí o značce (Kotler, 2017, s. 126).

### **Amplifikace obsahu**

Klíčem k dobré distribuci médií je strategie zesílení obsahu neboli amplifikace obsahu. Pokud obsah značky zobrazovaný v médiích osloví influencery je vysoká pravděpodobnost, že se značka dostane k více potenciálním zákazníkům. V první řadě je potřeba vybrat vhodného influencera s ideálním publikem. Influenceri mají vybudovaný svůj obsah i svoje publikum a jsou považováni za odborníky ve svém odvětví. Pro navázání úspěšné spolupráce je zapotřebí aplikovat vztah vítězství/vítězství. Znamená to, že musí vyhrát influencer i značka, každá strana musí mít ze spolupráce výhody (Kotler, 2017, s. 126).

### **Hodnocení obsahového marketingu**

Úspěšnost našeho propagovaného obsahu je důležitým krokem po distribuci. Hodnocení zahrnuje strategický a taktický výkon měření. Firma by měla strategicky vyhodnotit, zda marketingová strategie dosahuje cílů stanovených v prvním kroku. Měří se celkový výkon značky. Takticky se vyhodnocuje klíčový obsah, mapování publika a mediální kanály. Měření zahrnuje, kolik daný obsah vidělo lidí, sledování nově přichozích zákazníků, kolik lidí si dokáže vybavit název značky, čas strávený na webových stránkách, jak dobře se dá obsah vyhledat na internetu a také pozice ve vyhledávači, procento lidí, které dokončí nákup po přechodu na webovou stránku (Kotler, 2017, s. 127).

Například na Twitteru se úspěšnost hodnotí podle počtu sledujících, sdílení, odpovědí a retweetů.

### **Zlepšení obsahového marketingu**

Výhodou obsahového marketingu oproti klasickému marketingu je, že je vysoce odpovědný. Lze sledovat výkon, formát i distribuční kanál obsahového marketingu. Sledování výkonu je užitečné pro analýzu a následnou příležitost na zlepšení. Je nezbytné pravidelně zlepšovat obsah marketingu. Obsahový marketing často vyžaduje čas, aby měl svůj dopad, proto také vyžaduje vytrvalost a důslednost (Kotler, 2017, s. 128).

### **Shrnutí aplikace obsahového marketingu**

Stále více firem přechází od klasické reklamy na obsahový marketing. Výše uvedených 8 kroků vede k lepšímu zahájení konverzace se zákazníkem, proto by se oddělení marketingu mělo těmito kroky řídit (Kotler, 2017, s. 129).

## **2.6 CRM**

CRM neboli řízení vztahů se zákazníky se dělí na dvě skupiny. Tradiční CRM je řízeno společností, kde spojení se zákazníkem zahajuje pověřený pracovník pomocí emailu nebo telefonního hovoru v call centru. V sociálním CRM zahajují komunikaci zákazníci, kteří mají různé dotazy. Komunikace probíhá pomocí sociálních medií. Výhodou sociálního CRM je, že nemá pracovní dobu a může být i automatizovaný. Zákazník většinou očekává odpověď do 24 hodin.

Sociální CRM není totožné jako marketing na sociálních sítích. Ten zahrnuje doručování zpráv a obsahu daným uživatelům, zatímco sociální CRM řeší zákaznické problémy. V některých případech se tyto metody spojují. Značka Nike používá pro obsahový marketing

samostatný účet: @nike.com a další účet pro sociální CRM: @nikesupport.com. Pokud se něco pokazí v sociálním CRM, bude to izolované od hlavního účtu značky (Kotler, 2017, s. 158).

## 2.7 Sociální sítě

Gil (2021, s. 33-35) píše, že několik marketingových odborníků vnímá sociální sítě negativně, a to z důvodu, že na sociálních sítích nemůžete nabízet služby a prodávat zboží, jak byli lidé v minulosti zvyklí. Marketéři propagovali produkt pomocí reklamy v televizi nebo článku v novinách. Dříve stačilo v televizi a časopise ukázat firemní logo, známou osobnost, která propaguje danou firmu a hezky napsaný slogan, který vymyslela marketingová společnost, a bylo hotovo.

Dnes je potřeba přemýšlet nad reklamou jinak. Jsme v době, kdy je digitální svět založený na upřímné komunikaci a nikoli na masové komunikaci. Cílem marketingu na sociálních sítích je, jak oslovit svoji cílovou skupinu lidí, tak aby sami lidé doporučili a propagovali vybranou značku. Můžou ji doporučit přátelům, které sami přesvědčí, ať si daný produkt nebo službu koupí. Zákazníci se chtějí určitým způsobem zapojit a být součástí značky, ale nechtějí, aby jim někdo něco jen prodával (Gil, 2021, s. 33-35).

### 3 B2B TRH

B2B trh se podobá trhům spotřebním. V obou trzích na sebe berou zodpovědné osoby nákupní role a provádějí nákupní rozhodování. Rozhodnutí směřují k uspokojení potřeb zákazníka. Trhy se liší v poptávce a povaze nákupní jednotky, v typech rozhodnutí a v daném rozhodovacím procesu (Kotler, Moderní marketing, 2007, s. 362).

(Kotler, 2007, s. 363) uvádí, že marketér zaměřený na konkrétní organizaci pracuje s **mnohem menším počtem větších kupujících** než marketér zaměřený na spotřebitele. S rostoucím počtem zákazníků roste i **množství a strategický význam smluv**.

#### 3.1 Nástroje na B2B trhu

Pomocí určitých druhů nástrojů lze zvýšit hodnotu pro zákazníka a posílit vztah mezi dodavatelem a zákazníkem. Tyhle nástroje jsou nezbytné pro komplexní řešení zákaznických potřeb. Pro různé odvětví a kategorie výrobků je potřeba využít jinou strukturu vhodných nástrojů, tak, aby byly pro posílení vztahů ty nejlepší (Lošťáková, 2017, s. 163-165).

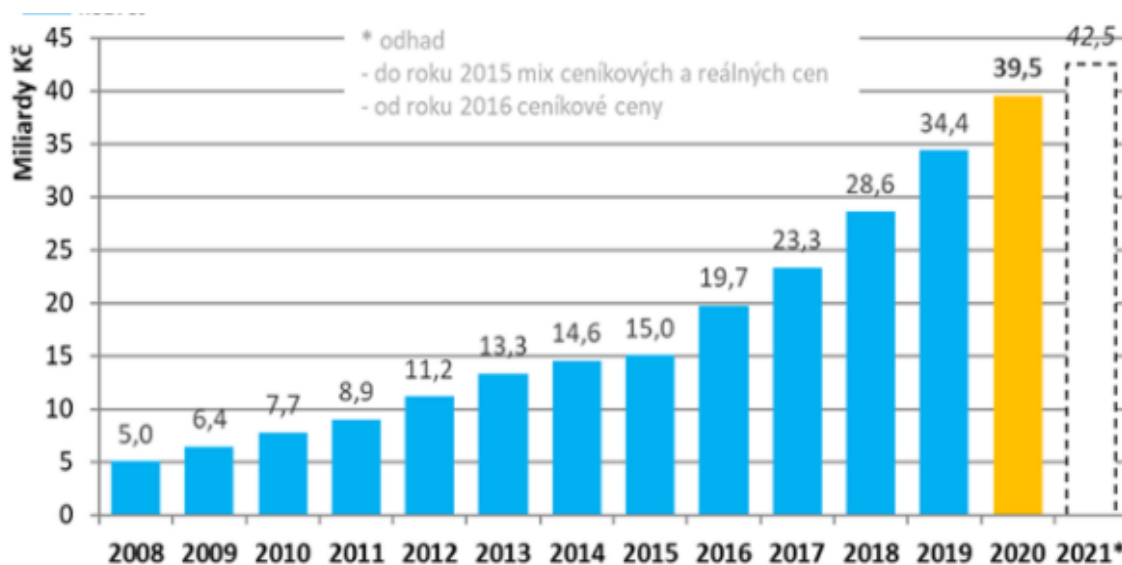
K posílení se dají využít například tyto nástroje:

- Kvalita produkování výrobků stálá ve všech dodávkách
- Velká nabídka služeb a jejich vysoká kvalita
- Obsluha zákazníků založená na osobním a přátelském přístupu
- Stroje a vybavení nezbytné pro všechny potřeby zákazníků
- Produkty, které jsou cenově dostupné
- Skvělý marketing a jeho využívání
- Specifické benefity pro zákazníky (Lošťáková, 2017, s. 163-165)

## 4 REKLAMA NA INTERNETU

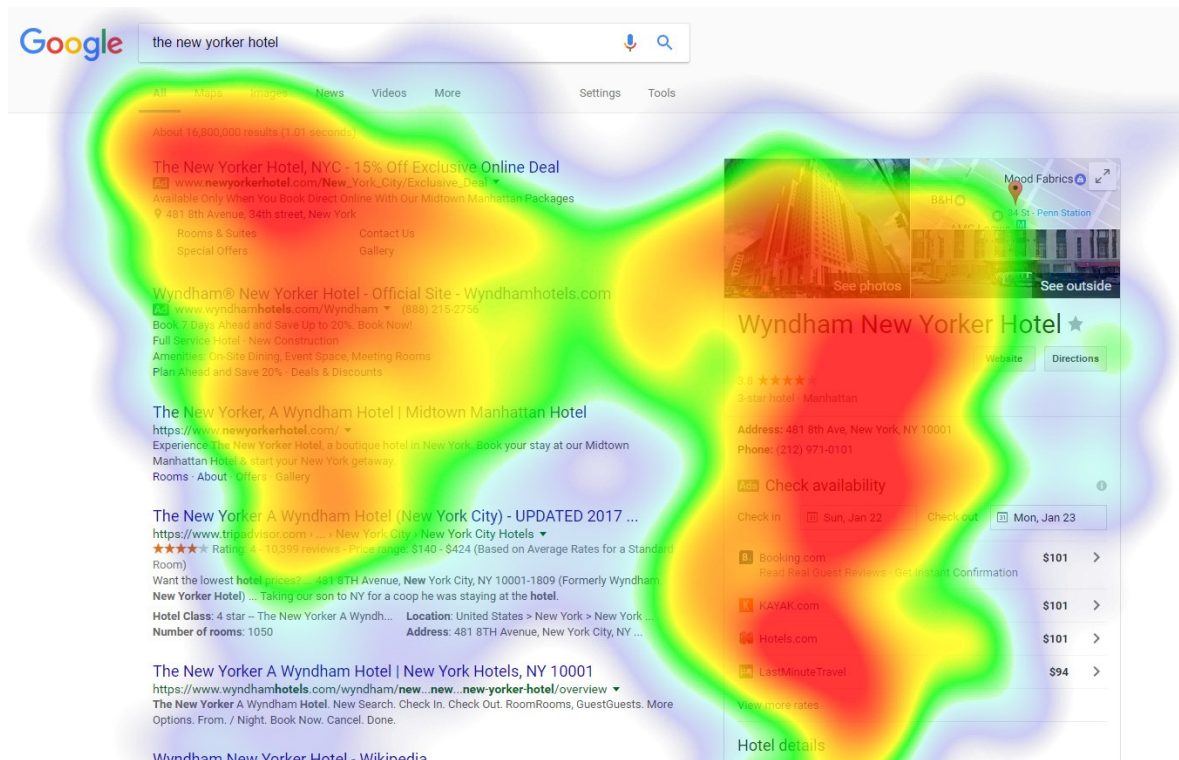
Jedním ze způsobů komunikace v marketingu je reklama. Pomocí reklamy se za peníze propagují produkty, kdy produktem může být výrobek, služba nebo zboží. Lze ji využít pro propagaci značek, firmy nebo myšlenky a patří k nejvyužívanějšímu způsobu marketingové komunikace na internetu. V doložené tabulce je vidět, kolik inzerenti utrací za reklamu na internetu (Janouch, 2020, s. 143).

Tabulka 2 Vývoj výdajů na internetovou inzerci (zdroj: SPIR, 2021)



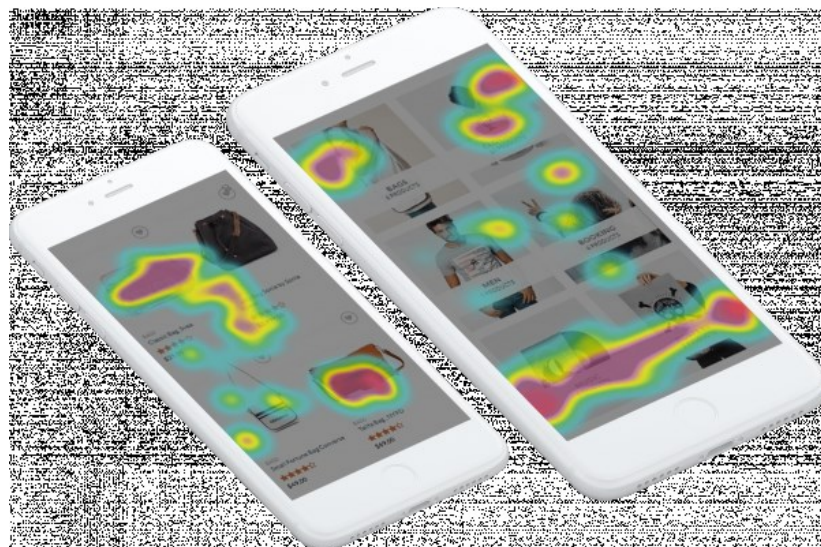
Výdaje se o hodně zvýšily v roce 2016. Působení reklamy je tak velké, že se s ní uživatelé setkají téměř na všech webových stránkách, sociálních sítích, sdílených médiích nebo vyhledávacích. Takto velké působení reklamy způsobilo pokles její účinnosti. Firmy jsou nucené použít mnohem vyšší částku na propagaci svých služeb, zboží a myšlenek, aby upoutaly zákazníky (Janouch, 2020, s. 143).

S příchodem internetu se využívala plošná reklama ve formě reklamních proužků (bannerů). Tato marketingová komunikace byla velmi účinná. V dnešní době, kdy je reklama zobrazována všude, ji lidé z větší části nezpozorují a při prohlížení stránek ji přehlíží. Pro reklamu je velmi důležité, kde je na obrazovce umístěna. Jaké je správné umístění propagace na obrazovce lze zjistit z heatmap, které ukazují soustředění pozornosti člověka na webové stránce. Na obrázku níže je vidět, kam směřuje pozornost uživatelů (Janouch, 2020, s. 144).



Obrázek 2 Google heatmap – kam směřuje pozornost uživatelů (zdroj: Lumen, 2020)

Na různých zařízeních a také webových stránkách se bude pozornost uživatelů měnit. V mobilu bude odlišné soustředění lidí než na počítači.



Obrázek 3 Heatmap pro mobilní telefony (zdroj: Medium, 2019)

## 4.1 Cíle reklamy a jejich měření

Reklama na internetu má řadu výhod oproti klasické komunikaci. Za výhodu je považováno přesné zacílení, dobrá měřitelnost, docílení zpětné vazby a stálé působení – působí každou hodinu v týdnu. Cílem reklamy na internetu je zvyšování povědomí o značce, lepší prodej produktů a zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti. Měření kvality inzerce je prováděno za pomoci kvantitativních a kvalitativních ukazatelů – počet lidí, míra konverzací, počet zobrazení a kliknutí (Janouch, 2020, s. 146).

(Příkrylová, 2019, s. 35) uvádí, že prvotní členění reklamy je podle životního cyklu produktu.

- Informační – má za úkol vzbudit zájem o produkt (značku)
- Přesvědčovací – zlepšuje poptávku po produktu
- Připomínková – udržuje pozici značky (využití při poklesu životního cyklu nebo ve fázi zralosti)

### 4.1.1 Reklama na vlastních stránkách

Vlastní webové stránky značky jsou také vhodné pro reklamu, kde se může zákazník přesvědčit k nákupu, případně lze ovlivnit jeho nákupní chování. Zákazník, který se na web dostal, byl nejspíš již ovlivněn, proto je nutné použít vhodnou reklamu. Firma může využít některé formy prodeje, které zdůrazní a podpoří další reklamou. Doporučit lze například prvky public relations, které využívají techniky a nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se zákazníky a také se je snaží ovlivňovat (Janouch, 2020, s. 149).

## 4.2 Plošná reklama

První reklamou zobrazovanou na internetu byla plošná reklama. Plošná propagace se na internetu zobrazuje pomocí tlačítek, vyskakovacích oken a bannerů (reklamní proužky).



Obrázek 4 Reklamní banner na internetu (zdroj: Strafelda)



Účinnost nelze jednoduše naplánovat. Míra kliknutí je z pravidla výrazně nižší než u reklamy spojené s vyhledáváním. Reklama kontextová, která je spojená s tématem stránek, je považována za nejúspěšnější. Její využití umožňují především PPC systémy. Měřeným cílem může být počet zobrazení nebo cílové konverze (Janouch, 2020, s. 150).

#### 4.2.1 Reklamní proužky

Do bannerové reklamy vkládají firmy nejvíce peněz. Za prvé z důvodu vyšší konkurence, tím se zvyšuje cena a za druhé je nutné reklamu mnohem častěji opakovat pro dosažení nejlepšího účinku. Bannery se dají rozdělit podle typu na statické (obrázky ve formátu JPEG, TIFF) a animované (pohyblivé obrázky ve formátu GIF). Velikost reklamních bannerů si například Google a Seznam určují podle průzkumů na trhu, jaké rozměry jsou optimální pro nejlepší výsledky (Janouch, 2020, s. 150).

#### 4.2.2 Automaticky se, otevírající okna

Mezi formu plošné reklamy se také řadí automaticky vyskakující okna. Reklama tohoto typu bývá hodně kritizována. E-shopy využívají vyskakovací okna pro upoutání pozornosti na slevy nebo produkty, které chtějí rychleji prodat. Pokud se zákazník dostane na e-shop poprvé, bývá vyskakovací okno používáno pro rychlou registraci s nabídkou bonusu nebo slevy. Pro návštěvníka může být nepříjemné, že musí na reklamu kliknout a zavřít ji, aby se dostal k obsahu stránek (Janouch, 2020, s. 151).



Obrázek 5 Příklad vyskakovacího okna (zdroj: FastCentrik)

### 4.3 Branding

Pro lepší budování značky je vhodnou reklamou branding. Pokud chce mít firma marketingovou výhodu oproti konkurenci je vhodné využít svou značku k propagaci. Značkou může být logo firmy, jméno, symbol nebo slogan. Dostat značku do povědomí zákazníků trvá velmi dlouho. Internet poskytuje neomezené množství příležitostí, jak působit na zákazníky, a to pomocí marketingové komunikace. Působit na zákazníky se dá pomocí reklamy, public relations nebo přímého marketingu. Před zavedením značky je vhodné ověřit, jestli se neobjevuje ve vyhledávacích a je zcela unikátní. Známost značky mezi zákazníky nezaručuje úspěšné prodeje produktů. Je nutné, aby zákazníci začali se značkou spojovat určitou hodnotu. Značka může být například spojována s nízkou cenou nebo s kvalitou. Využitím sociálních sítí lze významně podpořit budování brandingu (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 78).

### 4.4 Behaviorální reklama

Behaviorální reklama vychází z chování spotřebitele na internetu. Nejedná se o kontextovou ani o reklamu využívající klíčová slova. U behaviorální reklamy se sleduje historie zákazníka, jaké stránky si zobrazil, než se dostal na určenou stránku. Program sleduje návštěvu běžných stránek, ale i sociálních sítí. Systém dokáže rozpoznat, které stránky si dal uživatel do oblíbených. Dva zákazníci mohou při návštěvě totožné stránky vidět rozdílné reklamy na stránce. Program pro sledování chování zákazníka nabízí například Google Ads nebo Seznam Sklik. Druhou formou je instalace speciálních programů přímo na PC, ve kterých se shromažďují data o chování uživatele. Při správné přípravě může být behaviorální reklama velmi účinná (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 79).

### 4.5 PPC

PPC (pay-per-click) znamená zaplat' za klik. V podobě reklamy je tento způsob platby na trhu již několik let. Reklama je zobrazována pouze uživatelům, kteří hledají konkrétní informace, případně si prohlízejí obsah a je jim nabídnuta reklama, která souvisí s daným obsahem. PPC reklama se řadí mezi nejlepší marketingové komunikace na internetu. Propagace je cílená přímo na konkrétního zákazníka a také je cenově velmi dostupná. PPC systém funguje na principu vyhledávacího pole, kam uživatel napíše nějaké slovo a vyhledávač poté poskytne výsledky hledání, ale také reklamu propojenou daným klíčovým slovem. Platba za inzerci se účtuje firmám, jakmile na reklamu uživatel klikne (pokud neplatí

za počet zobrazení). Platí se tedy za uživatele, které reklama opravdu zajímá, proto je PPC systém velmi efektivní nástroj (Janouch, 2020, s. 174).

Mezi výhody PPC patří:

- Firma platí za reklamu až po provedení akce (kliknutí, zobrazení)
- Lze omezit náklady spojené s reklamou
- Reklama je zacílená velmi přesně
- Hodnocení úspěšnosti je velmi snadné

Nevýhody PPC:

- Nutnost sledovat a kontrolovat – změny kampaní

Může se stát, že postupným přidáváním kampaní ztrácí firma přehled o útratě. Je nutné sledovat denní rozpočet, který je vyhrazený pro každou kampaň (Janouch, 2020, s. 175).

#### 4.5.1 Základní pojmy

- **Účet** – pro využití reklamního systému je zapotřebí mít účet. Každá firma má účet, ke kterému je přiřazen e-mail, údaje o držiteli a heslo.
- **Kampaň** – všechny kampaně by měly být zaměřené na určitý cíl. Kampaně musí být rozděleny pro vyhledávací a obsahovou síť.
- **Sestava** – kampaň může obsahovat libovolný počet sestav. Sestavy se člení podle příbuznosti klíčových slov.
- **Reklama** – může být obrazová, textová, video, pro telefonování. Reklama závisí na typu kampaně.
- **Klíčové slovo** – s pomocí využití klíčových slov se spouští inzeráty ve vyhledávačích.
- **CPC** – cena za kliknutí.
- **CPM (CPT)** – cena za tisíc zobrazení. Slouží pro jednodušší platby v PPC systémech.
- **CPA** – cena za jednu akci. V programu Google Ads je možné nastavit maximální cenu za uskutečněnou akci (nákup, odeslání formuláře). Cena je orientační.
- **CTR** – míra prokliku v procentech.

- **Počet konverzí** – udává, kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci.
- **Konverzní poměr** – počet konverzí/počet návštěvníků (Janouch, 2020, s. 175).

#### 4.5.2 Druhy PPC reklamy

(Janouch, 2020, s. 178) dělí PPC reklamy do tří skupin:

- **Brandové kampaně** – cílem kampaní je dosáhnout co nejvyššího počtu návštěv a zobrazení. Sledování probíhá pomocí CTR a kampaně se realizují na obsahových sítích. Platba probíhá většinou za tisíc zobrazení (CPM) místo za klik (CPC).
- **Kampaň pro zvýšení návštěvnosti** – tato kampaň je určena pro weby, kde je potřeba mít vysokou návštěvnost, protože nabízí například reklamní prostory. Sledování účinnosti probíhá podle toho, jak dlouho lidé zůstávají na webu, zda se vracejí zpět nebo kolik stránek si prohlédli.
- **Výkonové kampaně** – cílem je prodej produktů, nabídnutí poptávky nebo registrace. Pro úspěšnost kampaně je důležité sledovat zisk na zákazníka a cenu za konverzi. Sleduje se počet konverzí, míra kliknutí, poměr konverze a konečný počet kliknutí.

#### 4.5.3 Možnosti PPC reklamy

PPC reklama není určena pro každou firmu a není použitelná v odvětvích, která jsou určitým způsobem omezena nebo regulována. V PPC systémech lze zvolit denní i měsíční rozpočet, maximální cenu za klik nebo tisíc zobrazení. Firmy se nemusí obávat, že by reklama stála více peněz, než jsou ochotny zaplatit. Práce s PPC reklamou je vhodná pro profesionály nebo si ji musí člověk důkladně nastudovat (Domes, 2012, s. 11).

#### 4.5.4 Google Ads

Google Ads je nejrozšířenější systém na světě a je pro Google velmi důležitým zdrojem financí. Vytvoření účtu je jednoduché a lze ihned spustit reklamu. Cílem kampaně v Google Ads je prodej, oslovení potenciálních zákazníků, zvýšení návštěvnosti webu, propagace soukromé aplikace nebo zvýšení povědomí o značce. V programu není stanovena minimální útrata, platí se za klik a lze jednoduše nastavit limity pro kampaně. Složitější práce v systému Google Ads je především pro zkušenější, kdy je zapotřebí určitá znalost PPC reklamy. Po spuštění kampaně lze v editoru provádět hromadné změny. Kampaň vytvořená v systému Google Ads lze snadno přesunout do systému Sklik od společnosti Seznam.cz (Janouch, 2020, s. 178).

#### 4.5.5 Seznam Sklik

Podstata systému Seznam Sklik je stejná jako u Google Ads. Funkčnost systému se liší a je potřeba aplikovat jiný přístup. Sklik zobrazuje uživatelům reklamu ve výsledcích vyhledávání na Seznamu, v obsahové síti a v jiných vyhledávačích. Komfort uživatelů je omezenější než v systému Google Ads. V systému Sklik se dodržují přísnější pravidla pro shody klíčových slov než u systému od společnosti Google (Domes, 2012, s. 19).

#### 4.5.6 Realizace PPC kampaní

(Janouch, 2020, s. 179) uvádí, že k provedení kampaní je nutná důkladná a promyšlená strategie. Návrh kampaně se nedoporučuje navrhovat pomocí robotů (Google Express nebo Chytrá kampaň), ale ani pracovníky firem, kteří provozují PPC reklamní programy. K úspěšně provedené kampani je zapotřebí dokonalá znalost produktu, cílových trhů, spotřebitelů a mnoho dalšího. Výsledky kampaní se mohou dostavit v rádech dnů, týdnů ale i měsíců. Před realizací kampaně je nutné stanovení cíle, rozpočtu a doby trvání. Po spuštění je důležité průběžné sledování a vyhodnocování. Manažeři a obchodníci firem se zabývají PPC reklamou zejména pro plánování kampaní, rozpočtu a návratnosti vložených prostředků, ale realizace samotné kampaně je většinou přenechána specialistům.

Při tvorbě PPC kampaní se lze vyvarovat chyb už při tvoření reklam. Mezi nejčastější chyby patří volba mnoha klíčových nebo obecných slov, velké zvyšování ceny, chybné cílení, špatně vytvořená vstupní stránka nebo směřování zákazníků pouze na hlavní stránku. U PPC systému se můžou firmy setkat s podvodným klikáním. Google je schopen podvodné chování rozpoznat a podvodné „prokliky“ nezapočítává a neúčtuje (Domes, 2012, s. 107).

## 5 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje využívá marketingovou komunikaci pro přesvědčení zákazníka k nákupu. Formy podpory prodeje jsou uplatňovány bezprostředně při nákupu. Pro krátkodobou formu podpory prodeje poslouží akční nabídka na produkt ve slevě. Dlouhodobá forma podpory prodeje je využívána na sbírání bodů pro slevu u dalšího nákupu. Slevu může poté zákazník využít při dalším nákupu (Karlíček, 2016, s. 95).

### 5.1 Proč využívat podporu prodeje

Pokud firma chce úspěšně prodávat její výrobky, je nutná dostatečná podpora prodeje. Uplatnění podpory prodeje využije firma při prodeji koncovým zákazníkům ale i v oblasti B2B. Lidé se mohou setkat s produktem, který nejde přes e-shop koupit, proto není sleva na webových stránkách tak velká jako přímo v e-shopu. Příklad propojení offline a online nakupování je uplatnění kupónu, který zákazník získá přes web, ale uplatní ho v kamenné prodejně. Samozřejmě propojení funguje i obráceně. Cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje a používá se v boji proti konkurenci nebo při nutnosti vyprodat zboží (Karlíček, 2016, s. 95-97).

Zvýšení prodeje produktů a služeb se může zlepšit získáním nových zákazníků, zvýšením pravidelnosti a objemu nákupů nebo dokoupením produktů navíc ke stávajícím odběrům (Janouch, 2020, s. 209).

### 5.2 Pobídky k nákupu

Pokud chce firma přesvědčit zákazníka k finálnímu zakoupení produktu, musí mu dát pobídku k nákupu. Jedná se to motivaci pro zákazníka, který chce daný produkt zakoupit, ale rozhoduje se, za jakých podmínek. Při zavedení pobídek k nákupu se musí dbát na větší výběr, aby si každý zákazník mohl vybrat svou formu výhody. Firma může zákazníkům nabídnout například dopravu zdarma, prodlouženou záruku, akční sety nebo vyšší slevu od určité částky objednávky (Janouch, 2020, s. 211).

#### 5.2.1 Sleva

Velmi významnou pobídkou k nákupu je sleva, ale pokud je slev mnoho, ztrácí efekt, který má být krátkodobým stimulem k nákupu. Firma může poskytnout slevu na jeden daný produkt nebo množstevní slevu, tj. při nákupu vyššího počtu kusů nebo objemu produktů. Dále bývá poskytována sleva od určité částky nákupu. Do slev se řadí slevy dočasné, které

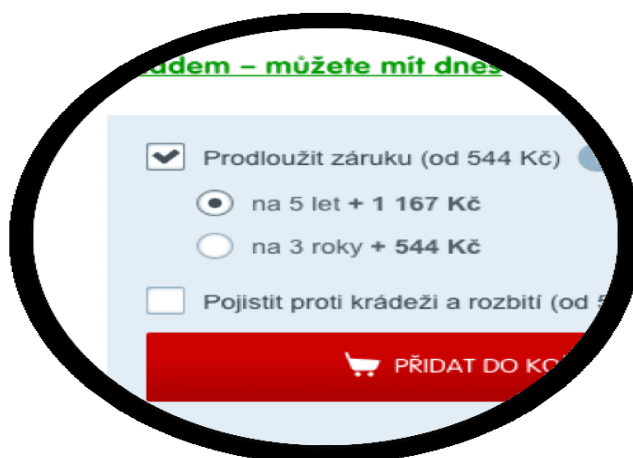
jsou platné do určité doby nebo do vyprodání zásob. Skvělou možností pro nabídnutí časově omezené slevy jsou sociální sítě nebo blogy, kdy může zákazník využít akci pouze po omezenou dobu (Janouch, 2020, s. 215).



Obrázek 6 Sleva platná omezenou dobu (zdroj: Aboutyou)

### 5.2.2 Prodloužená záruka

Občanský zákoník stanovuje na zboží záruku 24 měsíců (neplatí pro právnické osoby). Pokud zákazník nakupuje přes e-shop, lze zboží vrátit do čtrnácti dnů bez udání důvodu. Tyto zákonné lhůty musí všichni prodejci dodržovat. Jak bylo zmíněno výše, lze prodlouženou záruku využít jako formu podpory prodeje. Záruka bývá prodlužována na tři až pět let, někdy i více. Některé firmy nabízejí prodloužení doby na vrácení zboží bez udání důvodu, a to bývá také silný motivační signál k nákupu (Janouch, 2020, s. 219).



Obrázek 7 Nabídka na prodloužení záruky a pojištění (zdroj: Mall.cz)

### 5.2.3 Doprava zdarma

Skvělým motivačním nástrojem při nákupu byla doprava zdarma. V minulosti portál Heureka.cz pořádal akci, kdy v jeden den e-shopy neúčtovaly dopravné a tržby. V tento den dosahovaly skvělých čísel. Nabídka této akce je minulostí. E-shopy poskytují dopravu

zdarma od určité částky, například od 500 Kč při objednávce menšího zboží nebo 1 000 Kč při objednávce objemnějšího zboží. Pokud obchod nabízí dopravu zcela zdarma, bývá již zahrnuta v ceně produktu (Janouch, 2020, s. 219).

#### **5.2.4 Hodnocení e-shopů**

Hodnocení e-shopu bývá pro zákazníky velmi důležité. Cena zboží může být až na druhém místě při objednání produktu nebo služby. Mnoho e-shopů proto usiluje o co možná nejlepší hodnocení svého obchodu. Podstatou hodnocení je spokojenost zákazníků, kterou zjišťují srovnávače zboží pomocí dotazníku. Dotazník většinou obdrží zákazník několik dní po nákupu, pokud při objednávce nezaškrtnul možnost, že kupujícím obchod nebude zasílat žádný dotazník. V dotazníku se hodnotí doprava zboží, komunikace se zákazníkem, nebo zda zboží nedošlo poškozené. Nejznámější portál pro hodnocení obchodů je Heureka.cz. Vyšší hodnocení obchodu zákazníkům dává jistotu, že se nemusí obávat nákupu v daném obchodě (Janouch, 2020, s. 220).



## 6 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing se zabývá přímou komunikací mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt může využít okamžité zpětné reakce nebo interakce na protější stranu. V přímém marketingu je zákazník většinou osloven adresně. Nejvyužívanější formou přímého marketingu je e-mailing. Dále se může využívat online chat nebo webové semináře a konference. Obousměrná komunikace spojená s přímým kontaktem k zákazníkovi zvyšuje šance na dosažení okamžitého účinku, ale také hraje klíčovou roli pro posilování dlouhodobých vztahů se zákazníky. V přímém marketingu mohou být obsaženy také různé pobídky k nákupu nebo reklamy (Čajková, 2021, s. 138).

### 6.1 E-mailing

E-mailing je považován za velmi účinnou formu marketingové komunikace na internetu. Zaslání e-mailů s různým obsahem vyžaduje splnění právních a technických překážek, ale také musí marketéři vyvinout velké úsilí v přípravě obsahu. Oslovení zákazníků musí být cílené a diferencované. K dispozici je nutné mít podrobné kontaktní informace, například adresu, telefon, e-mail, oblast a kraj, ale také údaje z dřívějšího oslovení zákazníka, jestli měl zasláný e-mail úspěch. V B2B jsou shromážděny údaje o výkonnosti firem, managementu firem, slabých stránkách nebo firemní plány pro další období. K získávání informací se používají pokročilé CRM systémy. K využívání e-mailingu je zapotřebí mít vlastní databázi s kontakty, jinak je velmi složité e-mailing aplikovat. Z důvodu zprísňení podmínek v rámci GDPR je složité využít e-mailové adresy, které mají k dispozici některé firmy. Podle nových ustanovení musí firma požádat znova o souhlas zákazníka v případě zaslání e-mailu na jeho adresu (Čajková, 2021, s. 138).

Mezi výhody této přímé komunikace se zákazníkem patří snadná personalizace, okamžitá reakce, nižší náklady nebo jednoduchá analýza efektivity. Nevýhodou může být nedoručitelnost e-mailu, technický problém nebo obtěžování zákazníka (Janouch, 2020, s. 277).

#### Cíle e-mailingu

Cílem e-mailingu může být snaha o dosažení okamžitého prodeje výrobku nebo udržování vztahů se zákazníky. Pro udržování vztahů je zapotřebí znát informace od zákazníků, které vedou ke zlepšování nabídky produktů a vyšší spokojenosti zákazníků. Prvním cílem je **doručení** e-mailu. Za překážku doručení emailu je považována složka spam, do které se

dostane velké množství e-mailů, takže příjemce e-mail vůbec nezpozoruje. Druhým cílem je vysoká **čtenost**. Pokud příjemce e-mail otevře, bývá to pro odesílatele zásadní informace. Přečtení e-mailu se vyhodnocuje pomocí měření tečkou, které funguje na principu vložení malého neviditelného obrázku do zprávy, a jakmile příjemce e-mail otevře, dochází k požadavku na stažení obrázku z místa, kde je na internetu umístěn. E-mailing je méně osobní než telefonický hovor, ale více osobní než jiné formy marketingové komunikace (Čajková, 2021, s. 140).

### **Faktory úspěchu**

E-mail by měl obsahovat pobídku k nákupu (dárek nebo kupón na slevu). Záleží také na správném načasování odesílání e-mailu (svátky, události, den v týdnu). Důležité je upoutání e-mailu již v samotném předmětu. Pokud se ve zprávě odkazuje na webovou stránku, měla by být kvalitní a dobře zpracovaná (Čajková, 2021, s. 141).

### **Programy pro emailing**

Úspěch e-mailingu závisí na schopnostech marketingového oddělení, ale také na technických podmínkách rozesílání, schopnosti filtrování a třídění osob nebo na analýze výsledků. Firmy využívají specializované softwary, případně modul CRM. Mezi nejznámější specializované programy patří Mailchimp, SendBlaster, Omnisend a MailKit (Čajková, 2021, s. 142).

## **6.2 Online chat**

Online chat nabízí možnost komunikace pomocí textových zpráv na webech a sociálních sítích v reálném čase. Zákazníci, kteří mají problém s objednávkou, s informací o zboží nebo například reklamací můžou využít marketingovou komunikací pomocí online chatu a tím se zvyšuje pravděpodobnost dokončení nákupu (Janouch, 2020, s. 288).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

### 7.1 Charakteristika firmy

Společnost Duo servis elektro, s.r.o. byla založena v srpnu roku 1999. Sídli v Otrokovicích na třídě Tomáše Bati. Její hlavní náplní je servis a prodej bílé techniky ve Zlínském kraji. Firma se specializuje na spotřebiče značky: Bosch, Electrolux, Zanussi, Siemens, Beko, Eta, LG, Mora, AEG a spousty dalších.

Ve Zlínském kraji patří společnost Duo servis k servisním lídrům v oblasti oprav spotřebičů. Bílá technika je stěžejní pro všechny domácnosti, a proto zajištění funkčnosti je velmi důležité. V případě nerentabilního poškození spotřebiče nabízí firma zákazníkovi spotřebič nový s možností okamžité instalace.

Společnost disponuje menším počtem zaměstnanců, ale i tak je schopna pokrýt celý Zlínský kraj. V případě potřeby je možný servis i mimo určený kraj. Firma má dlouholetou tradici a přátelský kolektiv.

### 7.2 Vize a cíle firmy

Hlavní vizí firmy Duo servis je udržet si postavení mezi lídry ve Zlínském kraji, a s tím je spojené rozšíření svých služeb do vzdálenějších míst. Pro rozšíření nabídky je nutné zvětšení stávajícího zázemí nebo výstavba druhé pobočky. Aktuálně působí ve firmě tři technici, kteří jsou rozděleni do určitých částí Zlínského kraje. Jeden technik má na starosti oblast Valašska, druhý technik jezdí do oblasti Uherskohradištska a poslední technik servisuje část Zlína a Otrokovic. Prostory firmy neumožňují zaměstnání dalších techniků, proto cílem firmy je výstavba pobočky v jiné části kraje. Tato pobočka umožní pokrytí většího území a zároveň možnost přijetí nových servisních techniků. Po zaměstnancích je vyžadováno, aby svoji práci dělali poctivě a v nejvyšší možné kvalitě. Stejně tak se neustále učí ve svém zaměstnání novým věcem, a to především prostřednictvím celorepublikové školení.

## 8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGU 4.0 VE FIRMĚ DUO SERVIS ELEKTRO

### 8.1 Servis

Jak již bylo řečeno, hlavní náplní společnosti Duo servis elektro, s.r.o. je servis, prodej a dodávka spotřebičů do domácnosti. Servisní část je pro firmu klíčová. Pomocí analýzy ve firmě (rozhovor s vedoucím i zaměstnanci) jsem zjistil aktuální využívání marketingu 4.0 v servisní oblasti. Marketing 4.0 propojuje zákazníka s firmou, a to pomocí využití offline a online interakce. Z odpovědí je zřejmé, že využití je pouze částečné.

Cesta od objednání servisu, přes vyřízení objednávky a její zaplacení je následující. Zákazník si telefonicky, případně online přes formulář na webových stránkách objedná servis spotřebiče. Druh servisu se dělí na záruční a pozáruční opravy.

U záručních oprav servis musí telefonicky nahlásit na danou zákaznickou linku jednotlivých značek spotřebičů. Marketing 4.0 v tomto případě není aplikován, protože není funkční propojení mezi firmou Duo servis elektro, s.r.o. a značkou spotřebiče, například Bosch. Zákazník je tedy nucen kontaktovat v první fázi zákaznickou linku značky Bosch, a poté se telefonicky domluvit s firmou Duo servis na dalším postupu a konkrétním čase opravy.

V případě pozáručních oprav je systém jednodušší a zákazník může vyplnit formulář na webových stránkách firmy, kde uvede svoje osobní údaje, ale i značku svého spotřebiče, stav spotřebiče a popíše jeho závadu. Servisní technik je poté schopen předběžně určit druh opravy a může si zajistit vhodné díly na opravu, a tím se doba servisu zkracuje. Servisní technici mají tolik zkušeností, že jsou schopni určit náročnost opravy podle předem popsaného problému od zákazníka. V případě náročné opravy technik doveze poškozený spotřebič na firmu, kde probíhá jeho odborná oprava. U pozáruční opravy je v první části zakázky marketing 4.0 aplikován, protože zákazník je schopen objednat servis online, i když nebude mít firma otevírací hodiny.

Při další části zakázky u pozáruční i záruční opravy není již marketing 4.0 využit. Technik provede servis spotřebiče, a musí zákazníkovi ručně vypsát předávací protokol o provedené opravě i s dokladem. Pro technika je vypisování velmi zdlouhavé, mnohdy nepřehledné a komplikované.

Pokud se zákazník chce zbavit starého spotřebiče, firma jej odveze a ekologicky zlikviduje.

Jméno a Příjmení \*

Ulice a č.p. \*

Město \*

Email \*

Telefon \*

Typ spotřebiče \*

Výrobce \*

Model, Produktové číslo, Sériové číslo

Obrázek 8 Formulář na pozáruční servis spotřebiče (zdroj: Duo servis)

### Objednání dílů

Ve většině případů je nutné objednat nové náhradní díly pro spotřebiče. Objednání probíhá přes technika, který stanoví, jaký díl je potřeba objednat a předá informace na firmě, kde se potřebný díl objedná. Systém dodání dílů je podle mého názoru složitý a zdlouhavý, protože probíhá přes více lidí. Při rozhovoru s technikem jsem se dozvěděl, že firma má v plánu nákup tabletů v přijatelném rozměru, na kterých by si každý technik objednal díl nebo díly už přímo u zákazníka. V případě, že by technik nevěděl, jaký díl musí přesně objednat, proces by probíhal klasickou cestou.

### Platba

Platba za provedený servis je možná pouze v hotovosti. Firma nemá k dispozici platební terminál, takže pro některé zákazníky je problém zaplatit přesnou částku nebo nemají dostatek hotovosti na zaplacení. Zákazník je s přibližnou cenou opravy vyrozuměn předem, ale cena opravy není přesně stanovená.

## 8.2 Distribuce

Firma umožňuje jak prodej spotřebičů přímo na firmě, kde je malá prodejna nebo zákazníkovi na místě nabídne dostupné spotřebiče na skladě, které jsou k odběru. V případě, že chce spotřebitel produkt, který firma nemá k dispozici, ihned ho objedná. Objednaný spotřebič má dodací lhůtu většinou 24–48 hodin. Bohužel firma neprovozuje e-shop s nabídkou svého zboží, proto není u distribuce využití marketingu 4.0.

## 8.3 Webové stránky

Společnost má své webové stránky, které slouží pro informování zákazníků, a zároveň je zde možné objednat servis pomocí formuláře. Na stránkách je kompletní ceník služeb, které Duo servis nabízí včetně ceny dopravného. Uvedené ceny na webových stránkách jsou bez DPH a zákazník si tedy musí výši DPH dopočítat, pokud chce vědět přesnou cenu opravy. Web je základní a jednoduchý s optimalizací na mobilní telefon. Pro zákazníka je přehledný. Firma nevyužívá propagaci svého webu na internetu.

<b>Drobná oprava</b>	<b>Střední oprava</b> <small>POPULÁRNÍ</small>
czk <b>490,-</b>	czk <b>850,-</b>
nevědomost zákazníka, vysvětlení problémů, drobné opravy na povrchu přístroje, posouzení stavu spotřebiče, výměna vyjímatelných částí spotřebiče (knoflík trouby, těsnění trouby, madlo dveří, rošty, hořáky, žárovky, filtry odsavačů, police, apod.), zásah s drobnou opravou, měření hlučnosti.	výměna běžných součástí - topná tělesa, čerpadla, spínací prvky, motory ventilátorů, hodiny, termostaty, dveře, moduly, varná hnízda, elektroniky varných desek.
Uvedená cena je bez DPH	Uvedená cena je bez DPH

Obrázek 9 Ukázka části ceníku z webových stránek (Zdroj: Duo servis)

## 8.4 Reklama

Reklama na firmu Duo servis elektro, s.r.o. a její služby jsou k vidění na firemních vozech, které jsou polepené a obsahují všechny potřebné informace pro zajištění servisu. Rovněž firma zhotovila letáčky, které se chystala roznést do schránek, ale k uskutečnění nedošlo. Bannery má firma na svých webových stránkách, kde ale neslouží už jako cílená reklama na zákazníka. Níže je ukázka reklamního banneru, který firma využívá jako pobídku k nákupu spotřebiče. Pokud dojde k zakoupení spotřebiče u firmy Duo servis, tak nabízí zákazníkovi dopravu a montáž až do 35 kilometrů. V nabídce není uvedené, jestli je montáž s dopravou zdarma, takže kupující může být zmatený.



Obrázek 10 Banner na webu firmy (zdroj: Duo servis)

## 8.5 Sociální sítě

Firma má založené sociální sítě společnosti Meta Platforms tedy Facebook a Instagram. Obě sítě firma moc nevyužívá a je na nich zřídka. Sociální sítě patří v současnosti mezi nejlepší nástroj pro šíření reklamy své značky. Lze jednoduše využít placené propagace a firmu zviditelnit. Každá sociální síť má svá specifika a pohybují se na ní jiné skupiny lidí, které lze oslovit. Propagaci na sociálních sítích firma nemá.

## 8.6 Offline marketing

Tento druh marketingu je obecně aplikován pomocí novin, časopisů, letáků, billboardů, plakátů nebo pomocí různých nápisů. Offline marketing nepatří přímo do Marketingu 4.0,



ale je jeho součástí v případě propojení offline a online marketingu. Firma Duo servis elektro s.r.o. offline marketing využívá pouze minimálně. Za marketing lze považovat plakáty na výlohách prodejny, ale to bohužel nestačí.

## 9 DOPORUČENÍ K ROZŠÍŘENÍ VYUŽITÍ MARKETINGU 4.0

### 9.1 Digitální zakázkový list

V servisní části bych doporučil využití digitálního zakázkového listu, který by sloužil k urychlení procesu mezi firmou, technikem a zákazníkem. V aktuálním stavu se musí technikovi vypsat ručně daná zakázka, a poté papíry vozí s sebou v autě. Zakázkový papír (doklad o provedené práci) technik vyplňuje přímo u zákazníka, kde ztrácí mnoho času vypisováním osobních údajů, druhem opravy, ceny za odvedenou práci a mnoho dalšího.

Souhlasím s návrhem firmy ohledně zakoupení chytrých tabletů, které by tedy mohly sloužit technikům pro zobrazení zakázek v elektronické podobě. V tabletu bude mít technik přehledně zobrazené zakázky na předem určený den, společně s údaji o zákazníkovi. Rovněž se může využít tablet jako navigace, kdy se pouze klikne na zákaznickovu adresu a automaticky se zobrazí navigační trasa.

V případě vyplnění dokladu za odvedenou práci lze využít odeslání online přímo na e-mail zákazníka nebo se vypíše ručně pouze jednoduchý papír, který bude sloužit jako potvrzení za vykonanou práci a platbu. Jednoduchý doklad by se vypisoval pouze v případě, že technik nebude mít přístup k internetu, tedy nemůže zaslat ihned plnohodnotný doklad zákazníkovi. V tomto případě se pošle doklad na e-mail zákazníka později, a to online formou přímo z firemního zázemí. Při dovozu nového spotřebiče má fakturu technik již s sebou, pokud ne, tak se pošle zákazníkovi po zaplacení jeho objednávky.

### 9.2 Prodej přes e-shop

V současnosti je provozování e-shopu pro některé firmy klíčové. Firma Duo servis elektro, s.r.o. nevyužívá prodej spotřebičů jako hlavní zdroj příjmu, ale i tak bych osobně doporučil využití online prodeje. Pro zákazníka je pohodlnější nákup přes internet a doručení až domů. Firma může nabídnout například dopravu do dvaceti kilometrů zdarma, výhodnější cenu montáže nebo ji zakomponovat do ceny spotřebiče. Při odesílání spotřebičů do vzdálenějších míst by firma mohla využít přepravní společnost Toptrans, která zajišťuje přepravu objemnějších zásilek. Se společností si lze sjednat smluvní podmínky, kdy cena za dopravu bude přijatelná i pro zákazníky.

Hlavní výhodou nákupu u této firmy vidím v možnosti následného servisu. Pokud si zákazník koupí spotřebič u firmy Datart, tak v případě reklamace musí většinou daný spotřebič sám dopravit zpět na prodejnu. Duo servis v případě problému pošle technika (v rámci Zlínského

kraje), který je schopen danou závadu vyřešit ihned na místě (u záručních oprav bývají většinou drobnější problémy, způsobené například špatnou obsluhou ze strany zákazníka). U komplikovanějšího problému technik spotřebič naloží a zajistí potřebnou záruční opravu na firmě. Servis je v rámci záruky (běžná záruční doba je dva roky od zakoupení).

### 9.3 Objednávky náhradních dílů

Ve firmě Duo servis elektro, s.r.o. probíhá každý den objednávka náhradních dílů u dodavatele. Technik u zákazníka stanoví rozsah opravy a sepíše seznam dílů, které je potřeba objednat. Následně technik předá na firmě informace o opravě, spolu se seznamem potřebných dílů a odpovědný pracovník zadá do systému objednávku daných dílů. Tento způsob objednávání dílů je spolehlivý, ale časově náročný.

Pro zlepšení objednávkového systému bych technikům umožnil online přístup do katalogu náhradních dílů všech podporovaných výrobců. Při využití služebních tabletů je schopen technik přímo u zákazníka, případně po odjezdu, sám zadat požadavek na objednání dílů. Zadání objednávky by dále mohlo procházet schválením ve firmě, kde by se požadavek zobrazil. Druhou možností je, že technik rovnou díly závazně objedná. Pokud by byla nutná konzultace technika a firmy ohledně výběru konkrétních dílů, tak se technik spojí telefonicky s nadřízeným ve firmě nebo přijede po svých zakázkách osobně na pobočku Duo servisu.

### 9.4 Multikanálová komunikace

Navrhuji využití multikanálové komunikace, propojit tedy offline a online marketingovou část. Za multikanálovou lze podle mého názoru označit kampaň, která využívá tři a více kanálů.

V online kanálu lze u firmy využít tyto nástroje:

- Bannerová reklama, reklama na facebooku a články
- Obsahový marketing – dlouhodobá tvorba kvalitního obsahu zejména na svém webu
- PPC reklama ve vyhledávání nebo produktová reklama

Offline kanál by mohl zahrnovat:

- Noviny, letáky, billboardy, plakáty nebo různé nápisy

### 9.4.1 Výběr vhodné reklamy

Jako ideální formu propagace bych v případě firmy Duo servis elektro, s.r.o. zvolil reklamu na internetu. Publikovaná by byla zejména na sociálních sítích, vlastních webových stránkách nebo ve formě proužků a bannerů. Tyto formy reklamy jsou v současnosti velmi účinné, a také vhodné pro firmu této specifikace.

#### **Sociální síť**

Využití sociálních sítí je velmi snadné a firma může jednoduše propagovat jak samotnou firmu, tak výrobky, které bude mít aktuálně k prodeji. Současně bude využívat síť ke komunikaci se zákazníky a bude jim schopna nabízet touto formou speciální akce. K propagaci samotných sociálních sítí lze oslovit přímo reklamní agenturu, která umožní využití plného potenciálu tohoto kanálu. Agentura se postará o organickou formu komunikace firmy (tj. tvorba příspěvků, community management, grafika, videoprodukce) na všech populárních sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube a LinkedIn). Rovněž je schopna zajistit také správu placené reklamy na sociálních sítích – Facebook Ads, LinkedIn Ads a Instagram Ads.

#### **Webové stránky**

Na vlastních webových stránkách firma již reklamu na své služby má, proto dalším zlepšením je rozšíření obsahového marketingu na svém webu. Distribuce obsahu tak, aby zákazník dostal lepší povědomí o daných službách, může pomoci firmě v poptávce služeb, případně v prodeji spotřebičů přes e-shop, jak jsem zmiňoval výše. Webové stránky může Duo servis propagovat pomocí e-mailingu, který je součástí přímého marketingu. K získání informací o zákazníkovi je nutné využít pokročilejší CRM systémy. Jako ideální propagační kanál slouží sociální síť, přes které lze dělat reklamu na firemní web. Dále může firma zřídit online chat na svých webových stránkách, který bude sloužit pro komunikaci se zákazníky, například při pomoci s výběrem spotřebiče.

Ceny za servisní úkony jsou na webových stránkách uvedeny bez DPH, proto bych firmě doporučil uvádění cen s DPH kvůli zákonu o ochraně spotřebitele.

#### **Plošná reklama**

Pomocí plošné reklamy, tedy proužků a bannerů, se může firma dostat do povědomí dalších zákazníků, ale také pomocí této metody lze nabízet spotřebiče určené k prodeji. Účinnost této reklamy je v současnosti horší, jak jsem psal v teoretické části. Bannery lze snadno

přehlídnout a úspěšnost plošné reklamy nemusí být u firmy Duo servis dobrá. Jako vhodnou reklamu bych tedy doporučil vlastní web firmy, placenou propagaci na sociálních sítích a plošnou reklamu.

#### 9.4.2 PPC reklama

Propagace u PPC reklamy je cílena přímo na konkrétního zákazníka. Firma Duo servis elektro, s.r.o. může využít systém PPC ve formě brandové nebo výkonové kampaně. Cílem brandové kampaně by bylo dosažení vyššího počtu návštěv a zobrazení webových stránek. U výkonové kampaně je zásadní prodej produktů, tedy spotřebičů. Firma si může zvolit pro začátek denní rozpočet a v případě potřeby reklamu pozastavit nebo přerušit. Tvorbu konkrétní kampaně například v programu Google Ads je nejlepší nechat udělat firmu, která provozuje PPC reklamní kampaně. Je důležité vědět, že výsledky se projeví až za několik dnů, týdnů nebo i měsíců.

#### 9.4.3 Offline reklama

##### Letáčky

V rámci offline kanálu je dobrou volbou pro Duo servis rozšíření reklamních letáčků, na kterých budou základní údaje o firmě s nabídkou služeb – tedy značky spotřebičů, které firma opravuje a nabízené druhy oprav. Letáčky může firma roznést svépomocí, nebo lze objednat službu u České pošty, která zajistí roznesení například do poštovních stránek.

##### Billboardy

Další možností, jak rozšířit reklamu, jsou billboardy, které umožní zviditelnění firmy. Podle mého názoru stačí volba jednoho nebo dvou správných míst, kde bude billboard (případně plakát) umístěný, a tím se zajistí dostatečné šíření potřebných informací do povědomí zákazníků. Nevýhodou je, že se úspěšnost venkovních reklamních ploch nedá v podstatě vůbec měřit a vyhodnocovat. Správné sdělení reklamy by mělo obsahovat minimální počet slov, poutavý obrázek, firemní logo a jednoduchý námět.

Proč by měla firma Duo servis elektro, s.r.o. využít venkovní reklamu (billboardy, plakáty):

- Chce zákazníky podnítit k akci – například při časově omezené slevové akci
- Chce, aby zákazníci věděli, že firma existuje
- Chce podporovat známost své značky – zákazník si raději vybere zboží, které již odněkud zná

## 9.5 Podpora prodeje

Skvělou formou, jak zlepšit prodeje spotřebičů, je pro Duo servis podpora svých prodejců. Při krátkodobém prodeji může firma nabídnout zákazníkovi dopravu zdarma. U online prodeje by byla doprava zdarma od určité částky a v případě zakoupení zboží na prodejně by zákazník platil za dovoz podle počtu kilometrů.

### Věrnostní program

Pokud by firma na základě mého doporučení založila svůj e-shop, zřídil bych věrnostní program, kde se zákazníkům budou sčítat celkové ceny objednávek. Od určité částky dostane odběratel trvalou slevu na celý nákup. Věrnostní sleva je motivací pro spousty zákazníků, a firma tím může docílit toho, že se zákazník vrátí. Každý další nákup bude mít kupující zajímavější cenu spotřebičů. Níže jsem zpracoval přibližnou podobu věrnostního programu.

Tabulka 3 Věrnostní program pro zákazníky (vlastní zpracování)

Zákaznická skupina	Koncový zákazník
Věrnostní sleva	3 %
Dodatečná sleva	2 %
Aktuální zákaznická sleva	5 %

Tabulka 4 Sleva pro zákazníka v rámci věrnostního programu (vlastní zpracování)

Součet objednávek	Sleva
10 000 Kč	2 %
15 000 Kč	3 %
25 000 Kč	5 %
40 000 Kč	8 %
x Kč	x %

## Sleva

Další skvělou pobídkou k nákupu spotřebičů je sleva. Firma může zveřejňovat pravidelně na svém webu, ale zejména na sociálních sítích slevové kupóny. Tyto kupóny se můžou využít při speciálních akcích, jako je černý pátek, vánoční a velikonoční sleva, ale i v běžném období viz obrázek níže.



Obrázek 11 Jednorázová sleva (zdroj: Google)

Duo servis může nabídnout i množstevní slevu nebo slevu do vyprodání zásob. Slevu do vyprodání zásob bych aplikoval na starší výrobky, které se již přestaly vyrábět.

## Prodloužení záruky

Zákonem stanovená záruční lhůta pro fyzické osoby je 24 měsíců. Bonusem pro zákazníka je rok záruky navíc, kterou může firma k zakoupenému produktu nabídnout. Tato podpora prodeje může být pro Duo servis výhodná, protože větší množství spotřebičů je plně funkční pod dobu minimálně pěti let.

## 10 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA DOPORUČENÍ

### 10.1 Digitální zakázkový list

#### Analýza času a nákladů

Realizace digitálního zakázkového listu vyžaduje hodně času, proto bych určil realizaci do prosince roku 2022. Vhodné by bylo vytvoření aplikace, do které by měla přístup pouze firma. Aplikace může obsahovat nejen zakázkový list, ale také další firemní záležitosti. Lze ji také využít k propojení mezi dodavatelem a firmou. Po zakoupení tabletů by bylo nutné oslovit někoho, kdo se zabývá tvorbou podobných aplikací a domluvit se na vytvoření. Vyšší cena za realizaci by byla jednorázová, následná údržba již není tak drahá. To stejné platí o aktualizacích aplikace. V neposlední řadě je nutné počítat se zakoupením nových tabletů a tím vzniklých nových nákladů v řádech desítek tisíc korun. Celkové orientační náklady na zrealizování digitálního zakázkového listu jsou uvedeny níže v tabulce.

Tabulka 5 Realizace a náklady digitálního zakázkového listu (vlastní zpracování)

Doporučení	Termín realizace	Náklady
Tablety (iPad mini) - 4ks	červen – srpen 2022	60 000 Kč
Aplikace	srpen – říjen 2022	15 000 Kč
Údržba aplikace	1x ročně	3 000 Kč
Digitální zakázkový list	do prosince 2022	-
		<b>Náklady celkem:</b>
		<b>78 000 Kč</b>

#### Rizika

Riziko tohoto systému vidím v optimalizaci, která nemusí být dokonalá. Také přechod techniků z dosavadního systému zakázkových listů nemusí být snadný. V současné digitalizaci je přechod na digitální formu vhodný. Problém může nastat, pokud dojde k poruše nebo poškození tabletu. Technik kvůli tomu nebude schopen realizovat všechny náležitosti spojené se zakázkou. Důležitý je také stav baterie a přístup k nabíjecímu adaptéru v autě.



Tabulka 6 Rizika a eliminace rizik (vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika
Aplikace	špatná optimalizace aplikace	vyladění systému a řádné odzkoušení
Tablet	poškození / porucha	náhradní tablet ve firmě
Tablet	vybití baterie	adaptér pro nabíjení ve vozidle

## 10.2 Provozování e-shopu

### Rizika

Provozování e-shopu obsahuje určitá rizika. Prvním rizikem je informační povinnost, proto je důležité si dát pozor na to, jestli se dají na stránkách e-shopu dohledat všechny zákonem stanovené informace a jestli jsou tyto informace úplné. E-shop musí obsahovat obchodní podmínky, reklamační řád a prohlášení o ochraně osobních údajů.

Je vhodnější nechat si vyhotovit obchodní podmínky odborníkem.

Reklamační řád musí obsahovat sdělení, jak reklamaci oznámit, na jakou adresu reklamované zboží dopravit, za jakých podmínek reklamaci nelze uplatnit a jak bude zákazníka o vyřízení reklamace informovat.

Zákazník může odstoupit od smlouvy ve lhůtě čtrnácti dnů od převzetí zboží. Výrobek je zákazník následně povinen předat nebo poslat zpět firmě nejpozději do čtrnácti dnů od odstoupení. Po odstoupení od smlouvy musí firma zákazníkovi vrátit veškeré peněžní prostředky, které od něj přijala.

Další riziko může vzniknout při dopravě, pokud dojde k poškození spotřebiče. V takovém případě je nutné zboží převést zpět na firmu a řešit s dopravcem náhradu škody. Při expedici zásilek je zásadní jejich perfektní zabalení. Samozřejmostí je připojištění proti poškození přímo u přepravní společnosti.

Tabulka 7 Rizika a eliminace rizik (vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika
------------	--------	------------------

Provoz e-shopu	informační povinnost	vytvoření obchodních podmínek odborníkem
Doprava	poškození při dopravě	perfektně zabalené zboží + pojištění

### Náklady

Správné fungování e-shopu vyžaduje náklady, které musí firma vynaložit na jeho provoz. Je nutné zaplatit za vytvoření e-shopu a následně platit paušál za hosting. Náklady jsou dále spojené se zaměstnancem, který se bude starat o správu e-shopu, komunikaci se zákazníky a to telefonicky, emailem nebo přes online chat. Firma musí v rámci možností dodržet dobu dodání, proto je zásadní mít připravené zaměstnance na balení objednávek a jejich expedici. Náklady vynaložené na balení a odeslání objednávek budou ve stejné výši, jako je hodinová sazba zaměstnanců na těchto pozicích. Částka se pohybuje od 120 Kč do 200 Kč za hodinu.

### Čas

Důležitou roli v provozování online prodeje spotřebičů u firmy Duo servis elektro, s.r.o. bude hrát čas. Ve firmě je určitý počet zaměstnanců, kde každý má již svoji práci, proto by bylo nutné přehodnotit náplň některého z pracovníků tak, aby se mohl věnovat e-shopu nebo přijmout nového zaměstnance, který se bude věnovat veškeré činnosti s provozováním e-shopu. Termín realizace je červen až září 2022.

Tabulka 8 Termín realizace a náklady doporučení (vlastní zpracování)

Doporučení	Termín realizace	Náklady
Vytvoření e-shopu na míru	červen – září 2020	od 45 000 Kč
Správa e-shopu zaměstnancem	denně	1 000 Kč
Balení a expedice objednávek	denně	2 000 Kč
Paušál za hosting	měsíčně	od 600 Kč

### 10.3 Systém objednávky náhradních dílů

#### Čas a náklady

U navrženého řešení objednávky náhradních dílů přímo z katalogu výrobce je potřebná minimální časová náročnost. Technici umí v katalogu hledat a případné drobnosti se rychle doučí. V případě nákladu na tento systém je nutné vyčlenit přibližně 60 000 Kč na tablety pro každého technika. V ceně je zahrnutý náhradní tablet pro případnou eliminaci poruchy pracovního tabletu technika. Dále je potřebný přístup k internetu, proto další náklad bude za firemní tarif, který bude obsahovat potřebné množství internetových dat. V případě realizace tohoto doporučení můžou být firemní tablety již pořízené a tím odpadnou náklady na pořízení nových tabletů pro tento systém.

Tabulka 9 Realizace a náklady systému objednávek náhradních dílů (vlastní zpracování)

Doporučení	Realizace	Náklady
Tablety (iPad mini) - 4ks	leden - 2023	60 000 Kč
Internetové připojení	leden - 2023	5 000 Kč/měsíc

#### Rizika

Po analyzování možných rizik jsem dospěl k riziku objednání špatného dílu, kdy technik může při objednávce zadat špatné výrobní číslo nebo jen klikne na špatný produkt. Důvod rizika je ten, že technik může mít naspěch a bude objednávku řešit v rychlosti. Dalším rizikem je stabilita připojení k internetu. Technici jezdí do částí Zlínského kraje, zejména oblast Valašska, kde se může ztratit signál od operátora, takže nebudou dostupná i mobilní data. Kvůli tomuto problému nebude technik schopen objednat online náhradní díly přímo u zákazníka.

Tabulka 10 Rizika a eliminace rizik u systému objednávek dílů (vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika
Systém objednávek dílů	špatné objednání dílu	kontrola zadaných objednávek na firmě
Internet	stabilita připojení	zápis potřebných dílů do poznámek a objednat je později

## 10.4 Reklama

Analýzu rizik, času a nákladů rozdělím mezi sociální sítě, doporučenou PPC reklamu a offline propagaci.

### 10.4.1 Sociální sítě

#### Náklady

Sociální sítě bych zvolil jako jeden z hlavních propagačních kanálů. Cenové náklady na placenou propagaci jsou nízké a dají se regulovat. Taktéž se dá v menší míře dělat reklama zcela zdarma. Výše výdajů na Facebooku se dá stanovit dvěma způsoby:

- Celková vydaná částka
- Cena za každý získaný výsledek

Celkovou výši vydané částky určuje nastavený rozpočet. Cenu za výsledek si pak firma nastaví prostřednictvím strategie nabídky.

#### Denní rozpočty a dlouhodobé rozpočty

Denní rozpočty: Průměrná částka, kterou chce firma vynaložit každý den na určenou reklamu nebo kampaň. Tyto rozpočty mohou být dobrou volbou, pokud chce firma každý den vynaložit zhruba stejnou částku, tak aby kampaň nebo sada reklam přinášela konzistentní denní výsledky.

Dlouhodobé rozpočty: Celková částka, kterou je firma ochotna na kampaň nebo sadu reklam vynaložit za celou dobu jejího zobrazování.

Tabulka 11 Náklady na sociální sítě (vlastní zpracování)

Sociální síť	Typ rozpočtu	Náklady minimální	Náklady maximální
Facebook	denní	od 25 Kč/den	individuální
Facebook	dlouhodobý	od 1 000 Kč/měsíc	individuální
Instagram	denní	od 30 Kč/den	10 000 Kč/den

### Čas a rizika

Komunikace na sociálních sítích a taktéž jejich údržba může být časově náročná. Z hlediska placené propagace je náročnost menší, protože například Facebook dělá reklamu za firmu, ale komunikace se zákazníky přes online chat je časově náročná. Pravidelná tvorba obsahu (nabídky, akce) zabere denně asi hodinu až dvě času a přináší dobré výsledky. Realizace propagace na sociálních sítích: červen–červenec 2022.

Rizika na sociálních sítích jsou z pravidla tvořené šířením nepravdivých informací a poplašných zpráv. Setkat se může prodejce také s podvodníky. Důležité je nesdělovat lidem důvěrné informace.

Tabulka 12 Rizika na sociálních sítích (vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika
Sociální síť	podvodníci	důsledné prověření zákazníka

### 10.4.2 PPC reklama

Hlavní riziko u PPC reklamy a tvorby konkrétních kampaní je v jejich realizaci. Pokud se firma rozhodne investovat svůj čas a peníze do PPC systému, musí se v první řadě obrátit na specializovanou firmu, která se tvorbou zabývá. Duo servis se může pokusit o realizaci svépomocí, protože na internetu je mnoho návodů v psané, ale i ve video formě. Bohužel, pokud nemá firma dostatečné zkušenosti, tak úspěšnost kampaně, kterou sama vytvoří, bude s největší pravděpodobností malá. Firma by tedy měla z hlediska rizikovosti přenechat realizaci na společnosti zabývající se PPC reklamou.

Časová náročnost tvorby konkrétních kampaní je velká. Zkušenější pracovník stráví na vytváření mnohem méně času než začátečník, který se spíše v průběhu učí.

Tabulka 13 Riziko a realizace PPC reklamy (vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika	Realizace
PPC reklama	špatné vytvoření kampaní	outsourcing	únor–červen 2023

Náklady na PPC kampaně jsou vyšší než u jiných druhů reklam. Pokud firma bude potřebovat zvýšit počet jejich zákazníků, a nebude se jí to dařit jinými formami propagace, tak bych i přes vyšší náklady realizaci PPC reklamy doporučil. Níže jsem zpracoval ceník PPC reklamy podle vzoru z webových stránek firmy PPC4U. Konečné ceny realizace si domlouvá firma vždy individuálně na základě konkrétních požadavků a cílů.

Tabulka 14 Ceník PPC reklamy u společnosti PPC4U (zdroj: PPC4U.CZ + vlastní zpracování)

Kredit	Do 10 000 Kč/měsíc	Do 20 000 Kč/měsíc	Do 30 000 Kč/měsíc	Do 40 000 Kč/měsíc	Do 50 000 Kč/měsíc	Nad 50 000 Kč/měsíc
Vytvoření kampaně	3 500 Kč	4 500 Kč	5 500 Kč	6 500 Kč	8 500 Kč	individuálně
Správa kampaně	3 300 Kč	6 200 Kč	9 500 Kč	11 000 Kč	16 000 Kč	individuálně
Hodinová sazba	2 000 Kč	1 800 Kč	1 800 Kč	1 500 Kč	1 500 Kč	1 200 Kč

## Offline reklama

### Letáčky – čas a náklady

V první řadě se musí letáčky připravit a poté vytisknout. To si může firma zajistit svépomocí nebo nechá tvorbu s výtiskem na reklamní agentuře. Poté je nutné letáčky roznést do příslušných míst. Pokud bude rozvoz firma zajišťovat sama, musí si na tuto akci vyčlenit čas. Náklady spojené s tvorbou letáčků jsou spíše zanedbatelné a s příchodem nových zákazníků se firmě vrátí. Ve finále ale spíše zisk převyší vynaložené náklady, které budou v řádech tisíců korun. Pokud bude roznášet letáčky Česká pošta, musí firma započítat dodatečné náklady na jejich rozvoz. V tabulce umístěné níže jsou uvedeny potřebné náklady na tvorbu a roznesení letáčků.

Tabulka 15 Letáčky – zobrazení nákladů na doručení a konfiguraci (vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady	Čas
Konfigurace letáčků	1 000 Kč	3 hodiny

Doručení letáčků – ČP	1–4 Kč/kus	3–5 pracovních dnů
-----------------------	------------	--------------------

Tabulka níže zobrazuje ceník výtisku letáčků u firmy letaky4u. Ceny jsou uvedeny bez DPH 21 %. Letáčky jsou tištěny barevně a jejich velikost je ve formátu A5. Termín výroby je pro digitální tisk 1–3 pracovní dny a pro ofsetový 2–4 pracovních dnů.

Tabulka 16 Ceník tisku reklamních letáčků – formát A5 (zdroj: letaky4u.cz)

Počet kusů	Jednostranně	Oboustranně
100	2,60 Kč	3,70 Kč
250	1,80 Kč	2,90 Kč
500	<b>1,49 Kč (akce)</b>	2,45 Kč
750	1,45 Kč	2,15 Kč (sleva)
1 000	1,40 Kč	1,79 Kč (sleva)
2 000	1,04 Kč (sleva)	1,09 Kč (sleva)
3 000	0,86 Kč (sleva)	0,87 Kč (sleva)
5 000	0,65 Kč (sleva)	0,66 Kč (sleva)
10 000	0,49 Kč (sleva)	0,50 Kč (sleva)
20 000	0,43 Kč (sleva)	0,44 Kč (sleva)

## Billboard

Vytvoření billboardu může být pro firmu časově nenáročné, protože je vhodné tvorbu přenechat odborníkům. Tisk plakátu zařídí reklamní agentura. Cena tisku závisí na počtu tisknutých kusů a většinou se pohybuje mezi 500 a 1 000 korun za kus. Měsíční pronájem billboardu vyjde na čtyři až osm tisíc korun. Typická reklamní kampaň realizovaná společností mojeBillboardy.cz stojí dvacet tisíc korun.

Tabulka 17 Náklady na vytvoření billboardu (vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady	Čas
Tisk plakátu	500 – 1 000 Kč/kus	individuálně
Pronájem billboardu	4 000 – 8 000 Kč	měsíc
Reklamní kampaň	20 000 Kč	jednorázově

Riziko offline reklamy vidím v její neúspěšnosti, tedy že vynaložené náklady budou zbytečné a reklama nebude mít patřičný dosah na potenciaální zákazníky.

## 10.5 Podpora prodeje

### Čas a náklady

Podpora prodeje nevyžaduje velké množství času, protože vytvoření pobídek k nákupu může být jednorázové, kdy potom stačí obměnit datum a výši slevy. Zveřejnění obsahu na sociálních sítích (například kupónu) zaberu minimum času. Náklady, které se týkají přímo podpory prodeje, tedy tvorba věrnostního programu, zveřejnění kupónů a nabídka slev jsou malé a mohou být jednorázové (tvorba věrnostního programu). V níže uvedené tabulce je zpracovaný rozpis přibližných nákladů na podporu prodeje.

Tabulka 18 Náklady a časová náročnost u podpory prodeje (vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady	Čas
Slevový kupón	500 Kč	jednorázově
Věrnostní program	3 000 Kč	jednorázově
Prodloužená záruka	individuální	individuální

### Rizika

U věrnostního programu je riziko v omezeném množství spotřebičů v domácnosti. Zákazník si nakoupí zařízení, které potřebuje, a nebude mít motivaci dále kupovat, takže věrnostní program naplno nevyužije. Na druhou stranu může zákazník nakoupit spotřebiče pro další domácnosti v rodině, takže slevu na nákup může znovu využít. Řešením tohoto problému je cílit využití věrnostního programu na větší odběratele spotřebičů.

Prodloužená záruka je riziková pro firmu z hlediska dřívějšího poškození spotřebiče, tím by pro firmu vznikly dodatečné náklady spojené s cestou k zákazníkovi, výměnou rozbité součástky nebo časem technika.

Celkové plusy u podpory prodeje převyšují možná rizika.

Tabulka 19 Rizika u podpory prodeje (vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika
Věrnostní program	malé využití u běžných lidí	cílit na firmy a větší odběratele



---

Prodloužená záruka	poškození spotřebiče	seznámení kupujícího se správným používáním spotřebiče
--------------------	----------------------	--

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce v teoretické části bylo zpracovat poznatky týkající se marketingu 4.0. V praktické části bakalářské práce jsem měl za cíl analyzovat současný stav využívání marketingu 4.0 ve firmě Duo servis elektro a vypracovat doporučení s časovou, rizikovou a nákladovou analýzou pro implementaci marketingu 4.0.

Teoretická část byla rozdělena na šest kapitol. První část se věnovala charakteristice základních pojmů, konkrétně marketingu 1.0, marketingu 2.0 a marketingu 3.0. Druhá kapitola se týkala marketingu 4.0, ve které jsem charakterizoval marketing 4.0 a popsal marketingový mix, SWOT analýzu, obsahový marketing nebo spojení digitálního a tradičního marketingu. V další kapitole jsem se věnoval B2B trhu a nástrojům na posílení hodnoty pro zákazníka.

Ve čtvrté kapitole jsem popsal reklamu na internetu, uvedl jsem jednotlivé typy reklam a také jak tyto reklamy cílit a měřit. V této kapitole jsem se zabýval více PPC reklamou, kde jsem vysvětlil základní pojmy a uvedl možnosti PPC systémů včetně programů pro vytváření kampaní. Pátá kapitola je cílená na podporu prodeje, tedy vytvoření pobídek k nákupu spotřebičů. Poslední kapitola charakterizuje přímý marketing, do kterého patří emailing a online chat.

Praktická část byla rozdělena na čtyři části. V první části byly popsány základní informace o firmě společně s její vizí a cílem.

Další částí mé bakalářské práce byla analýza využívání marketingu 4.0 ve firmě. V této části jsem pomocí kvalitativního šetření a získaných znalostí z teoretické části bakalářské práce zhodnotil stávající využití marketingu 4.0.

Ve třetí části jsem navrhnul více možných doporučení pro rozšíření marketingu 4.0. Můžu zmínit návrh digitálního zakázkového listu, prodeje spotřebičů přes e-shop nebo nový systém objednávek náhradních dílů. Dále jsem se zaměřil na rozšíření marketingové komunikace pomocí sociálních sítí, obsahového marketingu a PPC reklamy, ale také možnou formu podpory prodeje.

Čtvrtá část znázorňuje možná rizika při využití doporučených návrhů, ale také eliminaci těchto rizik. Dále zde uvádím cenové náklady a časovou náročnost jednotlivých doporučení.

Závěrem bych rád poděkoval všem zaměstnancům firmy, a především panu vedoucímu firmy za vstřícnost a ochotu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

- [1] DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press), 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.
- [2] GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8.
- [3] JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [5] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: John Wiley, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.
- [6] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [7] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 310 s. Expert. ISBN 978-80-271-0419-2.
- [8] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [9] ŠVECOVÁ, Martina, 2020. *Direct marketing: s rozšířeným vydáním Podpora prodeje a Struktura marketingových komunikací*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Educopress, 97 s. ISBN 978-80-7408-208-5.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

### Internetové zdroje:

- [11] Ceník letáků, © 2013. Letaky4u [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <http://www.letaky4u.cz/cenik/>
- [12] Duo servis elektro, © 2022. Duo-servis [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://duo-servis.cz/>

- [13] FUCIU, Mircea a Luigi DUMITRESCU. *From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century* [online]. [cit. 2022-02-26]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- [14] Jak nastavit reklamu na Facebooku návod krok za krokem, © 2022. *Socials* [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-reklamu-na-facebooku-navod-krok-za-krokem-25/>
- [15] Kolik stojí inzerce na Facebooku, © 2022. Facebook [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>
- [16] Kolik zaplatíte za billboard, © 2022. *Mojebillboardy* [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/blog/kolik-zaplatite-za-billboard>
- [17] Na co si dát pozor pokud máte e-shop, © 2022. *Azlegal* [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://azlegal.cz/na-co-si-dat-pozor-pokud-mate-eshop/>
- [18] Platby za reklamy z aplikace Instagram, © 2022. *Facebook* [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1088229634681822?id=377090259688020>
- [19] PPC4u, © 2022. *Ppc4u* [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.ppc4u.cz/>
- [20] Přehled služeb a jejich ceny, © 2022. *Marketing PPC* [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/sluzby/>
- [21] Správa PPC kampaní, © 2022. *MM marketing* [online]. [cit. 2022-05-06]. Dostupné z: <https://www.mm-marketing.cz/sprava-ppc-kampani.html>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CRM	Customer relationship management
PPC	Pay-per-Click
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
B2B	Business-to-business
DPH	Daň z přidané hodnoty
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mille
CPT	Cost per Thousand
CPA	Cost per Action
CTR	Click through rate

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1	Výměna rolí tradičního a digitálního marketingu .....	16
Obrázek 2	Google heatmap – kam směřuje pozornost uživatelů.....	23
Obrázek 3	Heatmap pro mobilní telefony.....	23
Obrázek 4	Reklamní banner na internetu .....	24
Obrázek 5	Příklad vyskakovacího okna.....	25
Obrázek 6	Sleva platná omezenou dobu.....	31
Obrázek 7	Nabídka na prodloužení záruky a pojištění .....	31
Obrázek 8	Formulář na pozáruční servis spotřebiče.....	38
Obrázek 9	Ukázka části ceníku z webových stránek.....	39
Obrázek 10	Banner na webu firmy .....	40
Obrázek 11	Jednorázová sleva.....	47

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 SWOT analýza.....	15
Tabulka 2 Vývoj výdajů na internetovou inzerci.....	22
Tabulka 3 Věrnostní program pro zákazníky .....	46
Tabulka 4 Sleva pro zákazníka v rámci věrnostního programu.....	46
Tabulka 5 Realizace a náklady digitálního zakázkového listu .....	48
Tabulka 6 Rizika a eliminace rizik .....	49
Tabulka 7 Rizika a eliminace rizik .....	49
Tabulka 8 Termín realizace a náklady doporučení .....	50
Tabulka 9 Realizace a náklady systému objednávek náhradních dílů.....	51
Tabulka 10 Rizika a eliminace rizik u systému objednávek dílů .....	51
Tabulka 11 Náklady na sociální síť .....	52
Tabulka 12 Rizika na sociálních sítích .....	53
Tabulka 13 Riziko a realizace PPC reklamy .....	53
Tabulka 14 Ceník PPC reklamy u společnosti PPC4U.....	54
Tabulka 15 Letáčky – zobrazení nákladů na doručení a konfiguraci .....	54
Tabulka 16 Ceník tisku reklamních letáčků – formát A5 .....	55
Tabulka 17 Náklady na vytvoření billboardu .....	55
Tabulka 18 Náklady a časová náročnost u podpory prodeje .....	56
Tabulka 19 Rizika u podpory prodeje.....	56