

# **Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti při expanzi na zahraniční trh**

David Ečer

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **David Ečer**  
Osobní číslo: **M21146**  
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a management podniku**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti při expanzi na zahraniční trh**

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte poznatky týkající se marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě analýzy navrhnete řešení pro zlepšení marketingové komunikace.
- Zhodnoťte přínosy navrhovaných řešení.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 9780415507714.  
EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 9788026105732.  
HALÍK, Jaroslav a Helena FIALOVÁ. *Strategie vstupu firem na zahraniční trhy*. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2016, 204 s. ISBN 9788087956519.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.  
MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. ISBN 9788024753669.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Janka Vydrová, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

---

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

---

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

Ve Zlíně dne 10. února 2023

# 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

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace ve vybrané společnosti při expanzi na zahraniční trh. Vybraná společnost je původem z Německa, kde vznikla roku 1991 a od té doby expandovala do více jak 10 zahraničních zemí. V teoretické části jsou uvedené a definované základní pojmy spojené s marketingovou komunikací, mezinárodní marketingovou komunikací a obsaženy analýzy, které jsou využity v praktické části. Cílem praktické části bylo analyzovat zvolenou taktiku marketingové komunikace a zhodnotit její dopad na současnou pozici firmy na Českém trhu. Kromě analýzy při vstupu na trh se také zkoumá současná situace marketingové komunikace. Na základě analýz jsou následně doporučena opatření pro zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, PEST, mezinárodní marketingová komunikace, strategie, marketingová komunikace, SWOT, digitální marketing

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis is focused on the analysis of marketing communication in a selected company during expansion to a foreign market. The selected company is originally from Germany, where it was founded in 1991 and has since expanded to more than 10 foreign countries. In the theoretical part, the basic terms associated with marketing communication, international marketing communication are presented and defined, and analyzes are included, which are used in the practical part. The aim of the practical part was to analyze the chosen marketing communication tactic and evaluate its impact on the company's current position on the Czech market. In addition to entering the market, the current situation of marketing communication is also examined. Based on the analysis, measures to improve marketing communication are subsequently recommended.

Keywords: marketing, PEST, international marketing communication, strategy, marketing communication, SWOT, digital marketing

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce paní Ing. Jance Vydrové, Ph.D. za její odbornou pomoc, věnovaný čas a rady.

V neposlední řadě, bych chtěl poděkovat vybrané společnosti a všem osobám, se kterými jsem řešil informace pro tuto práci, za jejich ochotu a data, která mi poskytli.

*"Když je něco dostatečně důležité, uděláš to i když šance nejsou ve tvůj prospěch."*

Elon Musk

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 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.1.1 Reklama.....	15
1.1.2 Přímý marketing.....	16
1.1.3 Telemarketing .....	16
1.2 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	17
1.2.1 První generace .....	17
1.2.2 Druhá generace.....	18
1.2.3 Třetí generace.....	18
1.3 MARKETING .....	18
<b>2 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>20</b>
2.1 STANDARDIZACE .....	20
2.1.1 Výhody .....	20
2.1.2 Nevýhody .....	20
2.2 ADAPTACE .....	21
2.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KOMUNIKAČNÍ SITUACI.....	21
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>23</b>
3.1 Mix 4P .....	23
3.1.1 Produkt .....	23
3.1.2 Cena.....	24
3.1.3 Místo .....	24
3.1.4 Propagace .....	24
<b>4 MARKETINGOVÝ PLÁN</b> .....	<b>25</b>
<b>5 ANALÝZY</b> .....	<b>27</b>
5.1 SWOT ANALÝZA .....	27
5.2 ANALÝZA 4C.....	28
5.2.2 Region .....	28
5.2.3 Náklady .....	28
5.2.4 Konkurence .....	29
5.3 PEST ANALÝZA .....	29
5.3.1 Politicko-právní prostředí.....	29
5.3.2 Ekonomické prostředí .....	29
5.3.3 Sociálně-kulturní prostředí.....	29
5.3.4 Technologické prostředí.....	30

5.4	ANALÝZA TRHU, KONKURENCE A ZÁKAZNÍKŮ .....	30
5.5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	31
<b>6</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>33</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>35</b>
7.1	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	35
7.2	PŘÍTOMNOST V ZAHRANIČÍ.....	35
7.3	PRODUKTY .....	35
7.3.1	Dostupnost.....	36
7.4	CENOVÁ POLITIKA.....	36
<b>8</b>	<b>ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>37</b>
8.1	PEST ANALÝZA .....	37
8.1.1	Politické faktory .....	37
8.1.2	Ekonomické faktory .....	37
8.1.3	Sociální faktory .....	37
8.1.4	Technologické faktory .....	38
8.2	MARKETINGOVÝ MIX 4P .....	38
8.2.1	Produkt .....	38
8.2.2	Pozice .....	38
8.2.3	Cena.....	39
8.2.4	Propagace .....	39
8.3	SWOT ANALÝZA .....	39
8.3.1	Silné stránky.....	40
8.3.2	Slabé stránky .....	41
8.3.3	Příležitosti .....	41
8.3.4	Hrozby.....	42
<b>9</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>43</b>
9.1	HEURÉKA .....	43
9.2	TRUSTPILOT .....	44
9.3	ZBOŽÍ.CZ .....	45
9.4	GOOGLE BUSINESS .....	46
9.5	BENCHMARKING .....	47
<b>10</b>	<b>VYBRANÉ KOMUNIKAČNÍ MARKETINGOVÉ KANÁLY .....</b>	<b>48</b>
10.1	E-MAIL .....	48
10.2	TELEFON .....	48
10.3	FACEBOOK .....	49
10.4	LINKEDIN .....	50
10.5	VLASTNÍ WEBOVÁ STRÁNKA .....	50



10.6	PARTNERSKÉ WEBOVÉ STRÁNKY .....	51
<b>11</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>52</b>
11.1	ROZHOVORY .....	52
11.2	VYHODNOCENÍ.....	55
<b>12</b>	<b>ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>58</b>
<b>13</b>	<b>DOPORUČENÍ A NÁVRHY K VYLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>60</b>
13.1	NÁBOR ZAMĚSTNANCŮ .....	60
13.2	VIZE PRO KONKRÉTNÍ ZEMI .....	60
13.3	FOMO MARKETING.....	60
13.4	PŘÍPADOVÉ STUDIE.....	61
13.5	VELETRHY.....	61
13.6	SEZÓNŇÍ AKCE .....	61
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>69</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace, je klíčové téma mnohých firem. Je to prostředek, kterým firma získává nové zaměstnance, klienty, partnery, a hlavně buduje svojí image.

V dnešní době, kdy firmy již dávno neprovozují své služby pouze na území, ve kterém sídlí, je marketingová komunikace o to zásadnější, protože nejen, že „soupeří“ s tuzemskými firmami, ale také s firmami z ostatních zemí. Na takto vysoce konkurenčním trhu, se pak firmy snaží nacházet stále nové a nové způsoby, jak získat nové zákazníky, či silné partnery.

V bakalářské práci se autor na takovouto marketingovou komunikaci zaměřuje avšak, je zkoumána z pohledu využívání při expanzi na zahraniční trh. Zkoumaná společnost je Německého původu a v minulých letech expandovala např. do Anglie, Rakouska, Švýcarska, Francie, Holandska a dalších evropských zemí. Práce se zaměřuje konkrétně na expanzi do České republiky, která proběhla v roce 2021, na které se autor i přímo podílel jako zaměstnanec této společnosti. Expanze začala v roce 2021 a doposud (2023) je považována za aktuální fázi, jelikož produkt, ani marketingové způsoby nejsou ustáleny a nachází se ve stádiu experimentování a zkoušení nových způsobů.

Teoretická část obsahuje literární rešerši marketingu, mezinárodního marketingu, strategií při vstupu na zahraniční trh, zahraniční politiku a v neposlední řadě jsou vysvětleny analýzy, které jsou v práci použity.

Získané poznatky z teoretické části jsou následně aplikovány v praktické části, kde jsou analyzovány metody, kdy firma vstupovala do České republiky a následně je analyzována současná situace. Kromě marketingové komunikace je také zkoumáno postavení firmy v porovnání s konkurencí na tuzemském trhu pomocí SWOT analýzy. Firma je následně podrobena PEST analýze, kde se zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí, které firmu ovlivňuje.

Cílem bakalářské práce je analyzovat zvolené metody marketingové komunikace při expanzi do České republiky a zároveň zhodnotit současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti a navrhnout řešení, která povedou k většímu oslovení zákazníků v budoucnosti. Firma by následně na základě doporučení měla být schopna dosahovat lepších marketingových výsledků, a to zejména co se dosahu týče a cílení reklam.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavní cíl bakalářské práce je analýza současné marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Na základě analýzy jsou navržena přijatelná doporučení, pro zlepšení marketingové komunikace.

Teoretická část bakalářské práce využívá metody literární rešerše zejména v oblasti marketingové komunikace, mezinárodní marketingové komunikace a analýz potřebných k dosažení cílů bakalářské práce. Cílem teoretické části je seznámení se s definicemi analýz, které budou aplikovány v praktické části. Na základě zjištěných způsobů marketingové komunikace v teoretické části jsou následně tyto způsoby analyzovány v praktické části.

Cílem praktické části bakalářské práce je analýza vybrané společnosti pomocí analytických metod analýzy SWOT a PEST a následné sestavení podrobného marketingového mixu. Analýze jsou také podrobeny vybrané marketingové kanály, u kterých autor na základě rešerše a získaných dat vyvozuje vlastní závěry.

Kvalitativní výzkum byl proveden zaměstnancem vybrané společnosti, který během telefonního hovoru se zákazníkem kladl otázky a zapisoval odpovědi. Cílovou skupinou výzkumu byli majitelé, provozovatelé internetových obchodů a zároveň lidé zodpovědní za marketing, expanzi a akvizici ve společnosti. Výsledky analýz jsou následně porovnány s daty z kvalitativního výzkumu a jsou formulovány doporučení, které vedou ke zlepšení situace současném marketingové komunikace. Jako metoda pro vyhodnocení kvalitativního výzkumu je zvoleno vlastní vyvození závěrů na základě kategorizace jednotlivých odpovědí.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Obecně neexistuje definice marketingové komunikace, proto vzniklo mnoho různých výkladů, kterými je interpretována. Horská (2014) o marketingové komunikaci říká, že se jedná o proces kontrolovaných komunikačních metod, pomocí kterých se firma snaží oslovit nové zákazníky, vyzdvihnout úroveň svých produktů a tím přispět k dlouhodobé ziskovosti společnosti. Fill (2013) marketingovou komunikaci popisuje jako proces výměny, kdy firma získává informace o zákaznících, partnerech. Identifikuje potenciační skupiny nakupujících, zjišťuje jejich potřeby a na oplátku se snaží tyto potřeby uspokojit pomocí přijatelné ceny, vhodně zvolených komunikačních kanálů a nabízením vhodných produktů.

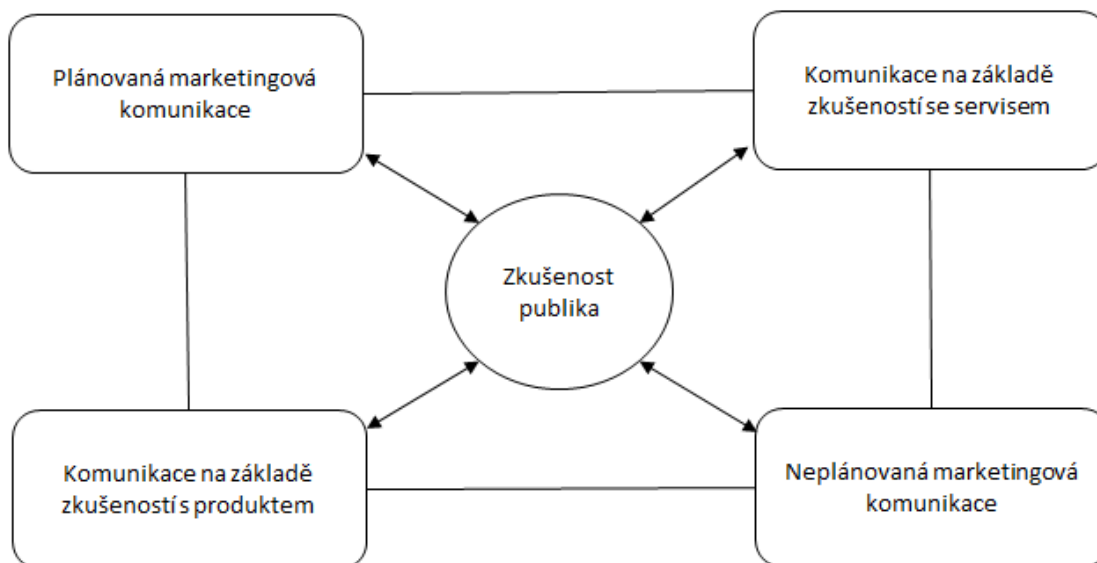
Marketingová komunikace je způsob jakým „vysílač“ v našem případě, firma, společnost či fyzická osoba odesílá zprávu „přijímači“, což jsme my jako zákazníci, partneři, nebo kdokoliv koho může cílená zpráva zajímat. Jak píše Eagle (2015), tak i zdánlivě nejjednodušší zpráva může být pro firmu obrovský problém jakým způsobem ji komunikovat. Musíme totiž brát v potaz, že každý přijímač, má jinou představivost, priority, způsob interpretace, či jiné kulturně/politické pozadí. Představme si, že budeme chtít sdělit zprávu, že prodáváme pečené fazole. Zákazník uvidí takovou reklamu, nějak si to přebera, ale my už nevíme, co si z takové zprávy vzal. Je proto tedy důležité komunikovat na více úrovních.

Rozsah marketingové komunikace určuje několik faktorů. Pro správně zvolenou marketingovou komunikaci bere firma v potaz několik věcí:

- Plánovaná marketingová komunikace
- Neplánovaná marketingová komunikace
- Komunikace na základě zkušenosti s produktem
- Komunikace na základě zkušenosti se servisem (Fill, 2013)

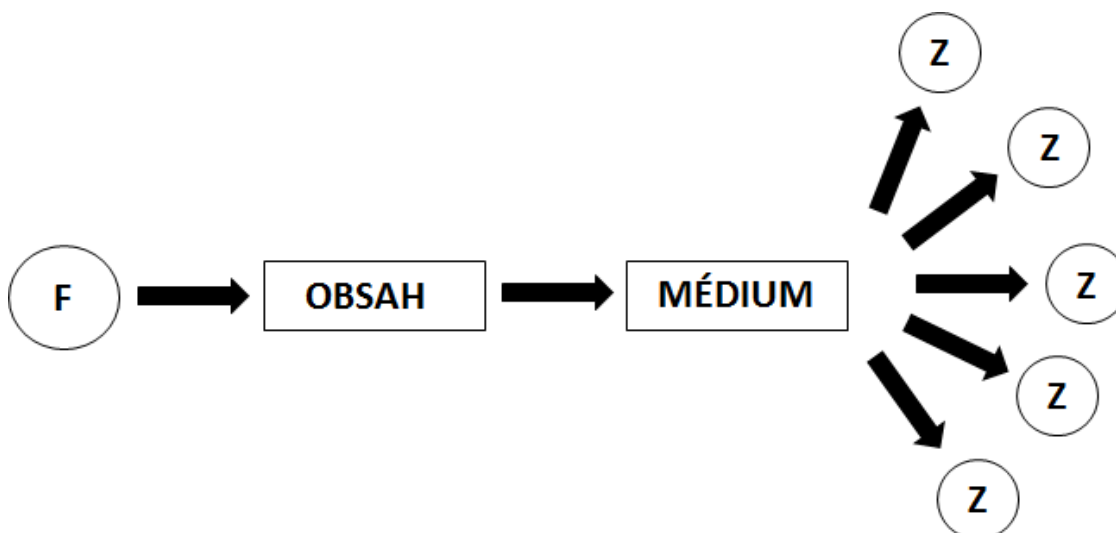
Při plánování marketingové komunikace se firma soustředí primárně na to, jakou zprávu chce publiku sdělit, účelem je zákaznická interakce se značkou. Na neplánovaná marketingovou komunikaci se firma nemá, jak připravit. Jedná se totiž o reakce, komentáře třetích stran, které mohou být jak negativní a pozitivní. Velkou roli zde hraje i komunikace tzv. „word-of-mouth“, kterou lze chápat jako komunikaci šířenou mluveným slovem. Takový způsob komunikace patří vůbec k neúčinnějším, jelikož jedná-li se o pozitivní WOM, tak může zcela nahradit marketingovou komunikaci. (Karlíček, 2016)

Graficky znázorněný model takovéto komunikace lze vidět na obrázku 1.



Obrázek 1 The scope of marketing communications (Hughes & Fill, 2007)

Vizualizovaný model komunikace prostřednictvím 1 média na masu lidí vypadá následně takto. Na obrázku 2 je vidět kdy firma (F) svůj reklamní obsah pomocí 1 média cílí na velkou skupinu potenciálních zákazníků (Z).



Obrázek 2 One-to-many model (Hoffman & Novak, 1996)

Aby, tedy firmy předešli případnému komunikačnímu šumu a nedorozumění používají tzv. Model of Mass Communication. Tento model pracuje s několika proměnnými, kdy se hned na vstupu zohledňují externí faktory, následně je tato zpráva editována do několika verzí a komunikuje se prostřednictvím více medií. (Eagle, 2015)

## 1.1 Nástroje marketingové komunikace

Mezi základní komunikační nástroje uvádí Karlíček (2018):

- Reklama
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Telemarketing
- Event marketing
- Sponzoring
- Public relations
- Digital
- Osobní prodej

Kromě těchto tradičních způsobů marketingové komunikace v dnešní době vznikají už nové trendy jako například:

- Influencer marketing
- Content marketing
- SEO marketing

Dle průzkumu společnosti mail-komplet.cz v roce 2022 až 34% marketérů plánovalo oslovit influencera a navázat s ním spolupráci. Proč je ovšem tato metoda tak populární? Je to kvůli tomu, že na sociálních sítích je více než 3.7 miliardy uživatelů a ti zde nejen hledají zábavu, ale také inspiraci, rady, tipy a právě proto má většina lidí svého oblíbeného influencera, u kterého si řeknou, že když to má dotyčný a veřejně to zmíní tak to musí být regulérní a funkční produkt. (mail-komplet.cz, 2022)

### 1.1.1 Reklama

Z klasických komunikačních nástrojů je stále nejdůležitější reklama. Díky její schopnosti oslovit velké cílové segmenty můžeme budovat, posilovat povědomí o naší značce. Takovou reklamu potom můžeme dělit na:

- Televizní

- Rozhlasovou
- Tisková
- Venkovní
- Product placement
- Online reklama

Je tedy mnoho způsobu a medií kde můžeme reklamu umístit. (Karlíček, 2018)

Ačkoli by mnozí řekli, že televizní reklama je v dnešní době „mrtvá“ není tomu tak. Průzkumy stále ukazují, že televize je velmi populárním médiem, a to především ve formě lineární konzumace obsahu tzn. živá vysílání, či ze záznamu. Je tedy proto stále na místě, aby firmy investovali do reklamy v televizi. (vimond.com, 2021)

Sharp (2018) následně doplňuje, že většina nakupujících uvádí, že reklama na ně nemá vliv. Je totiž složité jasně říci, co jsou cíle reklamy. Ačkoliv reklamní agentury to raději nazývají budování značky a emocionálního vztahu tak realita je taková, že reklama zvyšuje tržby dané firmě.

*„Smyslem reklamy na značku je ovlivnění chování nakupujících. Nenechte si od nikoho namlouvat nic jiného“.* (Sharp, 2018, s. 154)

### **1.1.2 Přímý marketing**

Jedná se o dynamický nástroj, který je ideální pro komunikaci s menší cílovou skupinou. Není tedy vhodný k oslovení masového trhu. Některými zákazníky může být vnímán jako otravný, protože ho využívají primárně finanční instituce, firmy poskytující služby a výrobní sféra. Mezi jednoznačné výhody se řadí budování přímého vztahu se zákazníkem, kdy ho oslovujeme na přímo tzv. „direktivně“ pomocí e-mailu, telemarketingu a reklamou s přímou odezvou. Nevýhoda přímého marketingu je, že se nehodí pro inzerci s nízkou jednotkovou cenou, zde totiž dochází k tomu, že konečný distribuční náklad je vysoký, a to až nad rámec hodnoty samotného nákupu. (Přikrylová, 2019)

### **1.1.3 Telemarketing**

Komunikačním nástrojem je zde primárně mobilní telefon. Cílem je získat, oslovit a vybudovat vztah se zákazníkem. Přikrylová (2019) ho dále definuje na 2 základní druhy, a to telemarketing aktivní a telemarketing pasivní.



- Aktivní
  - Dochází k aktivnímu oslovování zákazníků. Zaměstnanec zvedne telefon a napřímo zavolá potenciálnímu zákazníkovi. Hovoří se zde o tzv. „cold callingu“, kdy v mnoha případech nevíme, komu voláme, neznáme jeho ekonomicko-sociální pozadí a často je zde velmi malá konverze mezi oslovenými zákazníky a skutečnými nakupujícími.
- Pasivní
  - Obchodník, zaměstnanec nebo pověřená osoba se zaměřují pouze na příjem telefonátů. První impuls tedy přichází od zákazníka, kdy jeho cílem je zjistit bližší informace. Jde o velmi účinný nástroj k zajištění spokojenosti zákazníka. (Příkrylová, 2019)

## 1.2 Internetová marketingová komunikace

Marketing na internetu u nás je spjat s technologickou revolucí kdy roku 1991 se česká republika připojuje k internetu. 2 roky poté už hovoříme celosvětově o komerčním použití internetu. S internetovým marketingem jsou také spojovány pojmy jako Web 1.0, kdy mluvíme o tzv. statickém webu, kdy my jako uživatelé internetu jsme vnímáni jako pasivní, Web 2.0 potom tento koncept rozvíjí na úroveň, kdy je uživatel považován za spolutvůrce webu. Napomohl tomu především nástup sociálních sítí v roce 2004. V dnešní době tu máme Web 3.0, který je plně sémantický, poháněn umělou inteligencí a uživatelé nejsou limitováni přístupem k němu a stává se plně mobilní. Hovoří se již o příchodím Webu 4.0, to je ovšem stále pouze koncept. (Eger, Petryl, Kunešová aj. 2015)

Jak tvrdí Eger, Petryl, Kunešová aj. (2015) ačkoliv se internetový marketing může zdát jako samostatná disciplína, je potřeba si uvědomit, že stále jedná o marketing a uplatňují se zde základní principy marketingu jako při běžné formě. Tím, že marketing zde se stále vyvíjí a v dnešní době existuje na internetu nespočet různých komunikačních kanálů, o to důležitější je zde dbát na dlouhodobé udržování pozitivních vztahů a péči o své zákazníky.

### 1.2.1 První generace

První generace marketingu je úzce spojována s vývojem Webu 1.0. Základní nástroje komunikace zde jsou tradiční e-mail marketing, podcasty, webcasty, online reklama,

referenční a provizní marketing a investice do marketingu spojeného s vyhledáváním. (Eger, Petryl, Kunešová aj. 2015)

### 1.2.2 Druhá generace

Podobně jako první generace tak i druhá generace se opírá o základy Webu 2.0. Zde je však vidět, že se začínají používat platformy kde, jak bylo zmíněno, jsou uživatelé spoluvůrci webu. Využívají se zde:

- Blogy
- Online hry
- Čtečky pro novinky
- Widgety
- Sociální sítě
- Fóra

(Eger, Petryl, Kunešová aj. 2015)

### 1.2.3 Třetí generace

Web 3.0 je naprosto revoluční v mnoha směrech. Přechod na nový formát 3.0 stále probíhá a nedokáže se s naprostou jistotou říci, kdy a zdali vůbec bude celý internet „běžet“ na této nové verzi. Nejedná se totiž ani tak o přetváření obsahu stránek a způsob jakým fungují, ale spíše o využívání nových příležitostí, který tento internet nabízí. Hlavní dominantou tohoto „živého“ a „dravého“ internetu jsou totiž sociální sítě. Ty zde hrají velkou roli, jelikož jsou velmi populární a již dávno neslouží pouze ke sdílení zážitků či dopisování si s přáteli. Jedná se o prostředí, které je v dnešní době zasaženo reklamou nejvíce. Cílem webu 3.0 je vytvořit prostředí, které je snadno dostupné, bezpečné a na ve kterém se dá vydělávat. Vznikají zde stránky, které mají nahradit standartní platformy jako je Youtube, Facebook a další, a to hlavně pomocí blockchainů a decentralizování internetu. (Seymour, 2021)

## 1.3 Marketing

Marketing můžeme definovat mnoha způsoby, záleží, z jakého úhlu pohledu se na marketing jako takový díváme. Jak říká Karlíček (2018) tak asi nejvíce známa je definice Americké marketingové asociace, dle které je marketing „*Marketing is the activity, set of institutions,*

*and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“.* (ama.org, 2017)

Ať už si definici marketingu zvolíme jakoukoliv, v podstatě se všichni shodneme na tom, že jde hlavně o význam zákazníka a jeho potřeb.

Dle slov Karlička (2018) přestože pojem marketing vznikl před půlstoletím, tak marketing jako takový se praktikuje už po staletí. Samozřejmě, že ne v takové formě a šíří jako dnes, ale od počátku věků, vždy když došlo ke směně, tak to bylo zároveň podpořeno i marketingem.

Ačkoliv si většina lidí myslí, že účelem marketingu je získat nové zákazníky, což je samozřejmě pravda, tak marketing je daleko širší. Karliček (2018) krásně vyzdvihuje hodnoty marketingu a definuje je jako:

- Budování vztahu se zákazníky stávajícími
- Budování vztahu zákazníků ke značce
- Vnímat hodnotu svých zákazníků v delším horizontu
- Hodnota, kterou firma zákazníkům poskytuje

*„Základem moderního marketingového myšlení je idea, že důležitější, než jednorázový nákup je vybudování a udržení vztahu. A to platí pro všechny: vztah mezi výrobcem a zákazníkem, mezi prodejcem a spotřebitelem, dodavatelem a odběratelem, médiem a čtenářem a podobě.“* (Bárta, 2019, s. 9)

Budeme-li se bavit o marketingu jako o způsobu, jak udržovat dlouhodobou ziskovost klientů, existuje pro to typ managementu, který se nazývá zkratkou CRM (customer relationship management). Ten vznikl, když si firmy uvědomili, že udržení současného zákazníka je daleko levnější než získání nového. (Karliček, 2018)

## 2 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak uvádí Halík a Fialová (2016) tak rozhodnutí firmy vstoupit na zahraniční trh je komplexní rozhodnutí, které vyžaduje důkladné plánování, přípravy a zvážení všech externích faktorů. Expanze firmy do zahraničí, není pouze zahájení prodeje výrobků či služeb, jedná se o budování přítomnosti a vlivu na cílovém trhu. V dnešní době se firmy již nečlení pouze na výrobce, distributora či poskytovatele. Celá architektura mezinárodního obchodu totiž nabrala daleko jiné obrátky. Nejde pouze o to kdo, co prodá a za kolik, ale bavíme se zde o tom, kdo vytvoří, co nejlepší řetězec kde bude fungovat souhra výroby, dodávání, prodeje a co nejlepší možné propojení služeb tak aby celý tento proces přinášel co největší přidanou hodnotu. Firma, která tento proces zvládne, získává konkurenční výhodu v prostředí, které je považováno za extrémně kompetitivní. Horská (2014) popisuje vstup na zahraniční trh jako proces volby, kdy záleží, jak se firma rozhodne alokovat svoje prostředky a jakým způsobem na trh vstoupí.

Firma, která operuje na mezinárodních trzích, musí volit mezi standardizací či adaptací marketingové komunikační strategie. Tato strategie má silný vliv na zvolenou marketingovou komunikaci.

### 2.1 Standardizace

#### 2.1.1 Výhody

Mezi zásadní výhody standardizace marketingové komunikace patří budování konzistentní image značky, rychlejší možnost reagovat změny v produktech, využívání osvědčených způsobů komunikace, úspora z rozsahu a v neposlední řadě nižší administrativní náklady. (Přikrylová, 2019)

#### 2.1.2 Nevýhody

Kromě zmíněných výhod, tak standardizace přináší i řadu nevýhod, mezi ně se řadí např. nerespektování odlišnosti trhu, omezená míra regulace. Tyto věci jsou velmi zásadní pro to, jak zákazník vnímá pozici firmy na daném trhu. (Přikrylová, 2019)

## 2.2 Adaptace

Zvolení této metody je pro firmu velmi časově a finančně náročné. Volí se většinou v případech, kdy je nezbytná odlišnost komunikace daného produktu, nebo pokud je daný trh natolik kulturně odlišný, že je potřeba produkt zcela upravit.

## 2.3 Faktory ovlivňující komunikační situaci

Při mezinárodní marketingové komunikaci vstupuje do procesu několik faktorů, které ovlivňují komunikační situaci. (Přikrylová, 2019)

Tyto faktory dělíme na:

- Regulatorní
  - Užití některých médií
  - Užití cizího jazyka
  - Užití komunikačních materiálů vyrobených v cizině
  - Využívání domácích komunikačních agentur
  - Uvalení zvláštní daně
- Ekonomické
  - Disponibilní důchody
- Sociokulturní
  - Lidské chování
  - Kultura
  - Jazykové rozdíly
  - Země původu
- Technologické
  - Vyspělost zemí
- Konkurenční
  - Pozice
  - Strategie

- Konkurenceschopnost
- Organizace firmy
  - Struktura
  - Schopnost adaptace
- Charakter trhu (Přikrylová, 2019)

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

V dnešní době existuje několik způsobů a metod marketingového mixu, který může firma zvolit. Nejpoužívanější způsob je standardní mix 4P.

Aby firma mohla naplnit a dosáhnout své nastavené plány, využívají proto marketingový mix 4P. Tato sada základních marketingových nástrojů obsahuje 4 elementární složky:

- Product (výrobek, služba)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace) (Halada, 2019)

Typickým produktem pro 4P je fyzický produkt. Pokud však firma má ve svém portfoliu služby, je vhodné tento mix doplnit o další 3P, kdy se hovoří o marketingovém mixu 7P. Využití tohoto mixu v oblasti služeb je lepší, jelikož se zde hledí i na pracovníky, prezentaci a proces. (Paulovčáková, 2015)

Paulovčáková (2015) také píše o marketingovém mixu 4C, kdy firma analyzuje přidanou hodnotu pro zákazníka, náklady pro zákazníka, komunikaci a pohodlí s jakým je řešení dostupné. Zásadní rozdíl mezi 4P a 4C, je že při zkoumání P se firma dívá na jednotlivé problémy svým pohledem a naopak při zkoumání C se dívá na problémy očima zákazníka. Zásadní je zde položit si otázky jak je naše značka vnímána na trhu zákazníky, zda je náš produkt vhodný pro zákazníka a jaké je naše postavení vůči konkurenci. ([www.evolutionmarketing.cz](http://www.evolutionmarketing.cz), 2023)

#### 3.1 Mix 4P

##### 3.1.1 Produkt

Vašítková (2014) produkt rozděluje na 2 typy, a to na základní a doplňkový. Základní produkt je hlavní cíl prodeje firmy, jedná se tedy o hlavní důvod koupě zákazníkem. V dnešní době většina organizací nabízí doplňkové služby jako způsob, jak oslovit co nejširší spektrum potenciačních zákazníků.

### 3.1.2 Cena

Marketingový mix 4P, jak název vypovídá, má 4 části. Z toho 3 nákladové a 1 výnosovou, a to je právě cena. Cena je jediným prvkem mixu, který přináší firmě výnos. Jedná se o zásadní a rozhodující nástroj, pomocí kterého firma může ovlivnit svůj úspěch. (Vašítková, 2014)

### 3.1.3 Místo

Aby mohla firma zajistit prodej, výrobu a vůbec mohla plnit svou úlohu je potřeba, aby měla vyřešenou otázku místa. Cílem firmy je zde nastavit správné distribuční cesty, logistiku a dopravu tak, aby byla zákaznický i interně přijatelná. (Paulovčáková, 2015)

### 3.1.4 Propagace

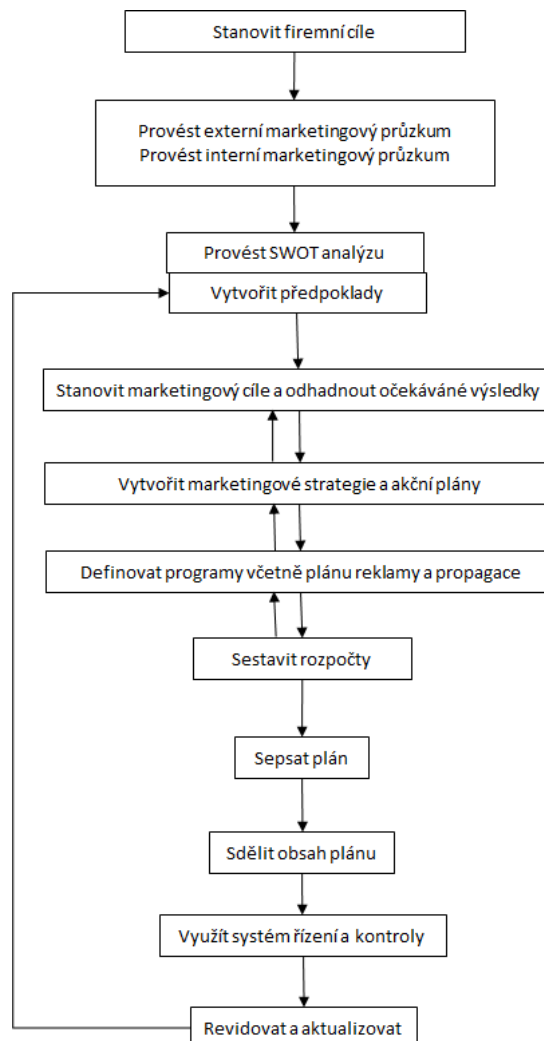
Jakým způsobem bude firma komunikovat, jaký zvolí komunikační mix a co je cílem marketingu, to jsou věci, kterými se firma zabývá v tomto P. Důležité je zde vědět co je účelem reklamy, jakou reklamu firma zvolí. Nejedná se však pouze o reklamu, je důležité, aby si firma nastavila správné PR, podporu prodeje a navázala partnerství. Jeden z prvků, který je v dnešní době pro propagaci důležitý je tzv. direct marketing, kdy firma oslovuje zákazníky napřímo a snaží tak zajistit nové klienty. (Paulovčáková, 2015)



## 4 MARKETINGOVÝ PLÁN

Podle Westwooda (2020) je marketingové plánování termín používaný pro popis způsobů jakými využíváme marketingové zdroje pro dosažení marketingových cílů.

*„Zní to možná jednoduše, ve skutečnosti je to ale složitý proces. Zdroje a cíle jsou u každé firmy rozdílné a postupem času se mění“.* (Westwood, 2020, s. 12)



Obrázek 3 Proces marketingového plánování (Westwood, 2020)

Struktura marketingového plánu nemá pevnou formu, proto je víceméně na každém, jaký způsob zvolí, zdali se bude jednat o jednostránkový dokument, myšlenkovou mapu, či několika stránkový plán. Co je ovšem důležité je, aby obsahoval některé podstatné náležitosti, bez kterých by nedával smysl. Jak říká Westwood (2020) je důležité, aby vrcholový management určil firemní cíle, od kterých se odvíjí následná strategie, exekuce a kontrola plánu.

Kromě plánování cílů v oblasti výroby, prodeje a komunikace, je důležité, aby se firma zaměřila i na cíle nehmotné, nebo také interní. Především se firma zaměřuje na rozvoj zaměstnanců a managementu. Při takovém plánování firmy využívají pravidlo SMART/SMARTER, to znamená, že je plánováno v souladu s lidskými i finančními zdroji. Aby se předešlo chybám při plánování je potřeba dbát na dostatek informací, času, znalosti, a především dokončené analýzy. Špatně nastavené marketingové plány a cíle mohou mnohdy vést až k existenčním problémům firmy samotné. (Paulovčáková, 2015)

Dib (2020) doplňuje, že ke správnému nastavení marketingových cílů a tím i plánu je důležité, poznat svého zákazníka. Firma musí brát v potaz to jak moc konkrétní produkt či služba zákazníka naplňuje a uspokojuje, jak vnímá náš produkt na trhu a jak moc ziskový je. Je proto vhodné vytvořit si fiktivní personu našeho ideálního zákazníka, firmu zajímá, kdo je vlastně náš nakupující v běžném životě.

Během implementace marketingového plánu, a hlavně po realizaci je důležité provést jeho evaluaci a analýzu. Firma vyhodnocuje dosažené výsledky, plnění plánu a sleduje průběh jednotlivých marketingových aktivit. Je klíčové, aby firma sledovala, jak si plán stojí hlavně během fáze implementace, aby mohla dynamicky a rychle reagovat na případné problémy a upravovat na základě nich plán. Každý plán může mít nastavené jiné cíle a účely, firmy zde mohou kontrolovat několik věcí jako např. ziskovost, efektivitu, úroveň. (Paulovčáková, 2015)

## 5 ANALÝZY

### 5.1 SWOT analýza

Potřebuje-li podnik zjistit provázání vnitřního a vnějšího prostředí, využije k tomu metodu SWOT. Ta ovšem není vázána pouze na podnik, či prostředí. Výhoda metody SWOT je v tom, že lze aplikovat na téměř cokoliv za použití jednoho modelu. Tento model dělíme na 4 kvadranty – silné stránky (S), slabé stránky (W), příležitosti (O), hrozby (T). Tyto názvy jsou odvozeny od anglického strengths, weaknesses, opportunities, threats. (Šafrová 2019)

Tabulka 1 SWOT analýza (Vlastní zpracování)

	Pozitivní vlivy	Negativní vlivy
Vnitřní faktory	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější faktory	Příležitosti	Hrozby

*„Je potřeba, aby člověk nebo skupina lidí, kteří tuto analýzu provádějí, měli dostatek podstatných informací, nicméně informace, které se vkládají do jednotlivých kvadrantů, by měly mít výpovědní hodnotu a měly by naplňovat účel, pro který tato analýza byla zpracována. Tzn. povrchní a zkreslené informace nemají pro SWOT analýzu žádnou váhu.“* (Ečer, 2022, s. 19)

Kromě toho, že firma takovou analýzu zpracuje, je potřeba ji také vyhodnotit. Vyhodnocení může mít mnoho forem, avšak velmi populární je podle Šafrové (2019) uvědomění si, že pomocí silných stránek dokážeme využívat příležitosti a odstraňovat rizika a dopad hrozby, a naopak odstraněním slabé stránky dochází k možnosti využití rizika a taktéž ke snížení dopadu a vzniku hrozby. Obecně platí, že ve vyhodnocovacím procesu se snažíme vzájemně provázat všechny 4 kvadranty, tak aby nám vznikly čtyři základní vazby S-O, W-O, S-T a W-T. (Šafrová 2019)

## 5.2 Analýza 4C

4C vychází z anglických slov **customers, country, costs, competition**. Firmy, které vstupují na zahraniční trhy, rozšiřují tuzemské podnikání nebo úplně začínají, tuto analýzu velmi často využívají, protože pomocí ní zjišťují specifika odvětví, ve kterém podnikají. Samozřejmě i jako ostatní analýzy prošla i tahle řadou úprav pro potřeby různých podniků. Obecně ale platí, že podnik zjišťuje 4 základní informace: (Šafrová, 2019)

### 5.2.1 Zákazníci

Ať už firma vytváří produkt či poskytuje službu, dělá to za účelem, aby si získala zákazníky. Důležité je tedy získat co nejvíce informací o nich. Zjišťuje se zde počet, charakter, zvyky, mezilidské vztahy atd. Podstatným prvkem je také zjištění automatických očekávání, to pro firmu znamená získat informace jako je:

- Zvyklosti obchodního jednání
- Míra oficiality obchodních jednání
- Způsob uzavírání obchodu (Šafrová, 2019)

### 5.2.2 Region

Firma potřebuje znát prostředí, ve kterém prodává, obdobně jako u PEST analýzy se zde zjišťují tradice a kultura dané země, ale i jejich částí. Šafrová (2019) říká, že i firma prodávající jen na území české republiky naráží na kulturní rozdíly u jednotlivých skupin obyvatelstva. Účelem analýzy regionu je zjištění širších souvislostí mezi kulturou, tradicemi, technologickou vyspělostí a standardy. (Šafrová, 2019)

### 5.2.3 Náklady

Analýza nákladů v konkrétním odvětví. Sleduje se zde cenový vývoj konkrétního odvětví podnikání. Cílem zjištění nákladů v odvětví je zajištění konkurenční schopnosti firmy. Podnik zde nesleduje pouze cenový vývoj produktů, ale sledují se zde i náklady na dopravu, dostupnost dodavatelů, cena pracovní síly a v neposlední řadě kolik stojí udržet krok s konkurencí. (Šafrová, 2019)

#### 5.2.4 Konkurence

Jak říká Bárta (2019) tak je důležité umět se odlišit od konkurence. Firma zde zjišťuje, kolik konkurentů je v odvětví, jejich působnost, celkovou strukturu trhu a vzájemné působení konkurenčních produktů na trhu. Při analýze konkurence firma vychází z toho, že problémy řeší alternativně, např. kvalitnější materiál, pohodlnější ovládání, nižší cena. Zjišťuje se tedy kdo je vlastně pro firmu konkurentem. (Šafrová, 2019)

### 5.3 PEST analýza

Na rozdíl od SWOT analýzy kde, jak bylo řečeno, se soustředíme na analýzu firmy jako takové, tak v PEST analýze se díváme na prostředí, ve kterém firma působí, a zkoumáme externí faktory, které na ní působí. Jde hlavně o vnímání firmy v konkurenčním prostředí. (Egan, 2015)

Šafrová (2019) o PEST analýze říká, že se jedná o nejjednodušší prostředek, aby firma zjistila, v jakém makroekonomickém okolí se nachází. Ačkoliv ji vnímá, jako jednoduchou tak zároveň je zdůrazněno, že pro většinu firem je naprosto dostačující.

Prostředí, ve kterém firma působí, můžeme rozdělit na 4 základní segmenty:

#### 5.3.1 Politicko-právní prostředí

Halík a Fialová (2018) říkají, že rozhodne-li se firma vstoupit na zahraniční trh nebo začít podnikat na tuzemském trhu musí pořádně analyzovat, jaké právní možnosti daná země nabízí. Jde zde primárně o zvolení vhodné právní formy podnikání, zjištění politické stability a podnikatelské možnosti jaké daný stát nabízí.

#### 5.3.2 Ekonomické prostředí

Zde jde primárně o zjištění hlavních makro ekonomických ukazatelů jako je nezaměstnanost a mzdová situace v zemi. Důležité je zjištění celkové ekonomické situace, jaká je situace s inflací, cena kapitálu a v neposlední řadě HDP. (Šafrová 2019)

#### 5.3.3 Sociálně-kulturní prostředí

Šafrová (2019) toto prostředí definuje jako souhru několika demografických trendů. Sledujeme zde věk obyvatelstva, vzdělání obyvatel, životní styl a obecně kulturu země. Důležité je zde také sledovat mezigenerační solidaritu, priority a jaký dopad na náboženství na společnost.

V tomto prostředí je také důležité si uvědomit, jak silně je zde ovlivněno chování spotřebitelů, a to vlivy rodiny, tradic a s čím má obyvatelstvo asociovaný konkrétní produkt nebo službu. Povědomí o značce je totiž budováno nejen stimulem, jako jsou reklamy a kampaně, ale také z předešlé zkušenosti na trhu. (Egan 2015)

#### 5.3.4 Technologické prostředí

Tento faktor může mít zásadní vliv ale také i minimální dopad na konkrétní výrobek/službu. Jedná-li se o technologicky pokročilý, nebo náročný produkt, bude zde zásadně rozhodovat, jak je rozvinutá technologie v zemi. Zda jde zde dostatečující dopravní a komunikační infrastruktura. Celkově firmu zajímá, jaké jsou technologické trendy v zemi. (Šafrová 2019)

Tyto vlivy prostředí podporuje i Lesáková (2014), která přímo poukazuje na vztah mezi prostředím a firmou a jaký dopad to na ní může mít. Na základě prostředí se totiž firma rozhoduje, jakou růstovou strategií zvolí. Pokud je prostředí pro firmu příznivé tak často volí intenzivní růst, nachází-li se zde překážky, které však nejsou zásadní tak firma volí integrovaný růst. Diverzifikovaný růst je pak následně využit v případě, je-li situace na trhu nepříznivá.

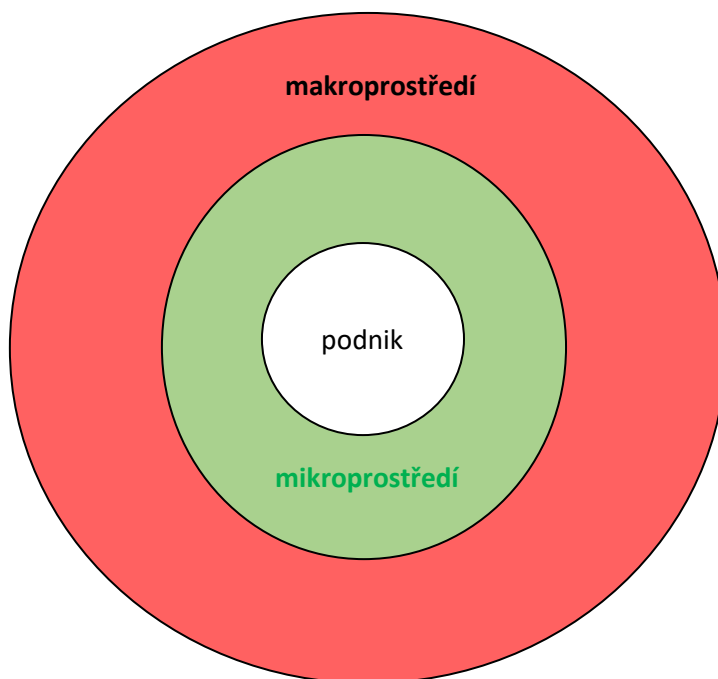
### 5.4 Analýza trhu, konkurence a zákazníků

*„Kdyby byl člověk sám na světě, byl by nejlepší, kdyby bylo na trhu prázdko, i firma nevalné kvality by mohla být králem“.* (Bárta, 2019, s. 38)

Pokud chce firma na dnešních vysoce konkurenčních trzích přežít, je třeba provést řádnou analýzu trhu, konkurence a zákazníků. Firmu zajímají otázky zejména jako:

- Jaký vztah mají zákazníci k současným produktům?
- Co děláme jinak než konkurence?
- Jaký vztah má trh k současné konkurenci?
- Je pro nás na trhu místo? (Bárta, 2019)

K analýze zmiňovaných faktorů firmy často využívají metody jako SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model pěti sil a analýza 4C.



Obrázek 4 Okolí podniku (Šafrová, 2019)

Na obrázku 4 je graficky ukázáno okolí podniku a jeho ovlivnitelnost. Makro prostředí (červené) nemůže firma ovlivnit. Jedná se o faktory, které jsou externí např. ekonomická situace, tržní situace, politická situace. Opakem je mikroprostředí (zelené), zde se firma s jednotlivými faktory setkává na denním pořádku, to znamená, že firma má možnost ovlivnit prostředí. Primárně se zde firma zabývá konkurencí, dodavateli a odběrateli. (Šafrová, 2019)

## 5.5 Marketingový výzkum

„Můžeme mít data bez informací, ale nemůžeme mít informace bez dat“. (Moran, 2022)

Pro vstup firmy na trh, expanzi firmy, zavedení nového produktu je vhodné, aby firma provedla marketingový výzkum. Účelem takového výzkumu je získat data, která firma

pomůžou s rozhodováním. Je potřeba zjistit kdo je cílová skupina, jaká je cenová politika trhu, počet e-shopů a podíl na celkové ekonomice státu. (Tahal, 2022)

Marketingový způsob se provádí několika způsoby, buď může firma využít vlastní zdroje, nebo využít externí zdroje. V České republice pravidelné marketingové výzkumy v oblasti e-commerce provádí firma Shoptet ve spolupráci se Zboží.cz. Na webové stránce [www.ceska-ecommerce.cz/](http://www.ceska-ecommerce.cz/) jsou následně ukázány výsledky pro jednotlivé oblasti a informace, které může firma v rozhodovacím procesu využít. Kromě nejprodávanějšího sortimentu jsou pro firmu důležité informace jako nejvyužívanější platební metody, dopravci a aktuální trendy.



## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část, se zaměřuje na problematiku marketingu, marketingové komunikace, analýz a marketingové mixu. Jsou zde definovány důležité pojmy, klíčové postupy a obecně metodiky, které jsou následně aplikovány v praktické části.

Úvod bakalářské práce se věnuje otázkám marketingové komunikace a následně je doplněn o mezinárodní marketingovou komunikaci, která je pro téma bakalářské práce klíčová, jelikož se jedná o zahraniční firmu, která komunikuje na několika Evropských trzích. Následuje marketingový mix 4P, kde jsou objasněna veškerá P tohoto mixu. Důležité je zde vysvětlení si jednotlivých P, jelikož se jedná o jednu ze základních metod pro vhodné stanovení portfolia produktů a strategie.

Jelikož se práce zabývá tématem analýzy marketingové komunikace při vstupu na zahraniční, je v teoretické části definována a vysvětlena podstata marketingového plánu.

V druhé polovině bakalářské práce, jsou obsáhnuty analýzy, které tvoří zcela zásadní část teoretické části, jelikož na jejich základě jsou následně vyvozovány závěry pro praktickou část. Mezi první zvolenou analýzu patří SWOT analýza, kde se zkoumají silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Kromě takto stanovených kvadrantů, se následně pomocí této analýzy zkoumají vztahy mezi jednotlivými kvadranty. Druhou a rovněž důležitou analýzou je PEST analýza. Zde dochází k zasazení podniku do politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí. Cílem je zjištění, v jakém prostředí vlastně podnik podniká či plánuje podnikat, a jak jednotlivé oblasti působí na konkrétní podnikání.

Závěr teoretické části se věnuje analýze trhu, konkurence a zákazníků. Jsou sepsány analytické metody, které se věnují této problematice. Kromě metod je zde také objasněno makro a mikro ekonomické prostředí podniku. Marketingový výzkum je posledním pojmem obsáhlým v teoretické části. Veškeré informace potřebné k zjištění a definování pojmů v teoretické části jsou čerpány z odborných literárních zdrojů, tuzemské i zahraniční literatury. Část informací je také čerpána z odborných webových zdrojů. V seznamu použité literatury na konci bakalářské práce jsou všechny zdroje vypsány a uvedeny.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

### 7.1 Představení vybrané společnosti

Vybraná společnost vznikla v 90. letech v Německu za účelem transformovat nákupní chování na internetu. V dnešní době je nakupování na internetu naprosto standardní záležitostí, avšak v době vzniku této společnosti tomu tak nebylo. Především zde byla nedůvěra v obchody na internetu, protože byli zákazníci zvyklí vidět se s prodejcem osobně. Je to právě tato myšlenka, co vedla k založení společnosti, aby se zákazníci nemuseli bát nakoupit vzdáleně. Cílem firmy je vybudovat prostředí založené na důvěře mezi nakupujícími a prodávajícími, a to za pomoci zpětné vazby od nakupujících a udělováním známek důvěry „trustmark“. Firma zde v tomto procesu vystupuje jako nezávislá certifikační autorita, která je schopna zaručit se za obchod a jeho řádné doručení zboží. V současné době služby této firmy využívá přes 30 000 po celé Evropě. Od roku 2021 jsou její služby dostupné i českým zákazníkům. Firma prošla v roce 2022 významnou změnou, kdy ze společnosti s ručením omezeným přešla na akciovou společnost. (Interní materiál společnosti)

### 7.2 Přítomnost v zahraničí

Firma v 90. letech začínala v Německu na tuzemském trhu, avšak si uvědomila, že potenciál a prostor pro jejich služby je na více trzích. V současné době pokrytí této firmy sčítá většinu Evropských zemích jako je Francie, Polsko, Španělsko, Nizozemsko, Švýcarsko, Rakousko a další včetně Anglie. Dá se tak říct, že pokud je země v Evropě anebo využívá jako měnu € (euro), může využívat služby této společnosti. Firma patří mezi přední značky v oblasti e-commerce poradenství a budování důvěryhodnosti obchodu. (Webové stránky společnosti)

### 7.3 Produkty

Jako většina firem tak i vybraná společnost měla z počátku ve svém portfoliu velmi omezené množství služeb. Množství služeb a jejich komplexnost rostli zároveň s popularitou internetu a nakupování na něm. Stále však platí, že mezi hlavní produkty společnosti patří poskytování certifikací a sbírání recenzí od nakupujících na klientských obchodech. V dnešní době v portfoliu firmy můžeme kromě zmiňovaného najít třeba i službu pro sběr recenzí u konkrétních produktů, nástroj pro integraci s platformou Google, unikátní systém

pro správu těchto recenzí a v dnešní době velmi populární nástroj umělé inteligence, která je schopna napsat automatickou odpověď na recenzi od nakupujícího. Důležitou součástí a dá se říct i službou, jsou zaměstnanci samotní, kdy vystupují v pozici specialistů na oblast internetového obchodu. Samotné oddělení potom tvoří právní služby poskytované touto společností, kdy pro vybrané trhy jsou schopni poskytnout právní ochranu ve smyslu přípravy obchodních podmínek, reklamačního řádu, fakturace a kompletního právního krytí pro případnou změnu legislativy na konkrétním trhu. (Interní materiál společnosti)

### 7.3.1 Dostupnost

Ačkoli má firma v dnešní době okolo 1000 zaměstnanců, neznamená to, že všechny produkty jsou dostupné na všech trzích. Společnost si velmi dobře uvědomuje, že každý trh je jinak rozvinutý a má trochu jiné potřeby. Aby firma vymezila portfolio svých produktů a nabídku služeb rozhodla se pro několik způsobů expanze na zahraniční trhy. Stěžejní trhy jako Francie, Polsko, Anglie, Španělsko, Německo a Nizozemsko se mohou těšit vlastních mateřských společností, kdežto na ostatních trzích včetně toho Českého působí firma v roli externího dodavatele služeb. Na trzích, kde firma fyzicky působí, mohou klienti využívat kompletní nabídku služeb včetně právního servisu. Ostatní trhy mají v nabídce systém sběru recenzí a integraci a platformu Google a tím to končí. Je to opodstatněné hlavně právní působností firmy, kdy z důvodu nedostatku znalostí tamější legislativy či obchodních podmínek nemohou nabízet certifikaci obchodu či právní služby. (Web společnosti)

## 7.4 Cenová politika

Každá ze zemí, kde společnost působí, má jinak rozvinutou ekonomiku, a především elektronický obchod. Firma má striktní cenovou politiku, kdy je situaci na trhu přizpůsobena cena jednotlivých produktů a služeb. Společnost volí i rozdílnou cenovou strategii při penetraci nových trhů, zde jsou produkty výrazně levnější, a naopak na trzích se stabilním působením je cena vyšší. Zásadní je však kde má klient sídlo firmy. Podle sídla firmy je tedy i určen trh, na kterém klient působí a na základě toho je mu sestavena cenová nabídka.

## 8 ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

### 8.1 Pest analýza

Pest analýza pro vybranou společnost se zabývá tím, jak působí politické prostředí na společnost, jaké ekonomické faktory ovlivňují vývoj trhu, jaký je sociální potencionál a zda trh nabízí vhodné technologické možnosti.

#### 8.1.1 Politické faktory

Vybraná společnost je silně ovlivněna politickou situací a vývojem na trzích kde působí. Konkrétně Česká republika nabízí relativně stabilní politické prostředí. Jedná se o členský stát Evropské unie a zároveň o člena Severoatlantické aliance NATO. Největší faktor je v současnosti válka na Ukrajině, která přinesla řadu změn a v Evropě vzbudila otázky politické stability. Ačkoliv firma zaznamenala v tomto důsledku, několik málo problémů, zdá se, že tato politická nestabilita nemá přímý vliv na působení společnosti v České republice a Evropě celkově. Nejzásadnější je nařízení Evropské unie, které reguluje sběr a publikaci zákaznických recenzí. Od 28. května 2022 totiž obchody, které chtějí s recenzemi takto pracovat musí prokázat jejich pravost, to je pro firmu dobrá zpráva, jelikož tato legislativa přímo podpořila prodej služeb společnosti.

#### 8.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomická situace v České republice je k roku 2023 velmi nestabilní a potýká se s řadou problémů. Podle zprávy ministerstva financí z 1. ledna 2023 se predikuje meziroční pokles HDP o 0,5 % a průměrná míra inflace na 10,4 %. Česká republika dlouhodobě vykazuje nízkou nezaměstnanost kolem 3 % aktuálně k dubnu 2023 je to 3,6 %. (MFCR, 2023)

Česká republika má v současnosti jeden z největších počtů e-shopů v Evropě a to 50 982. Jedná se tedy o meziroční nárůst o 3 %. (Shoptet a Zboží.cz, 2023)

Pro firmu se tedy jedná o potencionálních 50 82 klientů, kteří by mohli využívat jejich služby. Ačkoliv ceny za zboží a služby celorepublikově rostou, vybranou společnost to nijak neovlivnilo a v České republice zatím stále udržuje stejné ceny poslední 2 roky.

#### 8.1.3 Sociální faktory

Ze zprávy ministerstva průmyslu a obchodu v roce 2022 bylo v České republice 5 188 900 pracujících osob a z toho 1 941 212 podniká. (MPO, 2023)

Česká republika zaznamenala v důsledku války na Ukrajině značný nárůst migrantů, což vede k navýšení počtu osob s potencionálním záměrem podnikat zde. Je otázkou, jaký dopad bude tato migrační vlna mít na sociální situaci v České republice, jelikož konflikt na Ukrajině stále trvá a konečná čísla migrantů nelze jasně určit. Vzhledem k tomu, že počet lidí, kteří nakupují, přes internet roste, má to pozitivní dopad na vybranou společnost, která v tomto segmentu podniká.

#### **8.1.4 Technologické faktory**

Firma se nachází ve vyspělém a stále rostoucím technologickém prostředí. Přístup k internetu má v dnešní době téměř každý a možnosti, které internet nabízí, jsou téměř neomezené. Česká republika patří mezi země s největším počtem e-shopů v Evropě, tudíž i technologická řešení, která nabízí tvorbu obchodu na internetu, jsou velmi vyspělá.

## **8.2 Marketingový mix 4P**

Následující kapitola se věnuje sestavením marketingové mixu 4P vybrané společnosti, kdy se zkoumá produkt, pozice, cena a propagace. Cílem marketingové mixu je získat detailní přehled o společnosti.

### **8.2.1 Produkt**

Vybraná společnost poskytuje komplexní řešení pro internetové obchody. Do nabídky patří certifikace internetových obchodů, správce reputace, sběr zákaznických recenzí. Cílem těchto služeb je pomoc vybudovat obchodu důvěryhodnost v digitálním prostředí a ukázat mu způsoby, jak může své podnikání posunout na další úroveň. Přidanou hodnotu jsou i zaměstnanci samotní, kteří jsou odborníci na e-commerce a jsou ochotni klientovi poradit ohledně optimalizace webové stránky a při expanzi do zahraničí.

### **8.2.2 Pozice**

Vybraná společnost má 6 fyzických poboček a několik jazykových verzí domovské stránky. Dále má stránky zaměřující se na publikaci novinek v oblasti e-commerce, speciální stránky pro partnery a webové stránky pro obchodní klienty. Jazyková lokalizace je provedena pro každý z trhů kde firma působí. Služba je prodávána napřímo koncovému zákazníkovi, ale také je navázána spolupráce s marketingovými agenturami, které služby promuj a doporučují svým klientům.

### 8.2.3 Cena

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu společnosti jsou začínající i zkušení podnikatelé je tomu přizpůsoben i cenový model. Cenový model společnosti je nastaven tak, že cena za produkt, která je v případě České republiky 799 Kč / měsíc, je jednotná a neměnná. Co je ovšem předmětem změny je cena za členství firmy na této platformě, která se mění na základě ročního očekávaného obratu klienta, zde cena začíná na 225 Kč za měsíc za očekávaný obrat do 1 000 000 Kč za rok, následně je stupňována dle kategorií, 5 mil. Kč, 10 mil. Kč atd. Aktuálně nejvyšší kategorií pro očekávaný obrat je 250 000 000 Kč, který je předmětem individuální cenové nabídky. Standardně je spolupráce navazována na dobu 1 roku, kdy klient platí roční částku předem, nebo je měsíčně fakturován.

### 8.2.4 Propagace

Propagace je společností vykonávána na několika úrovních, kromě klasických výkonnostních reklam zaměřené na klíčová slova ve vyhledávačích, firma využívá služeb e-mail marketingu a účastní se nejrůznějších veletrhů zaměřených na e-commerce. Ačkoliv firma aktivně investuje do marketingu na svých domovských trzích, tak reklama na menších trzích je velmi špatná. V České republice je nejvíce využívána metoda e-mail marketingu a „cold callingu“.

## 8.3 SWOT analýza

Vybraná společnost byla podrobena SWOT analýze, kde jsou zkoumány silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Informace do tabulky byli doplněny na základě vlastní zkušenosti jako zaměstnanec a následně na základě rozhovorů se zaměstnanci. Obecně zde převládají pozitivní stránky a příležitosti nicméně firma se potýká i se závažnými slabými stránkami a hrozbami. SWOT analýza je blíže vysvětlena a definována v kapitole 5.1 v teoretické části bakalářské práce

Tabulka 2 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Strenghts	Weaknesses
Značka Kapitálové možnosti Znalost trhu Kvalita služeb Zaměstnanci	Dostupnost služeb Podpora lokálních trhů Implementace služeb Marketing v ČR Cena
Příležitosti	Hrozby
Opportunities	Threats
Umělá Inteligence Legislativní nařízení Dopady covidu Web 3.0 Dynamika trhu	Umělá inteligence Ceny energií Konkurence Politická situace v Evropě

### 8.3.1 Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti patří jednoznačně značka samotná, tím, že firma působí již v tomto prostředí několik let tak zvládla vybudovat silnou a dobrou reputaci jakožto nezávislá certifikační autorita. Na západních trzích (Německo, Švýcarsko, Rakousko atd.) patří mezi naprosté jedničky v této oblasti a povědomí o značce je velmi dobré. Většina tamějších provozovatelů e-shopů tuto značku zná a dokáže si jí okamžitě spojit s produkty, které nabízí.

Dalším důležitou silnou stránkou firmy jsou rozhodně kapitálové možnosti. Vzhledem k faktu, že společnost během posledních několika pár let byla schopna expandovat téměř na všechny Evropské trhy, je vidět, že finanční stránka společnosti je dobrá. Firma zaznamenal v letech 2019-2020 podstatný nárůst tržeb, a to v důsledku Covid-19, který donutil lidi nakupovat na internetu a obchodníci hledali způsoby jak co nejrychleji a nejefektivněji zajistit důvěru ve svůj obchod. Dle nezávislé webové stránky ([www.northdata.com](http://www.northdata.com))



společnost vykázala k roku 2020 celkové tržby ve výši 45 600 000€ což je přes 1 miliardu Kč.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 7.1 tak společnost působí v oblasti budování důvěry elektronického obchodu přes 20 let a patří mezi první firmy vůbec, které se začaly této oblasti věnovat. To společnosti dává podstatnou konkurenční výhodu a zajišťuje ji to stabilní pozici na trhu. Se znalostí trhu úzce souvisí i kvalita poskytovaných služeb. Služby patří mezi uznávané i velkými internetovými obchody, kdy i obrovské korporace jako Decathlon využívají služby této společnosti. Firma disponuje velkým lidským kapitálem, v současné době sčítá počet zaměstnanců něco kolem 1 000 a stále roste.

### 8.3.2 Slabé stránky

Problémem je původ firmy, mnoho majitelů a provozovatelů obchodů totiž mají pochyby vůči zahraničním společnostem, a tak raději sáhnout po „domácím“ řešení. Tím, že se firma snaží růst primárně na svých hlavních trzích tak opomíjí podporu na nových trzích a mnohdy je veškerá práce na zaměstnanci (obchodníkovi) od oslovení klienta až po získání si jeho důvěry čistě na něm. Vzhledem k faktu, že produkt této společnosti je čistě digitální a úzce souvisí s tím jaké řešení e-shop zvolil, naskytuje se několik problémů během implementace. V dnešní době existuje několik „krabicových“ řešení pro e-shopy jako (Shoptet, Upgates, Webnode), které nenabízejí snadnou úpravu zdrojového kódu a vložení externích API kódů, které jsou klíčové pro funkčnost služeb. To působí firmě značné problémy a musí vynakládat velké finanční prostředky pro realizaci vlastních způsobů implementace pro tyto platformy.

### 8.3.3 Příležitosti

V dnešní době (2023), kdy je veliký trend umělé inteligence, je pro firmu klíčové, aby dokázala držet krok i v této oblasti. Ačkoliv společnost již nyní využívá kvalit umělé inteligence je potřeba, aby v téhle oblasti sledovala novinky a držela krok, protože to otevírá velké a doposud neobjevené možnosti. V roce 2022 Evropská unie vydala nařízení, kdy e-shopy, pokud chtějí sbírat a publikovat recenze tak musí prokázat jejich pravost, tzn. musí být ověřené. Tato příležitost tak firmě pomohla k získání nových klientů, protože museli zvolit buď vlastní řešení anebo se spolehnout na třetí stranu, je proto důležité, aby vybraná společnost sledovala novinky v oblasti legislativy a dokázala na ně pohotově reagovat, pokud hrají v její prospěch. V kapitole 8.3.1 je již zmíněno, že vzhledem k pandemii Covid-19 zaznamenal elektronický obchod obrovský nárůst a tento trend zde stále zůstává a roste.

Je tedy velkou příležitostí využít tuto vlnu a oslovit co nejširší množství zákazníků, kteří v oblasti e-commerce začínají. V neposlední řadě je příležitost dynamika trhu, která souvisí s webem 3.0. Web3.0 otevírá nové možnosti a způsoby, jak můžeme na internetu pracovat, rozšiřuje současné možnosti a otevírá úplně nové. V dnešní době, kdy je většina informací na internetu a podnikat zde je pro řadu společností klíčové, je potřeba, aby společnost nezahálela a sledovala novinky a dokázala je využít ve svůj prospěch.

#### **8.3.4 Hrozby**

Cílem firmy stát se celoevropskou jedničkou v oblasti budování důvěry v e-shopy, potýká se s velkými problémy s lokální konkurencí. Na mnoho trzích působí menší, avšak známější společnosti, které jsou pro firmu velkým problémem. Toto působení lokálních firem patří mezi slabé stránky společnosti, jelikož vybraná společnost nedokáže tak dynamicky reagovat na změny tamějších trhů a firmě trvá, než je schopna konkurovat těmto společnostem a získat si zde velkou klientelu. Ačkoliv patří umělá inteligence mezi příležitosti, patří i mezi hrozby. Tím, že se jedná pro veřejnost o zcela nový nástroj a jeho využití je momentálně ještě přesně neznámé, můžete to znamenat i značné komplikace. Již nyní můžeme vidět, kdy umělá inteligence nahrazuje práci a služby poskytované člověkem, a to ještě ani zdaleka nejsou objeveny všechny její možnosti. Ceny energií jsou a pravděpodobně stále budou velkou otázkou, hrozbou, kterou bude muset společnost řešit. Aktuálně provozuje 6 fyzických poboček v 6 různých městech a využívá velkou serverovou kapacitu potřebnou pro provoz služeb, je tedy důležité, aby firma hlídala své náklady v oblasti energií. Počet obchodů na internetu roste a tím roste i konkurence. V poslední době vzniklo několik nových společností poskytujících podobné, či stejné služby, to je pro firmu velký problém vzhledem k faktu, že cena služeb u těchto nových firem je někdy výrazně nižší. Potřebuje-li tedy e-shop využít některou z těchto služeb a nezáleží mu na značce, která to poskytuje, sáhne logicky po levnějším řešení.

## 9 ANALÝZA KONKURENCE

V kapitole 8.3 SWOT analýza je poukázáno na konkurenci, které musí vybraná společnost čelit. Konkurenti nejsou pouze lokální společnosti, ale i velcí hráči jako např. Google. Analýza je zaměřena na komplexnost služeb a cenové podmínky jednotlivých firem.

### 9.1 Heuréka

Česká společnost Heuréka nabízí službu zákazníkům, která se jmenuje „Ověřeno zákazníky“. Jedná se o nástroj, který obchodům, které jsou uvedeny na tomto porovnávači cen, nabízí možnost nechat své zákazníky ohodnotit svůj obchod. Pokud takový obchod využívající tento nástroj získá za posledních 180 dní určitý počet hodnocení má nárok na získání certifikátu, který slouží jako jaká si značka, že se jedná o kvalitní a seriózní e-shop. Kromě získání tohoto počtu recenzí, je důležité, aby celkové hodnocení obchodu dosáhlo alespoň 90 % za posledních 90 dnů. Jak sama společnost na svých webových stránkách uvádí, tak získání certifikátů není doživotní a pokud firma klesne pod 88 % tak automaticky ztrácí tento certifikát. (www.overenozakazniky.cz, 2023)



Obrázek 5 Klasický certifikát (ww.overenozakazniky.cz)

Aby firma motivovala k opravdu dobrému hodnocení obchodu a obchody měli ambici sbírat tyto recenze tak zároveň nabízí možnost zlatého certifikátu. Ten je udělen na základě mimořádně dobrého hodnocení obchodu, a to 97 % a víc. Prestiž tohoto certifikátu pak následně dokazuje i to, že pokud e-shop klesne pod 95 %, ztrácí nárok na zlatou certifikaci.



Obrázek 6 Zlatý certifikát ([www.overenozakazniky.cz](http://www.overenozakazniky.cz))

Výhodou této služby je, že je bezplatná a každý e-shop, který umístí svůj obchod a produkty na tento vyhledávač může využívat tento nástroj. Mezi nevýhody patří, že společnost Heureka se od jakékoliv kvality e-shopu distancuje a určuje jeho kvalitu pouze na základě recenzí. Tato služba totiž není primární produkt společnosti Heureka, jedná se v první řadě o porovnávač cen. ([www.overenozakazniky.cz](http://www.overenozakazniky.cz), 2023)

## 9.2 Trustpilot

Původem dánská společnost, která nyní působí po celém světě, nabízí svým zákazníkům platformu, na které mohou jejich nakupující zanechat recenze. V současné době se jedná o jednu z nejvyužívanějších platforem, na které zákazníci hodnotí obchody, ve kterých nakoupili. Unikátností této služby je, že nabízí verzi zdarma, kde do počtu 100 získaných recenzí nemusí platit ani korunu. Ve chvíli, kdy je objem recenzí větší nabízí společnost řadu

cenových modelů. Jako první nabízí balíček „standard“ za 250 \$ / měsíc, pro náročnější klienty nabízejí verzi „growth“ za 600 \$ / měsíc, následuje balík „scale“ za 900 \$ / měsíc a samozřejmě nabízí i plán na míru pro ty nejnáročnější uživatele. Jedná se o společnost, která je považována za přímého konkurenta vybrané společnosti, jelikož jejím účelem podnikání je právě sběr a práce s recenzemi e-shopů. ([www.business.trustpilot.com](http://www.business.trustpilot.com), 2023)



Excellent

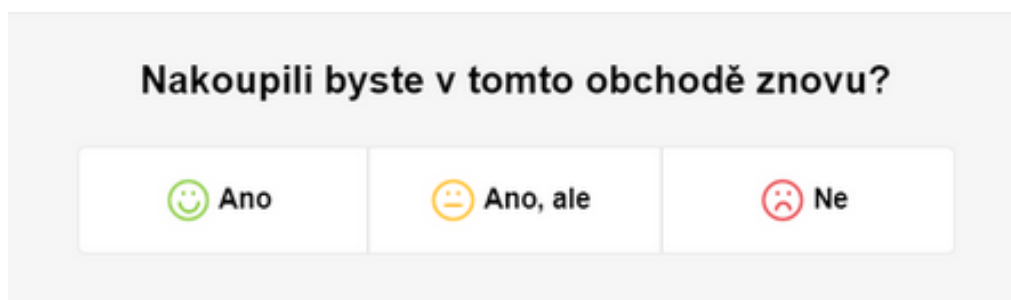


TrustScore 4.5 | 1,204 reviews

Obrázek 7 Nástroj Trustpilot ([www.trustpilot.com](http://www.trustpilot.com))

### 9.3 Zboží.cz

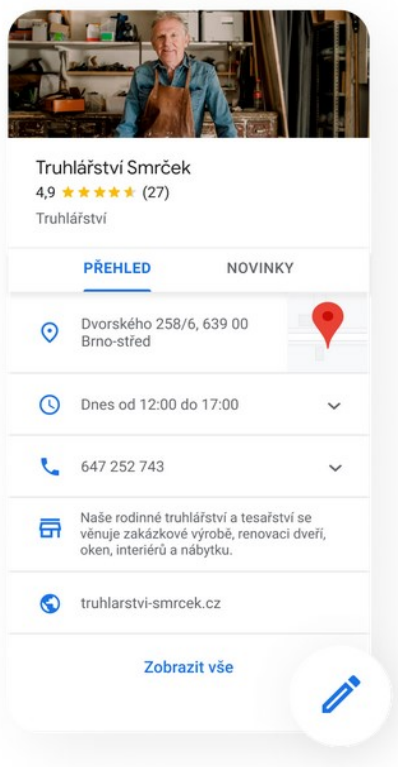
Jedná se o tradiční český porovnávač zboží provozovaný společností Seznam. Podobně jako u Heuréky tak i zde je primární účel porovnat cenu zboží na internetu v jednotlivých obchodech. Stačí, aby provozovatel e-shopu svůj obchod zaregistroval na Zboží.cz a automaticky tak zařadí svůj e-shop do vyhledávání. Jako člen tohoto portálu může také využít hodnotící službu kterou tato stránka nabízí, kdy po dokončení objednávky je nakupující vyzván k ohodnocení spokojenosti s obchodem. Jedná se o bezplatnou službu, která dává možnost ostatním nakupujícím vidět, zda ve vybraném obchodě někdo nakupuje a jak je s ním spokojen. ([www.napoveda.zbozi.cz](http://www.napoveda.zbozi.cz), 2023)



Obrázek 8 Žádost o hodnocení (Zboží.cz)

## 9.4 Google Business

I firma Google provozuje svoji službu v oblasti sběru recenzí. Nástroj Google Business, nebo také Firemní profil slouží pro firmy nebo jednotlivce k tomu, aby zaregistrovali svůj podnik na Googlu a ten byl potom snáz k nalezení na internetu. Na rozdíl od ostatních konkurentů nabízí Google v rámci svého programu „Google Business“ komplexní řešení, jak prezentovat svůj obchod. Jedná se v první řadě o profil podnikatele, ve kterém můžeme najít všechny potřebné informace, jak ho najít, kontakt a kde nakoupit. Služba je zdarma a nabízí tak obchodům úžasnou možnost, jak dostat svůj obchod do povědomí potenciálních zákazníků. Co se sběru recenzí týká tak existuje několik možností, jak recenze na tuhle kartu dostat. Standardní možnost je, že prodejnu člověk navštíví fyzicky a následně je podle polohy GPS na svém mobilním zařízení vyzván k zanechání recenze. Existuje ovšem i několik dalších způsobů, jak podnik na Googlu ohodnotit, nabízí se třeba recenze pomocí aplikace Mapy Google a nebo pomocí různých agregátů 3 stran, které recenze na tuto kartu odesílají. ([www.google.com/business](http://www.google.com/business), 2023)



Obrázek 9 Karta Google profilu ([www.google.com/business](http://www.google.com/business))

## 9.5 Benchmarking

Benchmarking byl proveden pro vybranou společnost a její 2 největší přímé konkurenty v České republice. Jako hodnotící kritéria bylo zvoleno cena, počet služeb, počet sledujících na Facebooku, povědomí o značce v ČR. Jako sociální síť byl zvolen Facebook, jelikož společnost zde provedla marketingovou kampaň v moment expanze, která přinesla dobré výsledky.

Povědomí o značce v ČR patří rozhodně mezi jedno z nejzásadnějších kritérií, následuje cena a v neposlední řadě počet služeb a počet sledujících na Facebooku.

Tabulka 3 Benchmarking vstup (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Vybraná společnost	Heuréka	Trustpilot
Cena	1 024 Kč	0 Kč	5 938 Kč
Počet služeb	6	1	1
Počet sledujících na Facebooku	45 649	118 897	57 778
Povědomí o značce v ČR	Nedostatečné	Velmi Dobré	Nedostatečné

Vyhodnocení benchmarkingu probíhalo na základě hodnocení, které bylo rozděleno do kategorií – 1 (Velmi dobré), 2 (Dostatečné) a 3 nejhorší kategorie (Nedostatečné). Hodnota jednotlivých vah byla určena na základě vlastní zkušenosti ve vybrané společnosti.

Tabulka 4 Benchmarking výstup (Vlastní zpracování)

Klíčové faktory	Váha	Vybraná společnost	Heuréka	Trustpilot
Cena	<b>0,3</b>	2	1	3
		<b>0,6</b>	<b>0,3</b>	<b>0,9</b>
Počet služeb	<b>0,1</b>	1	2	2
		<b>0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>
Počet sledujících na Facebooku	<b>0,1</b>	3	1	2
		<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>
Povědomí o značce v ČR	<b>0,5</b>	3	1	3
		<b>1,5</b>	<b>0,5</b>	<b>1,5</b>
Celkem	<b>1</b>	<b>2,5</b>	<b>1,1</b>	<b>2,8</b>

V tabulce 4 je vidět, že vybraná společnost zaostává za Heurékou co se povědomí o značce týče, což je nejzásadnější hodnotící kritérium vzhledem k tomu, že firma musí být dostatečně známa na to aby oslovila novou klientelu. Obecně lze vidět, že benchmarking vyšel nejlépe pro tuzemskou společnost, následuje vybraná německá společnost a poslední Trustpilot.

## 10 VYBRANÉ KOMUNIKAČNÍ MARKETINGOVÉ KANÁLY

Pro následující kapitolu, je důležité zmínit, že autor bakalářské práce je v době psaní práce zaměstnancem vybrané společnosti. Data pro kapitolu 10 jsou získána z interních materiálů a vlastních pracovních materiálů autora bakalářské práce

### 10.1 E-mail

E-mail marketing je jeden ze základních prvků marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Společnost pomocí e-mailingu oslovuje nové klienty, nabízí rozšiřující služby pro klienty stávající. Cílem komunikace po e-mailu je v této společnosti dostat zákazníka na schůzku a následně až prodat službu. E-mail je strukturován následujícím způsobem:

- Oslovení
- Obsah
- Výzva k akci
- Podpis
- Přílohy

Výhodou e-mail marketingu pro společnost jsou relativně nízké náklady v porovnání s jinými způsoby komunikace. Další nespornou výhodou je měřitelnost této komunikace. Interní data společnosti ukazují, že v roce 2022-2023 z 660 oslovených lidí, 66 % (245) e-mail otevřelo a 39 % (257) na něj odpovědělo. Důvod, proč je tento nástroj stále tak populární je, že umožňuje skvělé možnosti automatizace. Společnost začátkem roku 2023 provedla marketingovou kampaň cílenou na majitele a provozovatele e-shopů a oslovila 500 lidí, přičemž konverze na skutečného zákazníka byla pouhých 0,6 %, ukazuje se tedy, že tato forma marketingu firmě slouží, jako nástroj oslovovací, a nikoliv jako uzavírací. (Interní materiály společnosti)

### 10.2 Telefon

Marketing po telefonu, nebo také telemarketing se v dnešní době nachází ve velmi zvláštní pozici vzhledem k faktu, že názor na něj je ve společnosti velmi rozdílný. Interní data společnosti hovoří jasně na 1 000 vytočených čísel připadá 812x nezvednutí hovoru a 52x uzavření smlouvy s klientem, finální konverze na konečného zákazníka je zde tedy 5,2 % což je téměř 9x více než u e-mailu. Telemarketing je tedy efektivnějším nástrojem pro



získání nového zákazníka, avšak jsou s ním spojené i velké pořizovací náklady. Pro společnost tohoto rozměru by bylo ekonomicky strašně nevýhodné, aby každý obchodník a zaměstnanec měl firemní telefon. Firmy to proto řeší nákupem licence softwaru, který umožňuje simulovat mobilní hovor. Vybraná společnost si nepřála uvádět konkrétní softwarové řešení a jeho pořizovací náklady, tudíž je zde zpracována tabulka nejpopulárnějších řešení, které mohou firmy využívat:

Tabulka 5 Porovnání softwaru  
(Vlastní zpracování)

Název	Počet uživatelů	Cena za měsíc
Outreach	20	56 757 Kč
Cloudtalk	20	21 832 Kč
Playbook	20	7 422 Kč

Záleží tedy samozřejmě na volbě softwaru, ale pokud má firma opravdu velký počet zaměstnanců, kteří potřebují využívat tyto služby, tak se mohou pořizovací náklady dostat do statisíců Kč za měsíc, zde je tedy otázka, zda je tento způsob marketingové komunikace finančně výhodný a dokáže pokrýt svoje náklady.

### 10.3 Facebook

Facebook ve vybrané společnosti slouží pouze jako doplňková platforma, pomocí které dochází k budování povědomí o značce. To, že tato sociální síť nepatří mezi primární nástroje, jak oslovit nakupujícího v tomto segmentu potvrzuje i periodicitu s jakou společnost na Facebooku publikuje příspěvky. Stránka má aktuálně (Květen, 2023) 45 830 sledujících a příspěvky jsou publikovány velmi nárazově. V letošním roce je od ledna pouze 1 příspěvek, v minulém roce zde konkrétně v měsíci listopad bylo sdíleno 20 příspěvků, a to hlavně z důvodu, že konec roku je období kdy klientela společnosti hledá nové investiční příležitosti a připravují plány na následující rok. Ačkoliv bylo publikováno několik

příspěvku tak jednotlivé příspěvky se setkávají s malou interakcí, v průměru 0-1 označení „to se mi líbí“.

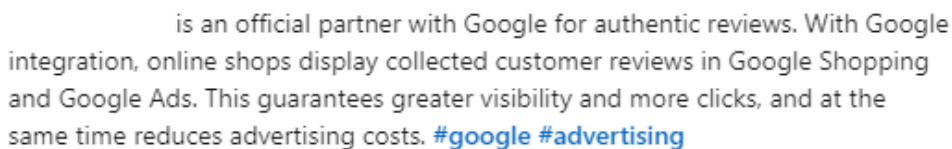
Skutečný dosah příspěvků je velmi těžké určit vzhledem k tomu, že Facebook se snaží preferovat příspěvky, které jsou propagované. Dle stránky [www.dashthis.com](http://www.dashthis.com) lze dosah příspěvků určit něco mezi 1 % (458 lidí) až 10 % (4 583 lidí) oslovených lidí z celkového počtu sledujících stránky. ([www.dashthis.com](http://www.dashthis.com))

## 10.4 LinkedIn

Marketing na LinkedInu patří mezi velmi efektivní nástroje komunikace, jelikož se zde cílí na profesionální publikum. Jedná se o sociální síť, která cílí na obchodní a profesní vztahy a sama nabízí několik nástrojů pro efektivní marketingovou strategii. Firmy zde mají možnost využívání sponzorovaného obsahu, sponzorovaných zpráv, dynamických reklam a přímých formulářů pro generování potencionálních zákazníků.

Vybraná společnost je zde poměrně aktivní a periodicita publikování článku je relativně rovnoměrná. Firma zde využívá ankety, publikují zde případové studie a příběhy vlastních klientů. Velkou výhodou LinkedInu je, že i bez placené reklamy se zde příspěvky dostávají velkému organickému dosahu. V porovnání s Facebookem, zde má společnost „pouze“ 18 866 sledujících, avšak příspěvky regulérně vidí interakce ve vyšších desítkách uživatelů (20-150).

Kromě vlastního firemního profilu na LinkedInu i zaměstnanci této společnosti využívají tuto platformu pro vlastní účely např. oslovení zákazníků viz. obrázek 10. Začátek příspěvku je zamazán z důvodu obsahu názvu vybrané společnosti.



is an official partner with Google for authentic reviews. With Google integration, online shops display collected customer reviews in Google Shopping and Google Ads. This guarantees greater visibility and more clicks, and at the same time reduces advertising costs. #google #advertising

Obrázek 10 Marketing na LinkedInu ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com))

## 10.5 Vlastní webová stránka

Pro analýzu webové stránky byl využitý volně dostupný on-line nástroj [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com). Vzhledem k tomu, že česká mutace webové stránky je teprve ve fázi přípravy a v době expanze do České republiky byli využity zahraniční stránky jsou využity data pro domény .com (celoevropská) a .de (německá), které dle dostupných informací od

klientů slouží jako prvotní kontakt i pro české klienty. Doména .com se těší velké měsíční návštěvnosti a to kolem 1 milionu unikátních návštěvníků. Ti zde stráví v průměru 1 minutu a 14 vteřin. Doména .de se těší obdobnému úspěchu, a to unikátní měsíční návštěvnosti 1,3 milionu uživatelů, ti zde v průměru stráví 56 vteřin. Vlastní webová stránka patří v dnešní době mezi nejefektivnější nástroje marketingu vůbec.

## **10.6 Partnerské webové stránky**

Téma budování důvěry obchodu na internetu, zvýšení hodnoty nákupního košíku, přilákání nových nakupujících není relevantní pouze pro vybranou společnost, ale je to horké téma i pro různé marketingové a digitální agentury. Společnost má dlouhodobě návaznou spolupráci s několika těmito agenturami. Tím, že se nejedná o nikterak zásadní způsob propagace, tak společnost nevede podrobnější statistiku v této oblasti.

## 11 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci získání co největšího množství dat byl proveden kvalitativní výzkum, který byl proveden formou strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami, kdy se zaměstnanec společnosti, což je v tomto případě autor bakalářské práce tázal klientů otázky.

- Odkud jste se o firmě dozvěděl?
- Proč jste se rozhodli pro naši společnost?
- Víte, jaké všechny služby nabízíme?

Šetření probíhalo během telefonického hovoru v rámci procesu zajišťování klienta či prvotního kontaktu s klientem.

### 11.1 Rozhovory

#### Zákazník 1

##### 1. Odkud jste se o firmě dozvěděl?

Vaše společnost mi byla doporučena marketingovou agenturou, která nám dělá webové stránky a řeší pro nás reklamu.

##### 2. Proč jste se rozhodli pro naši společnost?

Plánujeme expandovat do Německa a co jsem si zjišťoval tak tam máte dobré jméno.

##### 3. Víte, jaké všechny služby nabízíme?

Popravdě nevím, mohl byste mi to přiblížit?

#### Zákazník 2

##### 1. Odkud jste se o firmě dozvěděl?

Jeden náš partnerský e-shop již Vaše služby využívá tak jsme dostali doporučení.

##### 2. Proč jste se rozhodli pro naši společnost?

Delší dobu už přemýšlíme, že bychom s recenzemi nějak pracovali a po chvílce hledání jste nám vyskočili vy.

##### 3. Víte, jaké všechny služby nabízíme?

Vím, že nějaké certifikace, ty recenze a dál tam ještě něco máte?

#### Zákazník 3

**1. Odkud jste se o firmě dozvěděl?**

Viděli jsme e-mail, který nám přišel od vaší společnosti.

**2. Proč jste se rozhodli pro naši společnost?**

Pokud vím tak jste jednička, co se tady tohohle týče tak volíme vás.

**3. Víte, jaké všechny služby nabízíme?**

Vím akorát o těch recenzích.

**Zákazník 4****1. Odkud jste se o firmě dozvěděl?**

Provedli jsme si vlastní průzkum.

**2. Proč jste se rozhodli pro naši společnost?**

Chceme prodávat v zahraničí, tak věřím, že se nám tam můžete hodit.

**3. Víte, jaké všechny služby nabízíme?**

Tak na stránkách, co máte uvedené, takže asi ano.

**Zákazník 5****1. Odkud jste se o firmě dozvěděl?**

Reference od partnerské společnosti.

**2. Proč jste se rozhodli pro naši společnost?**

Peníze pro nás nejsou problém, takže jsme ochotni připlatit si za kvalitu.

**3. Víte, jaké všechny služby nabízíme?**

Všechno vám asi neřeknu tak mi to můžete ukázat.

**Zákazník 6****1. Odkud jste se o firmě dozvěděl?**

Myslím to byla vaše marketingová kampaň, protože kolegovi přišli 4 maily od vás.

**2. Proč jste se rozhodli pro naši společnost?**

Popravdě nás spíše zajímalo, o jakou přelomovou službu se jedná, když nám přišlo tolik mailů.

**3. Víte, jaké všechny služby nabízíme?**

Netuším, proto vám volám.

**Zákazník 7****1. Odkud jste se o firmě dozvěděl?**

Našli jsme si vaše webové stránky.

**2. Proč jste se rozhodli pro naši společnost?**

Plánujeme od léta začít prodávat v Rakousku a Polsku a víme, že to bez nějaké certifikace asi nepůjde.

**3. Víte, jaké všechny služby nabízíme?**

Nám se jedná hlavně o certifikaci, pokud máte ještě něco dalšího rád si to poslechnu.

**Zákazník 8****1. Odkud jste se o firmě dozvěděl?**

Volal mi asi Váš kolega, s nabídkou vašich služeb.

**2. Proč jste se rozhodli pro naši společnost?**

Doposud jsme měli Trustpilot, ale úplně nám nevyhovuje, jak s ním můžeme pracovat.

**3. Víte, jaké všechny služby nabízíme?**

Tam jsou ty recenze, něco s tou certifikací a pak ten správce reputace.

**Zákazník 9****1. Odkud jste se o firmě dozvěděl?**

Byli jste doporučení agenturou, se kterou momentálně řešíme nějaké marketingové věci.

**2. Proč jste se rozhodli pro naši společnost?**

Protože nikoho jiného neznáme a byli jste doporučení.

**3. Víte, jaké všechny služby nabízíme?**

Nevím

### Zákazník 10

#### 1. Odkud jste se o firmě dozvěděl?

Kolega objednával teď něco v zahraničí a všimli jsme si vašeho nástroje.

#### 2. Proč jste se rozhodli pro naši společnost?

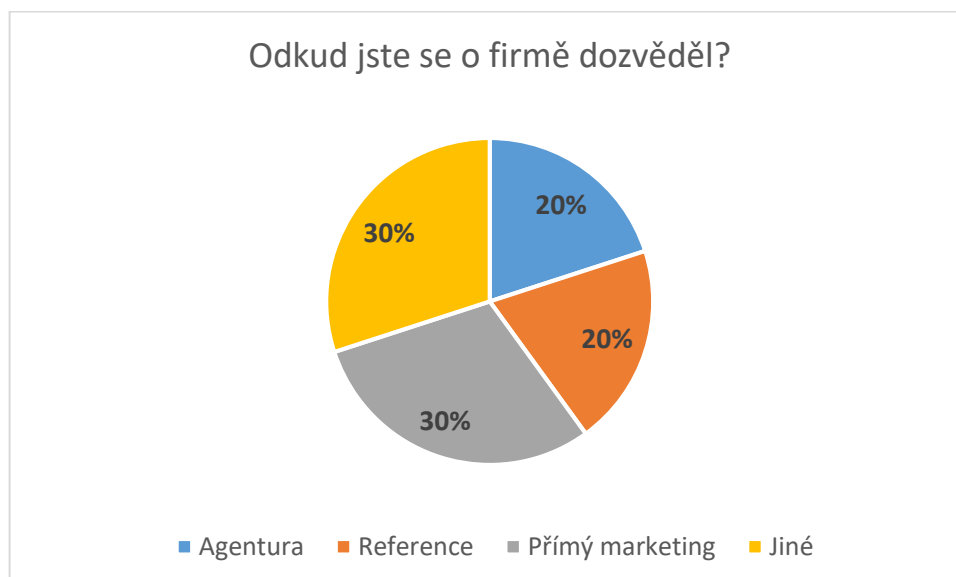
Přišlo nám to řešení sympatické a říkali jsme si, že něco takového by se hodilo i nám na stránkách.

#### 3. Víte, jaké všechny služby nabízíme?

Neměl jsem moc času to zkoumat, vím o tom panelu s recenzemi akorát.

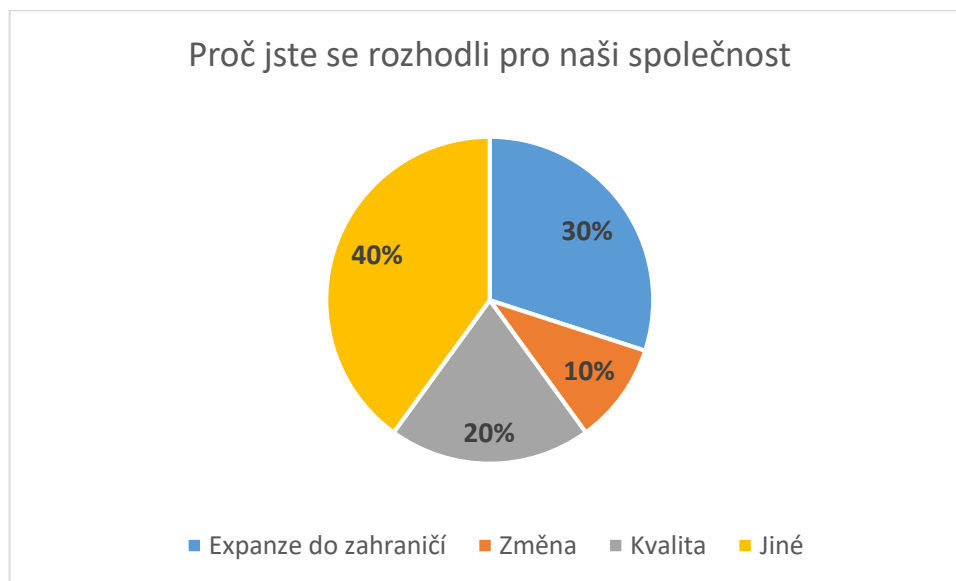
## 11.2 Vyhodnocení

Z výzkumu můžeme vidět, že současná marketingová komunikace společnosti je neucelená a zákazníci chodí z různých zdrojů a za různými účely. Pro přehlednější grafickou podobu byli odpovědi kategorizovány. Pro otázku číslo 1 byly stanoveny 4 kategorie, a to agentura, reference, přímý marketing a jiné. V Obrázku 11 lze vidět, že tím, že společnost nemá cílenou marketingovou kampaň tak zákazníci přichází z různých zdrojů.



Obrázek 11 Původe kontaktu (Vlastní zpracování)

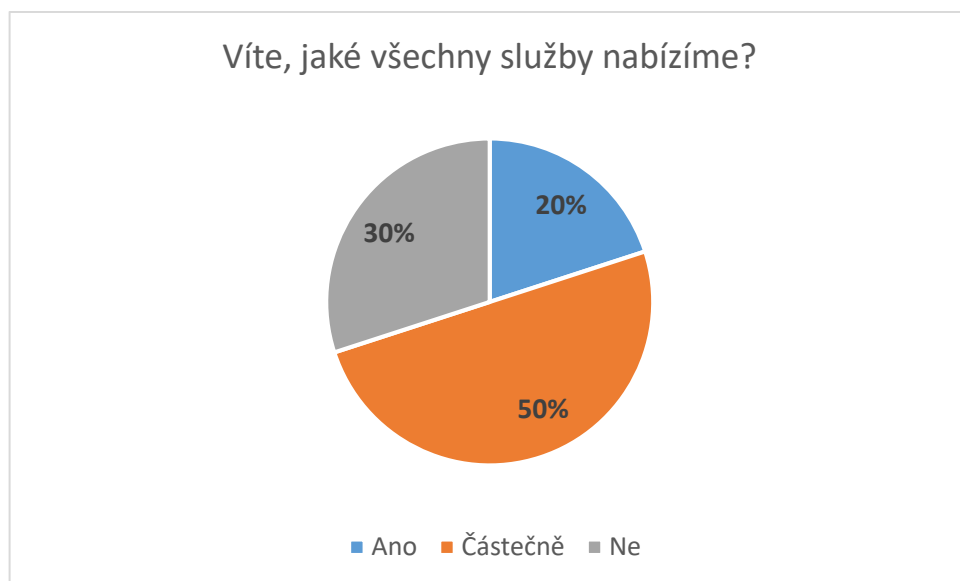
Odpovědi z otázky číslo 2 bylo taktéž pro grafickou přehlednost převedeny do 4 kategorií, a to expanze do zahraničí, změna, kvalita, jiné. Z obrázku lze vidět, že důvod, proč zákazníci volí tuto společnost je expanze do zahraničí, a to hlavně kvůli faktu, že společnost převážně působí v zahraničí. Další důvody jsou již natolik rozdílné, že jsou v kategorii jiné, což vypovídá o marketingové komunikaci společnosti, jelikož v současné situaci nepropagují vlastní přidanou hodnotu.



Obrázek 12 Důvod výběru (Vlastní zpracování)

Poslední otázka číslo 3 je rovněž kategoricky uspořádána, tentokrát však do 3 kategorií a to ano, částečně a ne. Graf z obrázku 13 jasně říká, že firma momentálně neefektivně komunikuje svoji nabídku produktů a zákazníci většinou znají jen nějaké produkty, ale neznají kompletní produktovou nabídku.





Obrázek 13 Povědomí o službách (Vlastní zpracování)

Cílem kvalitativního výzkumu bylo odpovědět na následující otázky:

- Jak firma oslovuje zákazníky?
- Komunikuje firma efektivně svoji přidanou hodnotu?
- Jsou produkty společnosti dobře propagovány?

Otázka 1 : Jak firma oslovuje zákazníky?

Kvalitativní výzkum ukázal, že vybraná společnost neoslovuje dobře své potenciální zákazníky, vzhledem k tomu, že pouze 30 % respondentů uvedlo, že o společnosti ví díky marketingové kampani a zbytek se o firmě dozvěděl z jiných zdrojů.

Otázka 2: Komunikuje firma efektivně svoji přidanou hodnotu?

Zde kvalitativní výzkum ukázal, že nejčastějším důvodem, proč je produkt společnosti využit je, že klient plánuje expandovat do zahraničí, to je dobře, ale i špatně. Vzhledem k tomu, že cílem firmy je působit na českých obchodech na tuzemském trhu, tak firma nedostatečně komunikuje svoji přidanou hodnotu pro tuzemský trh.

Otázka 3: Jsou produkty společnosti dobře propagovány?

Výzkum jasně ukázal, že společnost nevolí dobrý způsob propagace vlastních produktů a služeb na českém trhu, vzhledem k tomu, že většina respondentů nezná kompletní produktovou nabídku vybrané společnosti.

## 12 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti vykazuje velké výkyvy a nejasnost v cíli marketingových kampaní. Expanze do České republiky v roce 2021 byla podpořena velkou marketingovou kampaní, avšak od té doby téměř všechny marketingové aktivity utichly. Momentálně společnost na českém trhu spoléhá na aktivitu a schopnost jednotlivých obchodníků, kteří pomocí telemarketingu a e-mail marketingu oslovují nové zákazníky. Aktuálně neprobíhá žádná marketingová kampaň, která by měla za účel zvýšit povědomí o značce či získat nové zákazníky.

V porovnání s konkurencí, zde nedochází k výraznému nárustu klientely a společnost již delší dobu nemá jasnou vizi pro Českou republiku. I přes fakt, že Česká republika patří mezi přední hráče v počtu e-shopů v Evropě viz. kapitola 8.2.2. Ekonomické faktory PEST analýza, tak společnost nejeví větší zájem o působnost na tuzemském trhu.

Výsledkem PEST analýzy bylo zkoumání jak různé faktory na vybranou společnost. Tím, že se jedná o zahraniční společnost, tak jeden z nejdůležitějších faktorů je politická situace, ta do jisté míry pomohla společnosti se získáním nových klientů a potvrdila důležitost poskytovaných služeb, vzhledem k legislativní vyhlášce Evropské unie, která vešla v platnost 28.5.2022. Dalším důležitým faktorem z pest analýzy je pro firmu ekonomická situace, kdy na základě dat získaných MFČR je jasný trend v podnikání na internetu, tudíž mnoho potencionálních klientů k oslovení.

Po provedení SWOT analýzy jsou zjištěné silné a slabé stránky společnosti, které firma může využít ve svůj prospěch pro zlepšení marketingové komunikace na českém trhu. Vybraná společnost vede poměrně úspěšné marketingové kampaně v zahraničí, které oslovují velkou spoustu lidí a mají přesně stanovenou cílovou skupinu, je tedy otázkou proč stejné úsilí nevěnuje i na tuzemském trhu.

Analýza konkurence jasně specifikovala a poukázala na rozdíly mezi jednotlivými službami. Cílem společnosti by mělo lépe propagovat přidanou hodnotu vlastní služby a ukázat tak v čem spočívá jejich přínos. Důležité je propagovat image firmy jako jednoho z nejspolehlivějších partnerů pro e-commerce.

Marketingový mixe 4P definoval konkrétní produkt společnosti a cenový model, který firma využívá. To že firma působí na většině evropských trhů dává firmě jasnou konkurenční

výhodu, jelikož má znalost e-commerce prostředí a zná různá chování zákazníků a ví, které metody komunikace jsou efektivní. Firma se opírá o svůj silný a fungující marketing v zahraničí, pomocí jehož výsledků „dotuje“ ostatní méně fungující trhy.

Kvalitativní výzkum odhalil zásadní nedostatky v marketingové komunikaci, kdy největším problémem u dotazovaných bylo nejasnost v nabízených službách, malé povědomí o působení značky v České republice a odlišnost od konkurence.

## **13 DOPORUČENÍ A NÁVRHY K VYLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

V následující kapitole se zaměřím na možnosti, jakými může vybraná společnost zlepšit svou marketingovou komunikaci v České republice, aby se zvýšilo povědomí o značce a společnost získala vyšší podíl zákazníků v tomto odvětví. Kvalitativní výzkum jasně ukázal nedostatky v oblasti marketingové komunikace zejména nejasná komunikace vlastní přidané hodnoty služby a nízkého povědomí o produktech.

### **13.1 Nábor zaměstnanců**

Klíčovým prvkem pro zlepšení marketingové komunikace je nábor kvalifikovaných zaměstnanců v oblasti marketingu a prodeje. V současné době je pro český trh vyhrazen 1 lokální zaměstnanec pro prodeje a případný marketing je řešený týmy z Polska či Německa, kteří úplně přesně neznají koncového zákazníka v České republice. Firma by také mohla využít externích zdrojů v podobě marketingových agentur, které by mohli provést detailní průzkum trhu. Vzhledem k nedostatku dat o mzdách zaměstnanců se náklady na nábor zaměstnanců tipují na 60 000 Kč, za 2 nové zaměstnance pro Českou republiku. Tento počet zaměstnanců by stačil, aby firma dokázala lépe pracovat na Českém trhu.

### **13.2 Vize pro konkrétní zemi**

Firma při expanzi viděla jasný cíl, proč vstoupit na nový trh, je zde prostor pro tento produkt a klientela patří mezi jednu z největších v Evropě. S odstupem času, ale firma ztrácí jasnou a konkrétní vizi co s trhem dále. Je potřeba aby firma provedla průzkum trhu, dokončila lokalizaci produktů a webové stránky a jasně určila své cíle pro tento trh. Ve chvíli, kdy bude mít společnost definované cíle, může na základě nich připravit marketingovou kampaň, která povede ke zlepšení současné situace na trhu.

### **13.3 FOMO marketing**

Ačkoliv je metoda FOMO (strach ze ztráty) marketingu mnohými považována za agresivní praktiku je hojně využívám řadou společností. Reklama, která apeluje na zákazníka, aby provedl nákup nebo interakci, nebo o tuto možnost může přijít, je velmi efektivní způsob, jak nakupujícího přimět se rozhodnout. Velmi populární způsoby jsou časově omezené slevy, nebo uměle vytvořená exkluzivita produktu, při které má zákazník pocit, že musí jednat hned. Vzhledem k faktu, že společnost sbírá recenze a tvoří příběhy úspěšných

klientů, mohla by tato data využít ve svůj prospěch a postavit na nich marketingovou kampaň. Kapitola 10.1 pojednává o e-mail marketing, ten by mohla společnost využít právě pro FOMO marketing, jelikož se jedná o nízkonákladovou cestu, jak oslovit masu lidí a vzbudit u nich pocit strachu ze zmeškání. Společnosti se doporučuje spustit marketingovou kampaň s prvky FOMO marketingu, která by stála 50 000 Kč. Částka je určena na základě toho, že společnost potřebuje oslovit co nejspecifičtější publikum a dostat reklamu do tohoto segmentu (majitelé e-shopu, podnikatelé) je nákladné.

### 13.4 Případové studie

Firma velmi dobře vypráví příběhy svých spokojených klientů v zahraničí, jak pomocí jejich služeb dokázaly zvýšit zisky, získat více nakupujících a vybudovat důvěru ve své podnikání. Vidět úspěchy ostatních je naprosto základní věc, které může ostatním firmám pomoc při rozhodování. Je tedy potřeba, aby firma zvládla tuto část marketingu právě i na českém trhu, vybrala pár spokojených zákazníků a provedla u nich detailní analýzu, jak jim služba pomohla v podnikání a jak se změnili jejich výsledky od implementace. Případová studie společnost nic nestojí, protože mohou využít vlastní zdroje k jejímu provedení.

### 13.5 Veletrhy

Jedním ze způsobů, jak může firma vylepšit svou současnou situaci marketingové komunikace je účast na veletrzích zaměřených na oblast e-commerce. V České republice se koná populární akce s názvem Czech Online Expo, která sdružuje experty na internetové podnikání a podnikatele, kteří zde sledují novinky v této oblasti a hledají nová řešení pro své obchody. Poslední ročník tohoto veletrhu, který se konal 22.2–23.2 2023 registroval 7 000 účastníků, jedná se o skvělý způsob, jak dostat a přiblížit službu cílové skupině na kterou společnost míří. Organizátor akce stanovil cenu pro vystavovatele na 21 030 Kč za 9 m<sup>2</sup>, a to je rozměr, který by vybrané společnosti stačil. ([www.czechonlineexpo.cz](http://www.czechonlineexpo.cz)).

### 13.6 Sezónní akce

Vybraná společnost by se měla soustředit na časové úseky kdy společnosti mají největší tendenci investovat peníze. E-shopy na rozdíl od klasických firem mají během roku více období, kdy se mohou jejich zisky rapidně zvýšit. Typicky se jedná o období Vánoc, začátek nového roku, léto a v případě e-shopů se sezonním zbožím jednotlivé roční období. Firma by se měla zaměřit na realizaci marketingových kampaní před začátkem těchto sezón a

v průběhu nich. Přeci jen společnost prodává službu, která má za účel zvýšit důvěryhodnost obchod, tak dává smysl to navázat na období, které vykazuje značně vyšší počty objednávek a e-shopy se přetahují o každého zákazníka. Bude-li se vycházet z logiky v kapitole 13.3 FOMO marketing, tak náklady na propagaci sezonních akcí, by vycházely na 50 000 Kč pro každou sezónu. Hlavní sezóny pro vybranou společnost je před Vánocemi, začátek nového roku a konec léta, tudíž by roční částka byla 150 000 Kč.

## ZÁVĚR

Zpracování bakalářské práce v oblasti marketingové komunikace bylo pro mě obrovsky přínosné, jelikož toto téma je velmi aktuální a trendová záležitost současnosti. Umět komunikovat svůj produkt a jeho přidanou hodnotu je naprosto klíčové pro řadu společností, protože jeho následný prodej je důvodem podnikání pro tyto společnosti.

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti při expanzi na zahraniční trh, v tomto případě se jedná o zahraniční firmu, která expandovala do České republiky.

Teoretická část se zaměřila na vysvětlení pojmů a analýz potřebných k zpracování praktické části bakalářské práce. Jsou zde objasněny způsoby marketingové komunikace a jak se liší od mezinárodní marketingové komunikace. Dále jsou zde vysvětleny analýzy využívané v marketingovém prostředí.

Praktická část v první části představuje společnost a analyzuje konkurenci v odvětví ve kterém podniká. Následně je firma podrobena analýze SWOT a PEST, které odhalují silné a slabé stránky společnosti a následné působení externích faktorů. Jsou zkoumány politické, ekonomické, sociální, technologické vlivy, se kterými musí firma umět pracovat a přizpůsobit se jim. Druhá část se věnuje vybraným komunikačním kanálům, které firma využívá pro účely marketingu. Velkým zjištěním je, že společnost spoléhá na e-mail marketing a telemarketing na kterém mají postavenou i komunikaci značky na Českém trhu. Cílem kvalitativního výzkumu bylo zjistit jaké názory mají klienti společnosti a jak oni vnímají marketing této společnosti. Následné vyhodnocení potvrdilo autorův názor, že vybraná společnost momentálně postrádá jasnou vizi a cíl pro zdejší trh

Bakalářská práce by mohla sloužit jako potřebná analýza, kterou v současné době společnost postrádá. Jsou doporučeny způsoby, jak vylepšit marketingovou komunikaci a dostat službu k více zákazníkům. Doporučení jsou navržena tak, aby firma nemusela investovat významné finanční prostředky pro jejich realizaci. Bere se v potaz, že expanze je stále na začátku a trh na sebe ještě nedokáže vydělat.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BÁRTA, Leoš. *Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních*. Brno: BizBooks, 2019, 215 s. ISBN 9788026508533.
- DIB, Allan. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada, 2020, 214 s. ISBN 9788027125913.
- DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL. *Marketing: concepts and strategies. Seventh edition. Australia: Cengage Learning*, [2016], 796 s. ISBN 9781473725126.
- EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 9780415507714.
- EČER, Tomáš. *Příprava finančního plánu ve vybrané společnosti*. 2022, 135 282. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10563/5041>
- EGAN, John. *Marketing communications. Second edition*. Los Angeles: Sage, 2015, ix, 420 s. ISBN 9781446259023.
- EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 9788026105732.
- FILL, Chris. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 9780273770541.
- HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 118 s. ISBN 9788024630755.
- HALÍK, Jaroslav a Helena FIALOVÁ. *Strategie vstupu firem na zahraniční trhy*. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2016, 204 s. ISBN 9788087956519.
- HORSKÁ, Elena. *International marketing: within and beyond visegrad borders*. Krakow: Wydawnictwo Episteme, 2014, 311 s. ISBN 9788377590393.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.



KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. Economics. ISBN 9788089710072.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

SEYMOUR, Robert B. *The blockchain future: bitcoin, cryptocurrency, blockchain technology, de-centralised ledgers, smart contracts, crypto wallets, NFTS and web 3.0*. What it can do in the real world now and in the future. [Great Britain]: [Amazon], 2021, 179 s. ISBN 9798781889587.

SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Praha: Dobrovský, 2018, 241 s. Knihy Omega. ISBN 9788073906184.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada, 2022, 1 online zdroj (296 stran). ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

WESTWOOD, John. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. V Brně: Lingea, 2020, 174 s. Vstříc úspěchu. ISBN 978-80-7508-624-2.

## Internetové zdroje

Firemní profil na Google [online]. Kalifornie: Google, 2023 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://www.google.com/business/>

Hodnocení a recenze [online]. Praha: Seznam, 2023 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://napoveda.zbozi.cz/hodnoceni-a-recenze/>

Is TV dying? Has streaming taken over? [online]. Bergen: Gunnestad, 2021 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.vimond.com/think-piece/is-tv-dying-has-streaming-taken-over>

Lednová predikce MF [online]. Praha: Ministerstvo financí České republiky, 2023 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2023/lednova-predikce-mf-ekonomika-letos-mirn-50129/>

Marketingové trendy pro rok 2022 [online]. Brno: Mail Komplet, 2022 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.mail-komplet.cz/marketingove-trendy-pro-rok-2022/>

Ověřeno zákazníky [online]. Praha: Heuréka, 2023 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://www.overenozakazniky.cz/>

Počty podnikajících fyzických osob a živnostenských oprávnění dle pohlaví [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2023 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/pocty-podnikajicich-fyzicky-ch-osob-a-zivnostensky-ch-opravneni-dle-pohlavi--225455/>

Stav e-commerce v ČR [online]. Praha: Shoptet a Zboží.CZ, 2023 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Trustpilot [online]. Kodaň: Trustpilot, 2023 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://business.trustpilot.com/>

What is Facebook engagement rate [online]. Quebec: Dashthis, 2023 [cit. 2023-05-17]. Dostupné z: <https://dashthis.com/kpi-examples/facebook-engagement-rate/>

What is Marketing? [online]. Chicago: American marketing association, 2017 [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

## **Interní dokumenty**

Annual report 2022. Varšava, 2022

Sales Rep Dashboard. Varšava, 2022

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

FOMO	Fear of missing out, strach, že o něco přijdeme
Content	Obsah
Influencer	Osoba s vlivem na veřejnost
SEO	Search engine optimalization (optimalizace pro vyhledávače)
WOM	World of Mouth (Síla slova)
e-shop	Elektronický obchod

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 The scope of marketing communications (Hughes & Fill, 2007).....	14
Obrázek 2 One-to-many model (Hoffman & Novak, 1996).....	14
Obrázek 3 Proces marketingového plánování (Westwood, 2020).....	25
Obrázek 4 Okolí podniku (Šafrová, 2019).....	31
Obrázek 5 Klasický certifikát (ww.overenozakazniky.cz) .....	43
Obrázek 6 Zlatý certifikát (ww.overenozakazniky.cz).....	44
Obrázek 7 Nástroj Trustpilot (www.trustpilot.com).....	45
Obrázek 8 Žádost o hodnocení (Zboží.cz).....	45
Obrázek 9 Karta Google profilu (www.google.com/business).....	46
Obrázek 10 Marketing na LinkedInu (www.linkedin.com) .....	50
Obrázek 11 Původe kontaktu (Vlastní zpracování) .....	55
Obrázek 12 Důvod výběru (Vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 13 Povědomí o službách (Vlastní zpracování).....	57

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 SWOT analýza (Vlastní zpracování) .....	27
Tabulka 2 SWOT analýza (vlastní zpracování) .....	40
Tabulka 3 Benchmarking vstup (Vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 4 Benchmarking výstup (Vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 5 Porovnání softwaru (Vlastní zpracování) .....	49