

Návrh marketingové strategie IT firmy

Tomáš Wolf

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
Ústav počítačových a komunikačních systémů

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tomáš Wolf
Osobní číslo: A21227
Studijní program: B0688A140008 Informační technologie v administrativě
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Návrh marketingové strategie IT firmy
Téma práce anglicky: Design of a Marketing Strategy for an IT Company

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši na téma marketingových strategií.
2. Popište nejčastější marketingové strategie používané na IT firmy.
3. Analyzujte současný stav propagace vybrané firmy.
4. Navrhněte vhodné marketingové strategie s cílem zvýšení povědomí o firmě a prodeji firmy.
5. Realizujte a vyhodnoťte dopad navržených strategií.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

1. HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. V Praze: Idea servis, 2014. ISBN 9788085970814.
2. ULVR, Matěj. 7 pilířů efektivního online marketingu. Otevřeno. Praha: Klika, 2022. ISBN 978-80-7666-089-2.
3. SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. Jak na digitální marketingovou strategii firmy. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.
4. LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
5. JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D.**
Ústav řízení procesů

Datum zadání bakalářské práce: **4. prosince 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **9. června 2025**

doc. Ing. Jiří Vojtěšek, Ph.D. v.r.
děkan



Ing. Miroslav Matýsek, Ph.D. v.r.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. prosince 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem marketingových strategií firmy AsiComp s.r.o., která nabízí IT produkty a služby spojené s nimi. Cílem práce bylo navrhnout strategii, která má pozvednout veřejné povědomí o firmě a napomoci zvýšit počty prodaných produktů a služeb, díky prezentaci firmy prostřednictvím krátkých videí a příspěvků na sociálních sítích. Teoretická část se zabývá marketingem, marketingovými strategiemi, marketingem v IT a popisem marketingových aktivit největších IT obchodů v České republice. Praktická část popisuje činnosti zvolené firmy, její web a výchozí stav propagací. Podle analýzy výchozího stavu propagací byla navržena marketingová strategie, realizovány všechny propagační činnosti a následně vyhodnocen dopad propagačních činností.

Klíčová slova: marketingová strategie, IT marketing, sociální síť, IT společnost, propagace na sociálních sítích

ABSTRACT

This bachelors thesis deals with the design of marketing strategies for the company AsiComp s.r.o., which offers IT products and related services. The aim of the thesis was to design a strategy that should raise the public awareness of the company and increase number of sold products and services, thanks to the company's presentation through short videos and posts on social networks. The theoretical part deals with marketing, marketing strategies, marketing in IT and description of marketing strategies of the biggest IT stores in Czech Republic. The practical part describes the activities of company, website of company and the initial state of promotions. According to the analysis of the initial state of promotions, marketing strategy was designed, all marketing activities were implemented and the impact of promotional activities was evaluated.

Keywords: marketing strategy, IT marketing, social networks, IT company, promotion on social networks

Chtěl bych velmi poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu doc. Ing. Jiřímu Vojtěškovi, Ph.D., za vedení mé práce, ochotu, cenné rady a obohacující konzultace, což mi velmi pomohlo při tvorbě mé bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU	13
1.2 HISTORIE A VÝVOJ MARKETINGU.....	14
1.3 VÝZNAM MARKETINGU V SOUČASNÉM PODNIKÁNÍ	15
1.4 NEJNOVĚJŠÍ MARKETINGOVÉ TRENDY	16
2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	18
2.1 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	18
2.2 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PROCES	19
2.3 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.4 STRATEGIE PODLE MARKETINGOVÉHO MIXU	20
2.4.1 Produktové strategie.....	20
2.4.2 Cenové strategie	21
2.4.3 Distribuční strategie	21
2.4.4 Propagační strategie	21
3 MARKETING V IT	22
3.1 E-COMMERCE	22
3.2 DIGITÁLNÍ MARKETING	23
3.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	24
3.3.1 Facebook	24
3.3.2 Instagram.....	24
3.3.3 TikTok.....	25
3.4 SPOLUPRÁCE S TVŮRCI NA YOUTUBE A STREAMERY	25
3.5 MARKETING NEJVĚTŠÍCH IT OBCHODŮ NA ČESKÉM TRHU	26
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
4 ASICOMP S.R.O.....	32
4.1 FILOZOFIE FIRMY	32
4.2 WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY	33
4.3 AKTUÁLNĚ POUŽÍVANÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE VE FIRMĚ.....	38
4.3.1 Výchozí stav prezentace na platformě Facebook.....	39
4.3.2 Výchozí stav prezentace na Instagramu	39
4.3.3 Výchozí stav prezentace na TikToku	40
5 NÁVRH MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ.....	41
5.1 CÍLOVÁ SKUPINA	41
5.2 VLIV OBDOBÍ NA PRODEJE POČÍTAČŮ BĚHEM ROKU	42

5.3	SWOT ANALÝZA.....	42
5.4	PROPAGACE PROSTŘEDNICTVÍM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	45
5.4.1	Tik Tok.....	45
5.4.2	META.....	46
5.4.3	Google Ads.....	46
6	REALIZACE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT.....	48
6.1	TVORBA VIDEÍ.....	48
6.2	TVORBA FOTOGRAFIÍ.....	50
6.3	PROPAGAČNÍ VIDEA NA SOCIÁLNÍ SÍŤ	50
6.4	PŘÍSPĚVKY NA FACEBOOKOVÉ STRÁŇCE	52
6.5	PŘÍBĚHY	53
7	DOPAD PROPAGAČNÍCH AKTIVIT.....	55
7.1	SOCIÁLNÍ SÍŤ	55
7.2	PRODEJE POČÍTAČŮ A SERVIS POČÍTAČŮ	59
7.3	GOOGLE ADS.....	61
7.4	NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK FIRMY	62
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

V současném digitálním prostředí hraje marketing klíčovou roli nejen ve velkých korporátech, ale i v menších IT firmách. Vzhledem k vysoké konkurenci na trhu a dynamickému vývoji technologií se stává kvalitně zvolená marketingová strategie nezbytným nástrojem k oslovení zákazníků, udržení jejich pozornosti a zvyšování povědomí o značce. Tato bakalářská práce se věnuje analýze marketingových aktivit IT firmy AsiComp.cz, která se zabývá komplexními službami v oblasti informačních technologií – od návrhu a stavby počítačů až po servis a správu IT infrastruktury.

Cílem práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit efektivní marketingovou strategii zaměřenou na budování povědomí o firmě, která využívá moderní digitální kanály, zejména sociální sítě a online reklamu.

Teoretická část se zabývá popisem a definicí, historií i současností marketingu a vysvětlením marketingových strategií od definice marketingové strategie, až po jednotlivé strategie. V teoretické části jsou taky zmíněny typy propagací, které se využívají v IT sektoru, kde je marketing klíčovým prvkem. Je zde taky analýza propagačních aktivit tří největších IT e-shopů, které působí na trhu ve stejném odvětví jako firma AsiComp.cz.

Praktická část práce je postavena na konkrétních propagačních aktivitách, které byly realizovány za účelem zvýšení povědomí o značce, rozšíření publika a posílení prodeje. Zvláštní pozornost je věnována platformě TikTok, kde byla vybudována nová základna sledujících prostřednictvím informačních a zábavných videí z oblasti stavby a ladění počítačů. V praktické části je popsána i webová prezentace AsiComp.cz, jelikož dobrá webová prezentace je jedním z klíčových prvků úspěchu firmy. Tato část práce se zabývá taky analýzou stav propagačních aktivit využívaných firmou v době před realizací, podrobně popisuje návrh a průběh realizace jednotlivých aktivit. Veškeré marketingové aktivity byly vyhodnoceny pomocí dostupných analytických nástrojů, které jsou součástí sociálních sítí nebo webu firmy.

Prostřednictvím analýzy výsledků kampaní, sledování zákaznického chování a vyhodnocení vývoje prodejů v čase, se práce snaží prezentovat konkrétní dopad digitálního marketingu na obchodní výkon malé IT firmy.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing hraje klíčovou roli v úspěchu každé úspěšné firmy a je nedílnou součástí jakéhokoliv podnikání. Marketing můžeme chápat jako strategickou činnost za účelem propagace produktů a služeb, ale tento pojem je mnohem komplexnější a ovlivňuje mnohem více než jen prodeje produktů a služeb.

Marketing je dynamická disciplína, která ovlivňuje komunikaci firem se zákazníky a budování vztahů mezi nimi. Do marketingu spadají další systematické činnosti od analýzy, např. chování zákazníka, až po plánování a budování značky. S vývojem technologií a postupnou nezastavitelnou digitalizací se vyvíjí i marketing a vše kolem něj. Zastaralé reklamní spoty v televizích nebo reklamní články v časopisech a novinách postupně ustoupily a prudce vzrostla popularita zacílené reklamy prostřednictvím digitálních médií a sociálních sítí, kde firmy mohou jednoduše sbírat data pro lepší a přesnější návrh a zacílení propagací na cílovou skupinu potenciálních zájemců o produkty nebo služby.

Aby byl marketing úspěšný, neobejde se bez důkladných znalostí, chápání trhu a potřeb zákazníků. Strategický marketing tedy nezahrnuje pouze výběr vhodných nástrojů, ale firma/značka musí s potenciálními zákazníky neustále budovat kladný vztah, takže ve výsledku nejde jen propagaci finálního produktu, ale je potřeba vytvářet hodnoty, díky kterým si získáme náklonost zákazníků na naši stranu, aby si vybrali nás před konkurencí.

1.1 Definice marketingu

Marketing je v dnešní době všudypřítomným pojmem, zejména s rostoucím významem digitálního světa. Přestože si jej mnozí představují především jako prostředek propagace produktů a služeb, jeho skutečný záběr je mnohem širší a komplexnější. Marketing se zaměřuje na pochopení a uspokojení potřeb zákazníků, s cílem vytvořit dlouhodobý vztah založený na loajalitě. Ideální marketingová strategie by měla zákazníkovi nejen nabídnout to, co hledá, ale také jej motivovat k opakovanému návratu. Důležitým faktorem je efektivita – tedy dosažení těchto cílů při co nejnižších nákladech.

Neexistuje však jedna univerzální definice marketingu, protože jeho podoba se neustále mění a přizpůsobuje se vývoji společnosti, trhu a různým odborným přístupům. Odborníci se na pojetí marketingu dívají z různých úhlů pohledu, a proto existuje celá řada definic, které tuto disciplínu popisují odlišně.

Philip Kotler, jeden z nejuznávanějších autorů v oblasti marketingu, popisuje marketing jako proces, jehož prostřednictvím jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání prostřednictvím výroby a směny produktů a hodnot [1]. Tento přístup ukazuje, že marketing není pouze obchodní aktivitou, ale také společenským a manažerským procesem, který propojuje výrobce a spotřebitele prostřednictvím výměny hodnot. Kotler se díky svým rozsáhlým akademickým znalostem a praktickým zkušenostem stal klíčovou postavou v oboru, který definoval moderní podobu marketingu. Jeho práce, zahrnují desítky publikací, včetně slavného díla Marketing Management [1], které je považováno za základní kámen současného marketingového myšlení.

Další uznávaná definice marketingu pochází od Americké marketingové asociace (AMA), která popisuje marketing jako činnost, soubor institucí a procesů, jejichž cílem je vytvářet, komunikovat, dodávat a vyměňovat nabídky, které mají hodnotu nejen pro zákazníky, ale i pro obchodní partnery a celou společnost. Tato definice zdůrazňuje důležitost marketingu jako nástroje pro tvorbu a sdílení hodnoty v rámci různých vztahů a interakcí na trhu. AMA je významnou organizací, která se věnuje rozvoji marketingových znalostí a trendů. Svou definici marketingu pravidelně aktualizuje, aby reflektovala nejnovější vývoj v oboru.

Marketing tedy nelze vnímat pouze jako izolovanou činnost spojenou s reklamou nebo prodejem. Jeho podstata spočívá v propojení různých procesů – od analýzy potřeb zákazníků, přes vývoj produktů a tvorbu cenových strategií až po výběr správných komunikačních a distribučních kanálů. Úspěšné marketingové strategie se zaměřují na dlouhodobé budování vztahů se zákazníky a vytváření přidané hodnoty pro všechny zúčastněné strany. [2]

1.2 Historie a vývoj marketingu

Marketing má své kořeny už ve starověkých civilizacích, například v Mezopotámii a Egyptě. Archeologické nálezy dokládají existenci raných forem značek, které sloužily k odlišení výrobců a kvality jejich výrobků. Tyto „ochranné známky“ lidem pomáhaly vytvářet si povědomí o původu produktů – podobně jako dnešní obchodní značky. Tato praxe přežila až do středověku, kdy ve střední Evropě vznikly tzv. cechovní značky, které usnadňovaly orientaci v nabídce zejména negramotným obyvatelům. Reklama tehdy probíhala převážně ústně prostřednictvím pokřikování prodejních hesel. Nabídka se tehdy přizpůsobovala zákazníkovi, nikoliv naopak.

Významným milníkem v historii marketingu byl vynález knihtisku v polovině 15. století, který umožnil rozšíření tištěných materiálů, jako byly letáky, plakáty a noviny. Ty se postupně staly nástrojem pro placenou inzerci. První noviny s reklamním obsahem vznikaly na začátku 17. století v Antverpách, Amsterdamu či Francii. Od 18. století se inzerce stala běžnou součástí tisku, což urychlilo nástup organizovanější formy propagace. S příchodem průmyslové revoluce pak přišel rozvoj výrobně orientovaného marketingu, takže produkty nebylo nutné příliš propagovat, protože poptávka převyšovala nabídku. Reklamní materiály byly jednoduché a převážně informativní.

S postupným vývojem médií, od telegrafu přes rozhlas, televizi až po počítače a sociální sítě se marketing začal zaměřovat více na samotný prodej. Vznikla éra marketingu zaměřeného na zákazníka, kde klíčovou roli sehráli podnikatelé jako Tomáš Baťa a Henry Ford. Jejich přístup ke komunikaci se zákazníkem, využití reklamy v nových médiích a důraz na image firmy předběhl svou dobu. Slogan „Náš zákazník, náš pán“ se stal symbolem zákaznický orientovaného přístupu, který se plně prosadil po druhé světové válce. Cílem již nebyl pouze prodej, ale budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem prostřednictvím značky a důvěry. S tím rostl i význam reklamy, která díky médiím pronikala stále hlouběji do povědomí veřejnosti. [3]

1.3 Význam marketingu v současném podnikání

V dnešním konkurenčním prostředí je marketing klíčovým nástrojem úspěchu každé firmy. Nejde jen o propagaci výrobku, ale o složitý proces, který propojuje kreativní a strategické myšlení. Úspěšná marketingová strategie ovlivňuje poptávku, a tím i celkovou ekonomickou výkonnost podniku. Bez marketingu by finance, provoz i účetnictví ztrácely smysl, pokud by neexistoval zájem zákazníků.

Marketing se neustále vyvíjí a vyžaduje od firem flexibilitu a přizpůsobivost. Firmy musí reagovat na nové trendy, inovace konkurence i měnící se chování zákazníků. Díky rychlému vývoji se firma může dostat do situace, kdy ze dne na den se trh změní natolik, že to, co fungovalo již dále fungovat nemusí. Význam marketingu tedy spočívá také v jeho neustálé aktualizaci a schopnosti držet krok s dobou a ideálně být krok napřed před konkurencí.

Marketing zároveň není jen o prodeji, ale o hlubokém porozumění potřeb zákazníků. Moderní marketing je tak prostředkem k budování dlouhodobých vztahů, důvěry a loajality, což je v současném podnikání rozhodující konkurenční výhoda. [5]

1.4 Nejnovější marketingové trendy

Prostředí v oblasti marketingu se neustále a velmi rychle vyvíjí, takže je klíčovou vlastností schopnost reagovat na nejnovější trendy a přizpůsobit jim propagaci. Největším trendem v tomto oboru je v dnešních dnech implementace umělé inteligence. AI nástroje se v marketingu využívají hlavně ke sledování chování zákazníků a dalšímu přizpůsobování reklamy přímo na míru konkrétnímu zákazníkovi. K této personalizaci mohou sloužit nástroje jako např. Adobe Sensei, která analyzuje chování zákazníků na webu a dokáže web tomu přizpůsobovat. Dalšími funkcemi AI nástrojů jsou personalizace doporučených produktů, automatizace zasílání nabídek prostřednictvím e-mailu nebo automatizace tvorby reklamních materiálů.

Díky rychlému růstu a extrémní popularitě se začaly sociální sítě v posledních letech využívat jako skvělý nástroj pro firmy jak pro prodeje, tak pro informační a propagační účely. Nejznámější platformy sociálních sítí v poslední době zavedly prostředí, ve kterém usnadňují a urychlují nákupy propagovaných produktů přímo z prostředí sociální sítě bez nutnosti přechodu do e-shopu. Poslední dobou firmy začaly hojně sdílet na sociálních sítích krátký videoobsah, který má za cíl informovat, pobavit publikum, a hlavně přilákat potencionální zákazníky, kteří budou hojně nakupovat produkty. Tato krátká videa jsou sdílána hlavně prostřednictvím platformy TikTok a META, které nabízí možnosti placených propagací, což má za následek zvýšení dosahů.

Značná část populace v posledních letech klade důraz na ekologii, takže jedním z dalších nových trendů je ekologický přístup firem. Firmy implementují ekologii do všech odvětví jejich působení a využívají to pak při budování vztahu s širokou veřejností. Spotřebitelé potom mohou ocenit méně plastů při balení produktů, které se pomalu, ale jistě nahrazují recyklovatelnými materiály. Presentace ekologicky šetrné výroby může být také jedním z klíčových faktorů při budování sympatií u mnoha lidí.

Mnoho firem začalo propagovat své produkty prostřednictvím spolupráci s menšími influencery, kteří mají na svých sociálních sítích jednotky až desítky tisíc sledovatelů. Taková spolupráce firmě nejen zvedne prodeje, ale také zvýší celkové povědomí o ní a jejích produktech. Spolupráce s těmito influencery bývají většinou velmi výhodné, protože tvůrci tohoto typu nemají obrovské dosahy, takže podmínky spolupráce si většinou diktuje firma a nebývají nějak obzvlášť nákladné. Většinou se tyto spolupráce zakládají na bázi slevových kódů, kde může firma jednoduše analyzovat dopady těchto spoluprací.

Dalším hojně využívaným marketingovým tahem posledních let jsou věrnostní programy. Věrnostní programy fungují na základě vybudování vztahu zákazníka k prodejci, kam se zákazník rád vrací a dělá opakovaně nákupy. Opakovanými nákupy získává zákazník slevy, bonusy nebo výhody, díky kterým dostává každým nákupem něco navíc a nemá potom důvod nakupovat v jiném obchodě. Věrnostní programy jsou nejefektivnějším způsobem, jak zákazníky motivovat k opakovaným nákupům. [6]

2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingová strategie je základní stavební kámen strategického marketingového procesu. Důležitou součástí marketingové strategie je vytyčení cílů, jelikož nejde navrhnout marketingovou strategii, aniž by byl nastaven cíl. Díky nim může firma strategicky navrhovat a rozhodovat se v krocích, které vedou k naplnění stanovených cílů. Strategie jsou tedy prvkem, který vede k dosažení žádoucí mety, které chce firma dosáhnout. [6]

2.1 Marketingové strategie

V rámci marketingové strategie by měly být stanoveny kroky, kterými chce firma strategii realizovat, produkty, které chce propagovat a koho chce produkty oslovit. Velmi důležitou roli hraje segmentace trhu a zacílení. Při vytváření nabídky pro zacílenou skupinu trhu firmě napomáhá odlišení (diferenciace) a umístění značky na trhu (pozitioning). U marketingových strategií je důležité, aby byly v čase upravovány a přizpůsobovány novým trendům a novým možnostem, které nabízí rychlý vývoj technologií i společnosti. [6]

Segmentace trhu

Segmentace trhu je rozdělení trhu do skupin podle potřeb zákazníků. Trh se rozděluje do menších skupin zákazníků, kteří mají podobné potřeby a požadavky na produkty nebo služby. Poté je trh rozdělen na segmenty nadějný a problémový, kdy je potřeba se zaměřit na co nejlepší zacílení a uspokojení potřeb zákazníků na vybraných nadějných segmentech.

Jednotlivé segmenty musí být měřitelné, reálné, využitelné, odpovídající rozlohou a dostupné. [6]

Targeting

Targeting představuje zacílení na konkrétní cíl. Je to výběr jednoho nebo více vhodných segmentů trhu, na které se firma zaměří a pokusí se ho co nejvíce uspokojit. Zaměření na jednotlivé segmenty by mělo s sebou nést samostatnou strategii, která je zacílena na konkrétní segment. [6]

Diferenciace a pozitioning

Diferenciace znamená vytvoření samostatné nabídky pouze pro jeden vybraný segment přímo na míru.

Pozitioning je požadovaný status, kterého dosáhne nabízený produkt v očích zákazníka při srovnání produktu s produktem konkurence. Firma chce dosáhnout na trhu v ideálním

scénáři nejlepší pozice, kdy potenciálnímu zákazníkovi bude připadat její produkt nejlepší a nejvýhodnější. Dosažení dobré pozice na trhu je důkazem, že firma ví, kdo jsou její zákazníci a pro koho nabízí produkty a služby. Firma si také musí uvědomovat, jaké výhody má vůči konkurenci a ty by měly být prezentovány při marketingové propagaci. [6]

2.2 Strategický marketingový proces

Strategický marketingový proces je proces, při kterém dochází k určení a realizaci marketingových cílů s přihlédnutím k vnitřním podmínkám a ke vnějším příležitostem. Tento proces se uskutečňuje v rovině produkt – trh a je plně zaměřen na aktivity v něm uskutečněné. Pomáhá také usměrnit úsilí firmy do cílových oblastí trhu a životaschopných produktových programů. Také napomáhá určit budoucí směřování činností, nových cílů a strategií, celkově se nezaměřuje pouze na současnost, ale počítá i s budoucím vývojem trhu, přání a potřeb zákazníků.

Strategický marketingový proces má vliv na všechny oblasti činností firmy, nic není vyčleněno. Základní myšlenkou tohoto procesu je zaměření na trh, poznání jeho potřeb a porozumění jemu více než konkurenční firmy. Součástí strategického marketingového procesu je strategické marketingové řízení, a to se skládá ze tří fází (plánování, realizace a kontrola). [6]

Plánování

V rámci plánování se analyzuje vývoj trhu, jak předchozí, tak současný stav a zároveň se předpovídá i budoucí vývoj trhu. Z této analýzy se stanovují cíle, k jejichž dosažení se potom tvoří strategické postupy. Z toho se vypracuje marketingový plán, který je o tom, kde by firma chtěla být v budoucnu a pomocí jakých prostředků se tam dostane. Marketingový plán se skládá z marketingové analýzy, marketingového cíle a marketingové strategie. [6]

Realizace

Ve fázi realizace se převádí do skutečnosti již naplánovaná strategie při využití předem naplánovaných činností, způsobem, který odpovídá cílům. [6]

Kontrola

V rámci fáze kontroly se zjišťuje, zda vše, co bylo naplánováno bylo úspěšně zrealizováno, a že využitá strategie byly funkční. Je to nástroj k ověření, že postup, který byl zvolen byl ten správný a porovnávají se plánované úkoly s dosaženými výsledky. V případě, že se neshodují plánované úkoly s dosaženými cíli, je potřeba analyzovat příčiny a při příštím

nastavování strategie se z těchto skutečností poučit a zabránit následnému opakování chyb. [6]

2.3 Marketingový mix

Základem marketingového mixu jsou 4P jak je popsáno v [7]. Tento nástroj je navržen tak, aby byl masový marketing co nejefektivnější, napomáhá identifikovat produkt, který bude na trhu žádaný a pomáhá nastavit jeho cenu a prodej. 4P symbolizují produkt (product), cenu (price), propagaci (propagation) a místo (place). Je to prostředek, který má napomoci k transformaci marketingového plánu do praxe a napomoci tak úspěšnému prodeji produktů nebo šíření povědomí o značce nebo firmě.

S rozvojem technologií a sociálních sítí se začal původní marketingový mix 4P stávat nevyhovující podmínkám panujícím na trhu a z masového marketingu se začalo přecházet na cílený marketing. Přišel nový marketingový mix 4C, který přinesl Robert F. Lauterborn [8]. Toto označení znamená, že pod tento mix spadá komunikace (communication), což odpovídá propagaci. Dále potřeby spotřebitele (consumer needs), symbolizující produkt, který zákazníci chtějí. Náklady (cost), ze kterých se odvozuje výsledná cena a pohodlí (convenience), z čehož vychází co nejjednodušší a nejpohodlnější distribuce produktu k zákazníkovi.

Později s příchodem internetových e-shopů, kdy se nabídka kompletně rozrostla, vznikla větší konkurence mezi producenty a najednou už zákazníci ani tak moc nedbali na to, co je jim nabízeno skrz reklamu, ale začali dávat spíše na doporučení a recenze. [7]

2.4 Strategie podle marketingového mixu

Marketingové strategie mají úzkou spojitost s marketingovým mixem, takže první, než je sestavena marketingová strategie, musí vycházet z marketingového mixu. Veškeré strategie musí vycházet z trendů trhu, což znamená, sledovat, jak se trh vyvíjí a musí se brát v potaz i konkurence. Strategie musí také vycházet z životního cyklu produktu, zda má produkt životnost např. několik dní nebo několik let, vycházet z přístupu a chování zákazníků a rozlišit jejich specifické potřeby. [6]

2.4.1 Produktové strategie

Produktové strategie jsou strategie, které se zaměřují na jednotlivé produkty. Cílem je, aby zákazník obdržel za své peníze to, co opravdu chce a zároveň to, co skutečně potřebuje.

Produkt je jednou ze základních částí marketingového mixu a pro zákazníky představuje něco, za co může utratit své peníze a dostane nějakou užitnou hodnotu, kterou potencionální zákazník hledá. Pro firmu tato strategie představuje uvedení na trh takového produktu, který upoutá pozornost potencionálních zájemců a zároveň jim nabídne o něco více než produkty nabízené konkurenčními firmami. V této strategii je nutno dobře znát potřeby zákazníků a na ně je potřeba klást velký důraz. Základní strategické rysy produktové strategie jsou například: rozměry, funkcionalita, vzhled, značka, kvalita a servis. [6]

2.4.2 Cenové strategie

V rámci cenových strategií si firma určuje, kolik chce dostat za své produkty, ale musí to být cena, kterou bude zákazník akceptovat za produkt zaplatit. Cenový strategický směr je potřeba mít stanoven nejen podle cen konkurenčních produktů na trhu, ale také schopností firmy reagovat na rychle se vyvíjející trh. V případě chybně stanovené ceny se produkt může stát nekonkurenceschopným nebo dokonce i neprodejným. Součástí cenových strategií mohou být například: konkrétní cena za produkt, slevy, možnost nákupu na splátky, platební lhůty. [6]

2.4.3 Distribuční strategie

Distribuční strategie si zakládají na zajištění fyzické přítomnosti produktů na trhu. Kladou velký důraz na kompletnost a včasnost dodávek zboží na trh a propojují obor marketingu s logistikou. Snaží se o okamžitou dostupnost produktů u zákazníků a zároveň o minimalizaci nákladů na přepravu zboží jak ke koncovým zákazníkům, tak do obchodů. V rámci této strategie se také řeší využití externích služeb na přepravu a minimalizace nákladů na ně. U distribučních strategií se berou v úvahu pojmy jako: přímé a nepřímé cesty, mezičlánky, fyzická distribuce a služby poskytované zákazníkům. [6]

2.4.4 Propagační strategie

Propagační strategie se zabývají prezentací produktu, jak co nejlépe a pravdivě potencionálním zákazníkům produkt představit, sdělit hlavní výhody a upoutat na produkt pozornost zákazníků. Tyto strategie se také snaží vyvolat v zákazníkovi impuls propagovaný produkt zakoupit a snaží se, aby zákazníkovi zůstal produkt v paměti. Základními komponenty jsou: reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. [6]

3 MARKETING V IT

Marketing v IT je velmi náročný a specifický. Do IT produktů mohou spadat jak zařízení, hardware nebo software, tak i služby s nimi spojené. S rychlým vývojem technologií a novými inovacemi narážíme na základní problém, že pokud chceme na trhu prorazit, musíme nabídnout více za méně než konkurence. Podstatná část IT produktů cílí na širokou veřejnost, která je využívá na každodenní bázi. Druhá část produktů vyžaduje k jejich používání již nějaké zkušenosti a znalosti. Podle toho se musí upravit marketingová propagace, aby produkt zacílil na správnou cílovou kategorii.

Rychlé tempo vývoje technologií také znamená krátký životní cyklus produktu, takže produkt se může stát velmi brzy zastaralý, což znamená pro zákazníka, že bude muset koupit nový produkt a pro výrobce, že bude muset modernizovaný produkt na trh přinést. Dalším problémem je, že produkty z IT sekce bývají většinou dražší než jiné a cílový zákazník nemá potřebu si produkt zakoupit za chvíli znovu. Tím pádem musí prodejce zákazníka dlouhou dobu přesvědčovat, že je pro něj propagovaný produkt nejlepší. Dalším velkým problémem je velká konkurence. Na poli IT produktů máme desítky výrobců a vývojářů, kteří nabízejí stejné produkty s minimálními odlišnostmi, takže je vysoká pravděpodobnost, že si koncový zákazník zakoupí produkt, který potřebuje, právě u konkurence, protože se mu např. zařízení líbí více.

3.1 E-Commerce

E-Commerce hraje v IT klíčovou roli z důvodu, že velká část produktů a služeb je nabízena v online prostředí. Kamenné prodejny s počítači existují, ale z drtivé většiny nejsou ani z daleka tolik úspěšné jako e-shopy. V kamenných prodejnách bývá nabízen hlavně hardware, jelikož doby, kdy se software, ať už hry nebo různé programy, prodávaly v krabicové formě jsou dávno pryč.

E-Commerce je v současnosti dominantní prodejní kanál v oblasti IT. Představuje prostředí, které umožňuje nákup a prodej produktů a služeb prostřednictvím internetu odkudkoliv. Díky tomu mohou firmy nabízet produkty nezávisle na otevírací době a prodávat je kamkoliv po celém světě. Mnoho procesů, které probíhají v rámci prodeje nebo i propagace se může díky AI a online prostředí automatizovat, takže to má obrovské benefity pro prodejce i pro zákazníky. Prostedí prodeje online nabízí mnoho možností a na to navazují nejvyužívanější modely firma-zákazník (B2C) a firma - firma (B2B), které platí pro IT sektor.

B2C (business to customer) model pokrývá hlavně vztah mezi firmou a koncovým zákazníkem, kdy produkty nebo služby jsou nabízeny přímo koncovému zákazníkovi. Tento model je nejrozšířenější obecně, ale platí to také i pro tento sektor. Jedná se o prodej různého hardwaru pro osobní využití, nákupy softwarů nebo také předplatné na software a aplikace.

Další hojně využívaný model je B2B (business to business), u kterého probíhá obchod mezi dvěma firmami. Může to být třeba nákup zboží k dalšímu prodeji nebo také nákup produktů a služeb pro potřeby firmy.

C2B (customer to business) model je též v IT sektoru využíván, kdy firmy obvykle provozují také výkup starého hardwaru. Je to sice méně časté, ale můžeme se s tím setkat např. u mobilních telefonů, kdy jsou nabízeny výkupní bonusy a podobné akce, které mají přilákat více zákazníků k přechodu na nové produkty. [9]

3.2 Digitální marketing

Digitální marketing představuje veškeré marketingové činnosti, které jsou realizovány v digitálním prostoru. Do digitálního marketingu spadá např. veškeré televizní reklamy, propagace přes sociální sítě, reklamy na internetu nebo e-mailové nabídky. Digitální marketing se dále dělí na podskupinu online marketingu, kam patří všechny propagační činnosti, které jsou uskutečněny v online prostoru.

Díky obrovským možnostem, které nabízí prostředí internetu a sociálních sítí je možné díky různým analytickým nástrojům analyzovat uživatele, na které má reklama zacílit, takže je pak mnohem jednodušší reklamu přímo zacílit na cílovou skupinu. Oproti reklamám, které jsou vysílány v televizi může správné zacílení rapidně zvýšit úspěšnost marketingové strategie.

Nejpoužívanějšími nástroji v prostředí online marketingu pro IT produkty jsou např. optimalizace pro vyhledávače (SEO - angl. Search Engine Optimization), platba za proklik (PPC reklamy), e-mailové kampaně. SEO optimalizace je přizpůsobení veškerých nadpisů a popisků na webové stránce tak, aby vyhledávač při vyhledání klíčových slov ideálně nabízel danou webovou stránku co nejvýše v seznamu vyhledaných stránek. PPC (pay per click) reklamy fungují na způsobu, že inzerent platí za proklik na jeho stránky. Stránky jsou nabízeny uživatelům podle algoritmu tak, aby se dosáhlo nabízení co nejbližší uživatelům cílové skupiny propagovaných produktů. Jedním z nejpoužívanějších nástrojů PPC reklam jsou Google Adds. E-mail marketing je založen na rozesílání různých novinek a nabídek

zákazníkům, kteří již u prodejce nakoupili nebo zákazníkům, kteří se přihlásili k odebrání novinek. Díky tomuto nástroji je možné informovat zákazníky o novinkách ze světa IT, které přichází na trh. [10], [11]

3.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou dnes v době rychlého pokroku technologií nedílnou součástí online marketingu. V oblasti informačních technologií se používají k co nejosobnějšímu kontaktu a interakci s potenciálními zákazníky a k prezentaci produktů a služeb. Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi pro marketingové propagace IT produktů jsou Instagram, Facebook a TikTok. Sociální sítě v dnešní době nabízí přechod do firemního prostředí, kdy účet a veškeré analytické nástroje s ním spojené jsou plně přizpůsobeny firemnímu užití.

Na sociálních sítích mohou firmy propagovat své produkty a služby skrze různé typy příspěvků, oznamovat různé akce a události nebo také pouze své publikum vzdělávat v oblasti jejich oboru působení. Na sociálních sítích probíhá největší interakce s potenciálními zákazníky v online prostoru a to např. v podobě různých kvízů, soutěží nebo anket. [12]

3.3.1 Facebook

Facebook byl v době své největší slávy nejpoužívanější sociální sítí pro komunikaci mezi uživateli. Na Facebooku je možno sdílet různý obsah od psaných příspěvků až po jakékoliv videa. V dnešní době je sociální sítí Facebook již na ústupu a průměrný věk uživatelů je vyšší, než to bylo v dobách jeho největší slávy, ale stále se považuje za nejpoužívanější sociální sítí [13]. Dnes se společnost, která vlastní Facebook nazývá Meta Platforms, pod kterou patří také Instagram.

Facebook je vhodná platforma také pro firmy, jelikož nabízí možnost využívat firemního účtu, prostřednictvím kterého je možno přímo přes sociální sítí nabízet, propagovat produkty a služby nebo přímo komunikovat se zákazníky. [14]

3.3.2 Instagram

Instagram je sociální sítí založená na sdílení vizuálního obsahu, jak fotek, tak videí, které je možné sdílet prostřednictvím různých typů příspěvků (příspěvky na profil, Stories, Reels). Příspěvky na profil jsou obyčejné příspěvky, které jsou dlouhodobě viditelné na profilu, zatímco stories jsou obrázky nebo videa viditelné na profilu pouze po dobu 24 hodin. Reels

jsou krátká videa, která se zobrazují v záložce Reels, kde algoritmus nabízí tato videa nezávisle na tom, zda má uživatel dané profily ve sledování. Tato sociální síť byla odkoupena společností Facebook, díky čemuž mají tyto dvě sociální sítě podobné funkcionality.

Instagram nabízí možnosti firemního profilu, které obsahují také různé analytické nástroje pro lepší zacílení produktů, služeb a propagací na cílovou skupinu uživatelů. [15]

3.3.3 TikTok

TikTok je sociální síť, která je určena pro sdílení vizuálního obsahu, převážně krátkých videí a zažívá v posledních letech největší vzestup, většinou mezi mladší skupinou uživatelů, ale je používán mezi všemi věkovými skupinami. Největšími skupinami uživatelů na TikToku jsou podle dat z roku 2024: 18-24 let (36,7 %), 25–35 let (32,6 %), 35-44 let (16 %), 45-54 let (8,3 %) a 55-64 let (6,3 %) [16]. Algoritmus sociální sítě je vhodný pro budování povědomí o značce z důvodu nabízení obsahu novým uživatelům.

Tato sociální síť vznikla v Číně, takže největším problémem jsou bezpečnostní rizika v případě instalace aplikace na zařízení, která mají přístup k významným a citlivým informacím nebo informačním systémům. Tato bezpečnostní hrozba platí např. pro osoby, které se pohybují ve vyšších politických sférách, kde může dojít k úniku citlivých státních informací a dokumentů. V případě sdílení obsahu běžných uživatelů, který slouží pouze k pobavení nebo propagaci produktů a služeb, je TikTok vhodným nástrojem pro propagaci, díky vysokým dosahům. [17], [18]

3.4 Spolupráce s tvůrci na YouTube a streamery

Spolupráce s tvůrci obsahu na platformě YouTube a streamery jsou další velmi efektivní strategií, jak propagovat IT produkty. Spolupráce jsou většinou založeny na tom, že firma poskytne tvůrci produkty, aby s nimi natočil videoobsah nebo jej prezentoval živě svým fanouškům. Největší firmy nabízející IT produkty navazují spolupráce s největšími osobnostmi na těchto platformách, aby je lidé viděli u svých oblíbených tvůrců a dostali od nich přímou recenzi na produkty, které jsou tvůrci poskytnuty. Propagované produkty vždy musí mít nějakou souvislost s obsahem, který daná osobnost tvoří, tím pádem firma dosahuje nejlepšího zacílení propagace na cílovou skupinu produktu. Toto platí jak pro hardware, tak pro software.

Hardware bývá tvůrci většinou poskytnut pro natočení videa, ve kterém produkt představí a tvůrce na něj udělá recenzi a řekne na něj svůj názor. Tím, že video na YouTube zůstává dlouhodobě, zvýší to výrazně dobu, po kterou je produkt „propagován“. V případě softwaru může propagace probíhat jak přes video, tak pomocí živých vysílání streamerů. Přes streamery bývají většinou propagovány hlavně hry, pomocí videí to může být jakýkoliv software. [19]

3.5 Marketing největších IT obchodů na českém trhu

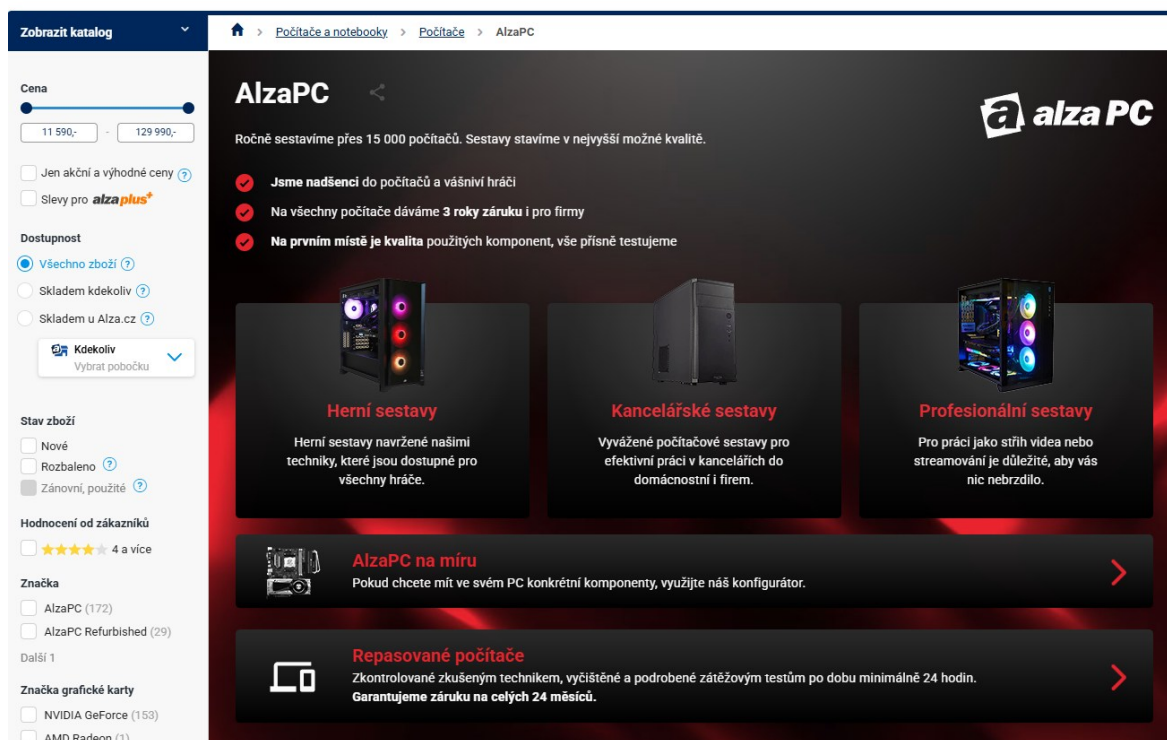
Marketing největších IT obchodů na českém trhu hraje klíčovou roli v jejich úspěchu, jelikož do něj tyto firmy investují velké obnosy peněz. Marketing je postavený převážně na oslovování co nejširší skupiny lidí, což jim umožňuje jejich komunikační kanály na sociálních sítích, kde mají vybudovanou značnou základnu sledujících. Níže zmíněné firmy mají na marketing vyčleněné většinou celé oddělení, které se věnuje pouze propagacím a investují do nich velké finance, což ve srovnání s menšími firmami není vůbec reálné. Menší firmy si většinou mohou dovolit investovat do marketingu opravdu jen málo jak peněz, tak i času, jelikož se tyto aktivity na trhu ztratí „ve stínu“ velkých firem. Podle toho mají také velké firmy úroveň propagací nastavenou velmi vysoko, a to přináší vysokou úspěšnost jejich kampaní. Velké firmy tyto produkty a služby nabízí ve velkých objemech, což se může značně podepsat na kvalitě produktů nebo služeb v porovnání s malými firmami, které jsou většinou specializované na jedno odvětví.

Alza.cz

Největším marketingovým lákadlem firmy Alza.cz je nejrychlejší doručení ze všech e-shopů s IT zbožím na českém trhu. Alza.cz získává, díky své husté síti Alza boxů, obrovskou výhodu proti ostatním e-shopům, takže jejich zboží bývá doručováno na druhý den, v případě uskutečnění objednávky do půlnoci. Obrovskou výhodou je nezaměnitelný maskot firmy, Alzák, který se prostřednictvím lehce otravných reklam vryl do podvědomí snad každému. Kvůli obrovskému objemu prodávaného zboží dokáže Alza držet trvale nižší ceny v porovnání s konkurencí a zároveň může poskytovat své nabízené služby (např. kompletace počítače v případě objednávky všech potřebných komponent) za nejnižší ceny. Tyto sestavy bývají konfigurovány přímo zákazníkem bez odborných rad, takže záleží čistě na zákazníkovi, co si sám nakonfiguruje. Dalším klíčovým faktorem jsou téměř všudypřítomné vizuální reklamy, ať už jde o reklamní bannery nebo spoty, na které narazíme víceméně kdekoli kam se podíváme. Nemálo důležitá je propracovanost jejich e-shopu, který vypadá

velmi líbivě, přehledně, jak můžeme vidět na Obr. 1, poskytuje snadnou orientaci v katalogu zboží a každý produkt má speciálně vytvořený popis s vizuály tak, aby zaujal co nejvíce zákazníků. Rozhraní pro výběr počítačů se nachází na webu Alzy¹. Kamenné prodejny slouží spíše jako výdejní místa objednávek, vystavovaný sortiment je spíše doplňkového rázu. Alza také nabízí širokou řadu sortimentu, takže zasahuje víceméně do všech odvětví na trhu (od elektroniky přes drogerií, až po autodíly).

¹ Dostupné na www.alza.cz/alzapl



Obr. 1 Náhled na úvodní stránku nabídky počítačů Alza

Smarty.cz

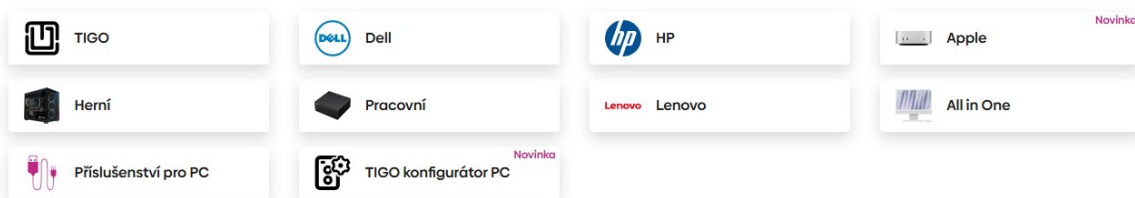
Firma Smarty.cz si zakládá svůj marketing hlavně na zaměření produktů pro hráče, jelikož se nedávno sloučila s herním obchodem JRC.cz. Smarty se na rozdíl od Alzy zaměřuje převážně na počítače, chytré telefony, tablety a herní produkty. Pro propagaci produktů a celkově svého obchodu využívají převážně herní influencery, ať už herní youtubery nebo streamery, kteří tvoří svůj obsah většinou na hardwaru od nich. Firma se také ráda prezentuje na poli e-sportu, kdy na jejich produktech, převážně na počítačích TIGO hráli hráči největších tuzemských e-sportových týmů. Další významnou součástí propagace firmy je prezentace v podobě stánků na různých herních festivalech, tak aby cílili co nejvíce na hráče převážně prodejem všemožných herních produktů a doplňků pro hráče. Smarty na rozdíl od Alzy neklade moc velký důraz na prezentaci na sociálních sítích, příspěvky přidávají méně frekventovaně, zaměřují se převážně na herní tematiku. V kamenných prodejnách nalezneme vystavené počítače TIGO, příslušenství k počítačům, hry a herní předměty nebo vystavené smartphony. Úvodní stránku s nabídkou počítačů, kterou můžeme vidět na Obr. 2 je na webu Smarty².

² Dostupné na www.smarty.cz/pc-4c5048

PC

Ačkoliv doba přeje spíše notebookům, stále se mezi námi najdou tací, kteří dávají přednost stolním počítačům. Ty už dávno nemusí nutně mít podobu velké neforemné krabice, kterou je třeba schovat pod stůl. Vejdou se i do malé krabičky nebo dokonce přímo do monitoru. Vyberte si ten pravý stolní počítač.

[Více](#)



Obr. 2 Náhled na úvodní stránku nabídky počítačů Smarty

Mironet

Marketing firmy Mironet je postaven na široké nabídce IT produktů, respektive hardwaru, softwaru a nejrůznějších příslušenství, kdy cenová politika firmy se snaží být co nejvýhodnější pro zákazníky. Široká a ojedinělá nabídka hardwaru nabízí i různé zajímavosti jako např. TRAY verze procesorů, kdy procesor nedorazí v klasické krabičce s potiskem výrobce, ale pouze v plastovém blistru, což srazí jeho cenu o pár procent dolů. Firma se snaží držet co nejlepší zákaznický servis, kdy obchodní oddělení po předchozí komunikaci dokáže vyjít zákazníkovi vstříc a pokusit se sehnat obtížně sehnatelné produkty. Prostřednictvím sociálních sítí jako je Facebook firma komunikuje se svými zákazníky, informuje o různých akcích nebo se snaží zvednout veřejné povědomí o ní. Webová prezentace disponuje již trochu zastaralým vzhledem, ale umožňuje snadnou orientaci v produktech. Cílovou skupinou firmy jsou spíše specializovanější osoby než v případě předchozích dvou zmíněných firem nebo starší zákazníci, kteří nedají dopustit na dlouholetou tradici firmy. Firma nabízí také mnoho již sestavených počítačů, ale zaměření firmy jako takové je spíše na prodej jednotlivých komponent. V nabídce je taky sestavení počítače na míru, které je zpoplatněno jednotnou cenou 1 210 Kč. Pro porovnání s předchozími firmami má Mironet lehce zastaralý vzhled webu³, což je vidět například na Obr. 3.

³Dostupné na www.mironet.cz/pocitace/pc-mironet+c35853

Počítače PC Mironet

Nechte si postavit své nové PC od špičkových odborníků na IT a elektroniku.

- Jsme nová dvojka na trhu s IT a elektronikou
- Jsme IT nadšenci s láskou k technice
- Komponenty pečlivě vybíráme pouze od předních výrobců
- Naše počítače vždy důkladně testujeme
- PC Mironet vítězí v odborných testech už přes 20 let
- Na všechny PC Mironet poskytujeme 3letou záruku



Herní počítače

Herní mašiny, které zvládnou všechny nejnovější pařby na jedničku.



Kancelářské počítače

Vyvážené sestavy pro efektivní práci v kanceláři nebo domácnosti.



Profesionální počítače

Výkonné sestavy určené pro práci s grafikou, střih videa či vývoj her.



Počítače na míru

Nevybrali jste si? Pohoda, služba pro individuální sestavení je zde.

Obr. 3 Náhled na úvodní stránku s nabídkou počítačů firmy Mironet

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 ASICOMP S.R.O.

Firma AsiComp je firma, která se zaměřuje na komplexní IT řešení, ať už se jedná o PC sestavu na domácí použití, herní sestavu, výkonnou pracovní stanici, server nebo kompletní IT řešení pro firmy. Firma si zakládá na nadstandardním přístupu k zákazníkovi, takže si zákazník u firmy AsiComp nekupuje pouze produkt, ale nadstandardní službu. Majitel firmy se individuálním PC sestavám věnuje již více než 10 let, takže rozhodně má potřebné znalosti i zkušenosti, aby se vypořádal s každým problémem, který může kolem počítačů a IT techniky nastat. Firma nabízí maximální individualizaci produktů přímo na míru zákazníkovi, takže výběru ideálního produktu předchází důkladná konzultace se zákazníkem, následné dodání produktu a tím to z daleka nekončí. Dále firma poskytuje také služby pro firmy, jako třeba návrh kompletního IT řešení přímo na míru potřebám firmy, s dodáním veškerého hardwaru i softwaru, následnou implementací a také údržbou.

Zákazníci se na firmu také mohou obrátit, pokud mají zařízení koupené u jiné firmy a mohou si domluvit termín na diagnostiku závady nebo servisní revizi a údržbu. Dále AsiComp nabízí servis mobilních telefonů, tabletů nebo herních konzolí.

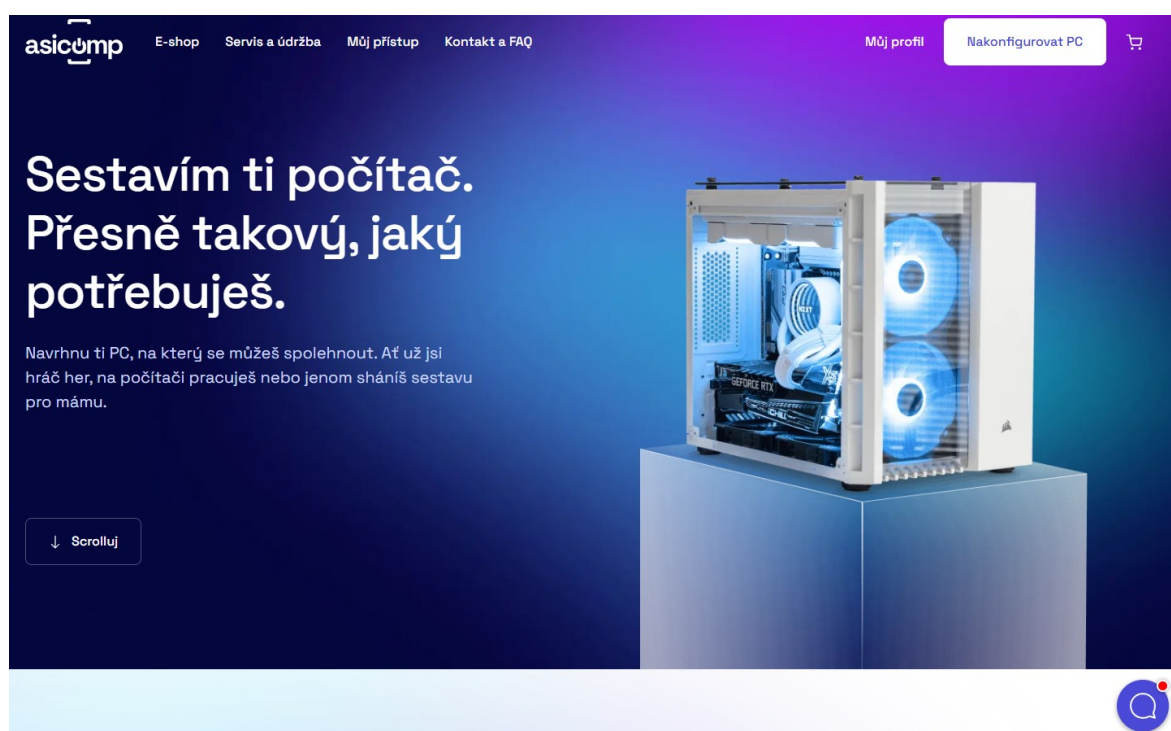
4.1 Filozofie firmy

Firma si zakládá na maximálním uspokojení potřeb zákazníka a maximální spokojenosti zákazníka, aby zákazník dále doporučil produkty a služby nabízené firmou. Služby začínají důkladnou konzultací se zákazníkem, jaké jsou jeho potřeby a co by bylo nejideálnějším řešením. U výběru produktu např. počítače, se klade důraz jak na funkcionalitu a potřebný výkon, tak na estetickou stránku věci, aby se produkt koncovému uživateli maximálně líbil i po vzhledové stránce. Je také myšleno i na budoucnost, aby vše dávalo smysl z hlediska dlouhodobého užívání, takže je vše vybráno tak, aby byl v budoucnu možný upgrade a dalo se prodloužit životní cyklus produktu. Dále se ke každému produktu přistupuje s důrazem na maximální spolehlivost, takže po samotné kompletaci je produktu věnováno dostatek času na zátěžových testech, aby se podařilo odhalit případné výrobní vady. Po převzetí produktu zákazník dostává plnou podporu k zakoupenému produktu v podobě doživotního poradenství v rámci produktu, plnou záruku nejen v rámci záruky na jednotlivé komponenty od výrobce, ale na produkt jako celek, takže pokud produkt nefunguje, jak má, je k tomu přistupováno s nejvyšší prioritou a důsledkem na co nejrychlejší vyřešení závady. Například pokud nastane závada některé z komponent, firma ji zákazníkovi ihned vymění za novou.

Firma poté řeší reklamaci nefunkční komponenty, zatímco zákazník má funkční počítač, aniž by musel čekat na vyřízení reklamace u dodavatele.

4.2 Webová prezentace firmy

Webová stránka firmy AsiComp slouží jako hlavní komunikační a prodejní platforma firmy. Web působí na první pohled profesionálně a zároveň osobně, což odpovídá filozofii firmy, která si zakládá na individuálním přístupu ke každému zákazníkovi. Struktura stránek je jednoduchá, intuitivní, moderní a zaměřená především na funkčnost a přehlednost, což je možno vidět na Obr. 4.



Obr. 4 Úvodní stránka webu AsiComp.cz

Hlavní menu obsahuje několik klíčových sekcí – kromě domovské stránky zde uživatel nalezne také podstránky „Můj přístup“, kde majitel firmy popisuje své pracovní zásady a hodnoty, které vyznává, poté „E-shop“ s nabídkou nakonfigurovaných sestav tak, aby odpovídaly nárokům na funkčnost a vzhled drtivé většiny zákazníků, sekci „Servis a údržba“, ve které je prezentována péče, kterou individuálně každý přijatý kus hardwaru na servis dostane a kontaktní stránku. Každá z těchto částí je zpracována tak, aby návštěvník rychle našel potřebné informace bez zbytečného plýtvání časem.

Z uživatelského hlediska jsou webové stránky responzivní, optimalizovány jak pro desktopové, tak mobilní zařízení, což je možno vidět na Obr. 5. Velkou výhodou je rychlé načítání stránek, které neobsahují žádné reklamní plochy pro rušivé reklamy jako na jiných webech. V sekci e-shopu jsou počítačové sestavy přehledně rozděleny podle účelu (kancelářské sestavy, herní sestavy a pracovní stanice), přičemž každý produkt obsahuje detailní popis komponent, proč byla daná komponenta zvolena do určité sestavy. Komponenty v nakonfigurovaných sestavách je možné individuálně vyměnit na přání zákazníka po konzultaci tak, aby byla sestava maximálně individualizována přáním a potřebám zákazníka.

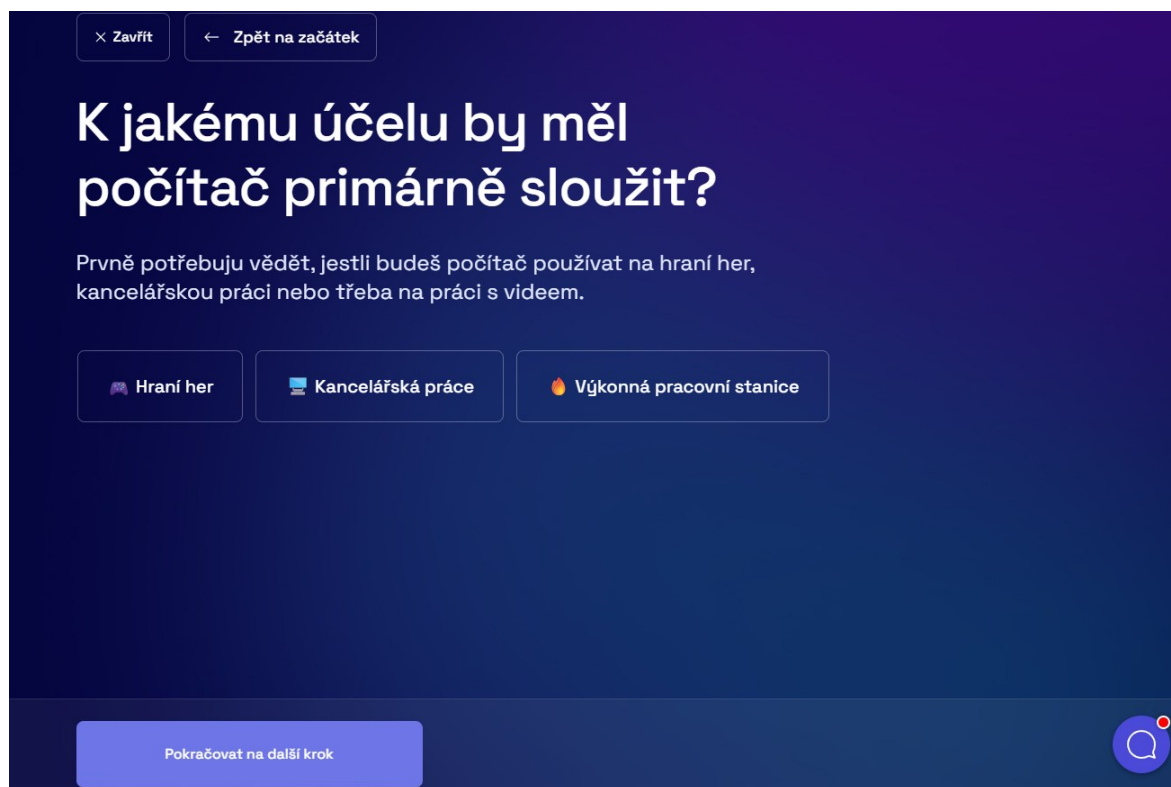


Obr. 5 Mobilní verze webu

Velkou výhodou webu je chat, na kterém mohou zákazníci prostřednictvím jakéhokoli dotazu nebo poptávky přímo kontaktovat firmu s jejich dotazy nebo specifickými požadavky ohledně sestav, což velmi usnadní proces komunikace. Velmi přínosnou sekci je hodnocení od zákazníků, kteří již nakoupili, což může motivovat mnohé zákazníky, kteří jsou nerozhodní, k nákupu

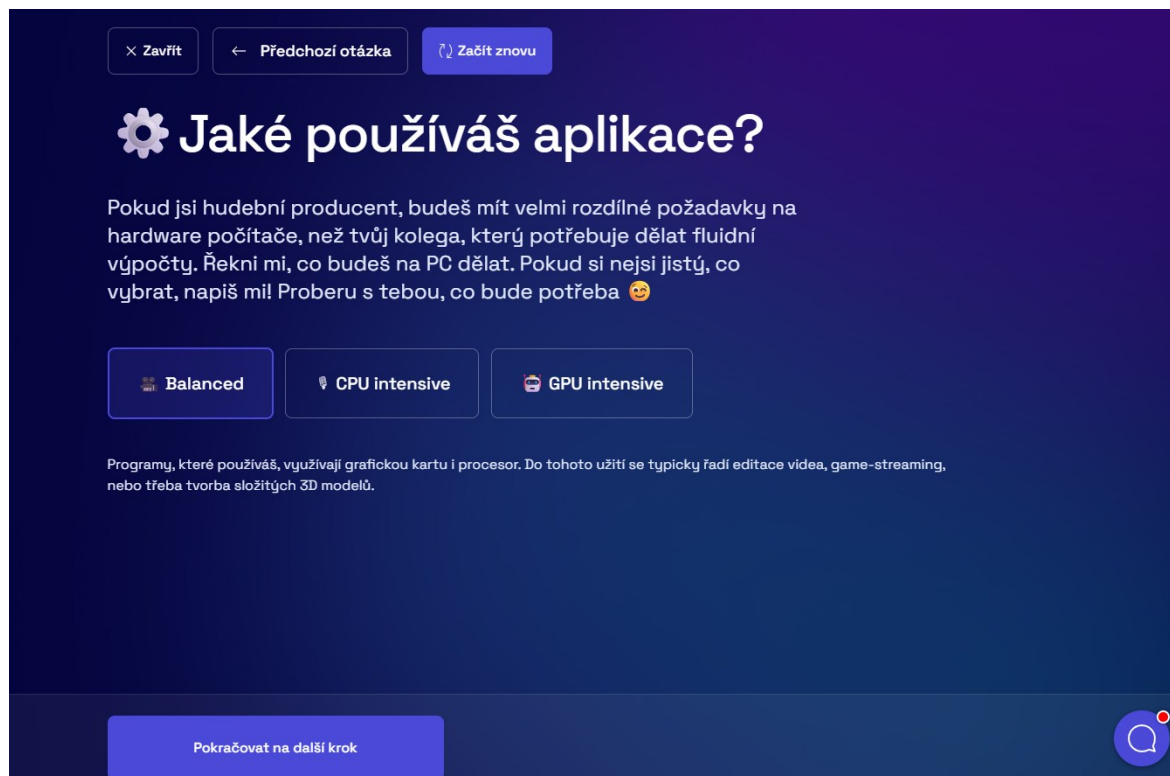
Celkově web plní svůj účel velmi dobře prezentuje hodnoty firmy, umožňuje snadné objednání produktů a vytváří důvěryhodný dojem, který odpovídá zaměření firmy na kvalitu, spolehlivost a osobní přístup.

Další zajímavou funkcionalitou webu je konfigurátor v případě, že si zákazník chce urychlit proces vybírání, aby nemusel procházet všechny sestavy, které nabízí e-shop. V konfigurátoru zákazník odpoví na otázky, k čemu bude počítač využívat, jaké má požadavky na úložiště, rozpočet nebo zda chce, aby měl počítač RGB podsvícení a podle zadaných kritérií mu konfigurátor vybere nejvhodnější sestavu pro něj. Opět je zde možnost maximální individualizace, takže si může nechat po následné konzultaci doporučenou sestavu upravit přímo na míru jeho potřebám. Na Obr. 6 je rozdělení do základních kategorií, od kterých se konfigurátor dále odvíjí.



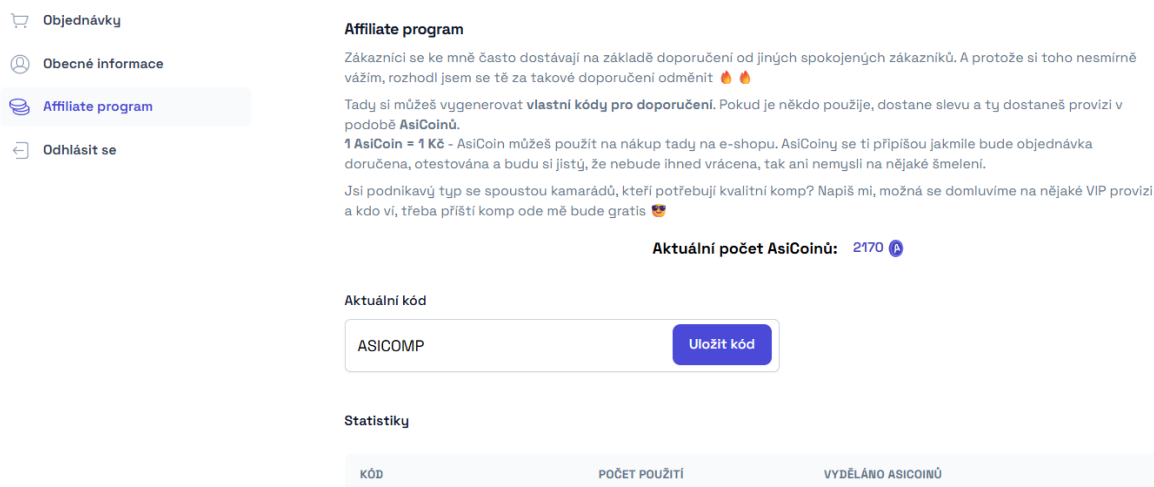
Obr. 6 Základní rozdělení v konfigurátoru

Například při výběru výkonné pracovní stanice se dále snaží konfigurátor zjistit, jaké aplikace budou na tom počítači využívány, jak je vidět na Obr. 7, aby dokázal najít co nejideálnější sestavu ve zvoleném rozpočtu.



Obr. 7 Pokročilejší otázky v konfigurátoru při výběru „Výkonné pracovní stanice“

Web také nabízí možnost založení uživatelského účtu, což umožňuje jednoduchý přehled o objednaném zboží a historii objednávek. Uživatelský účet také umožňuje vytvoření vlastního slevového kódu, který může použít další potencionální zákazník, kterému již spokojený zákazník doporučí produkty této firmy a může získat určitou částku z objednávky v podobě virtuálních peněz, které lze uplatnit při další objednávce nebo při zakoupení služeb. Prostředí affiliate programu je vidět na Obr. 8.



Obr. 8 Affiliate program

Po vytvoření objednávky jako na každém e-shopu může zákazník sledovat stav své objednávky, což je vidět na Obr. 9. Objednávky mají 5 stavů (čeká na zaplacení, čeká na naskladnění komponent, čeká na sestavení, čeká na testování a připraveno k expedici). Při změně většiny stavů objednávky přijde zákazníkovi informační e-mail, aby byl informován, v jaké fázi je jeho objednávka.

Historie objednávek

Tady můžeš vidět svoje objednávky, popřípadě se mi tu kliknout pro jejich reklamaci a napsat mi. Jakmile e-mail zaznamenám, kontaktuji tě a napíšeme si co a jak 😊

Objednávka č. 115

[Reklamovat](#)[Zobrazit shrnutí](#)

Stav objednávky: Čeká na potvrzení

Vytvořeno dne	Číslo objednávky	Cena celkem	Cena bez DPH
19. 5. 2025	115	Zdarma s DPH	Zdarma bez DPH
Produkt	Cena s DPH		Cena bez DPH
Způsob doručení: Osobní odběr u Adama	Zdarma		Zdarma
Poznámka k objednávce:	Poznámka nevyplněna		

Obr. 9 Zobrazení objednávky

Admin verze webu nabízí příjemné prostředí, které je přehledné, jednoduché a intuitivní. Stručný přehled o objednávkách a jejich stavech, který je vidět na Obr. 10, pomáhá k lepší orientaci v objednávkách, v případě většího množství zakázek. Objednávky jsou přehledně na webu rozděleny do polic ve skladu, aby nedošlo k nechtěné záměně komponent mezi objednávkami. Ke každé komponentě v objednávce je také přiděleno sériové číslo komponenty pro případné reklamace, aby bylo možno ověřit, zda v počítači není jiná komponenta. V tomto případě by nebylo možno uznat záruku na komponentu, kdyby něco v počítači selhalo.

Název ▾	Datum vytvoření ▾	Cena objednávky	Jméno zákazníka ▾	E-mail zákazníka	Stav	Progres ▾	
Objednávka 115	19. 5. 2025	0 Kč	Test Test	tw2556@email.cz	→ Čeká na potvrzení		Detail
Objednávka 113	12. 8. 2024	16 760 Kč	asdfasdf	asdf@example.com	→ Čeká na potvrzení		Detail
Objednávka 112	28. 3. 2024	0 Kč	0893pl5x	0893pl5x@duck.com	→ Čeká na testování		Detail

Obr. 10 Přehled objednávek

Stavy objednávek se přepínají manuálně, u každé objednávky jsou také v přehledu veškeré informace poskytnuté zákazníkem, které jsou potřeba například pro fakturaci nebo objednání přepravy výsledného produktu nebo veškeré poznámky a specifická přání k objednávkám. Detail objednávky v admin verzi webu viz Obr. 11.

Objednávka č. 112 – 28. 3. 2024
Zde najdeš informace o objednávce

Čeká na testování

[Vygenerovat listy sestav](#)
[Předchozí stav \(Čeká na sestavení\)](#)
[Další stav \(Připraveno k expedici\)](#)

[Stáhnout proforma fakturu \(id: 35670140\)](#)

[Stáhnout fakturu \(id: 35670148\)](#)

Údaje o zákazníkovi

Objednávka

Jméno a příjmení: 0893pl5x
E-mail: 0893pl5x@duck.com
Telefon: 000000000

Datum vytvoření: 28. 3. 2024
Způsob doručení: PPL
Způsob platby: Prevod

Doručovací údaje

Stav platby: Nezaplacen

Jméno a příjmení: 0893pl5x
Ulice: Merhautova 74
Město: Brno
PSČ: 60300

Zákazník neuvedl poznámku.

Fakturační údaje

Jméno a příjmení: 0893pl5x
Ulice: Merhautova 74
Město: Brno
PSČ: 60300

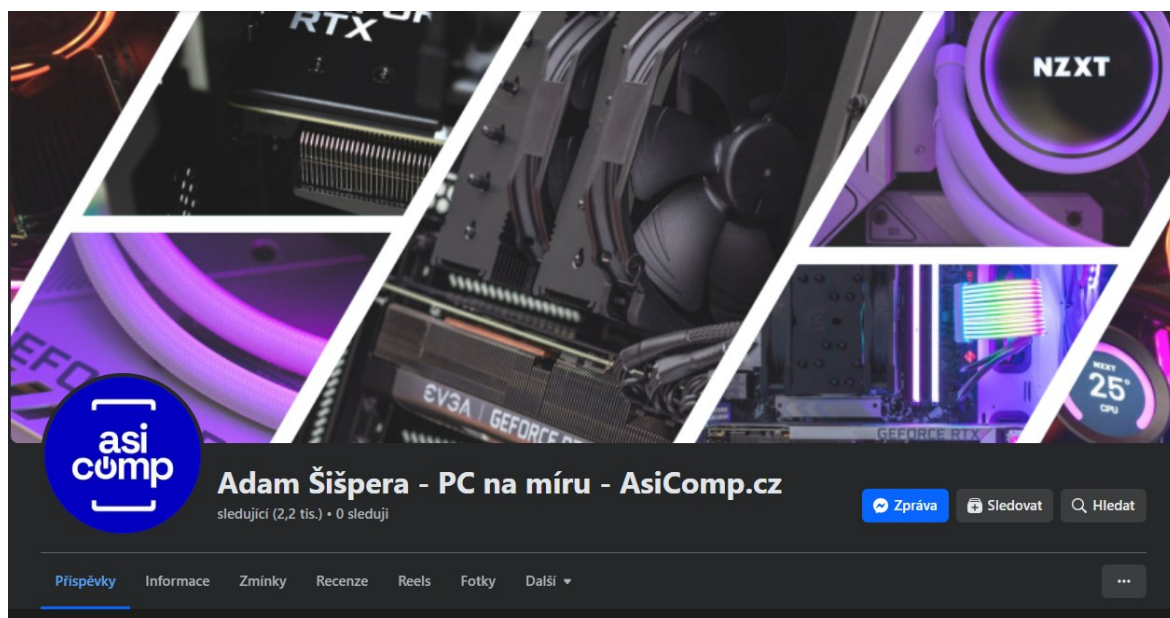
Obr. 11 Detail objednávky

4.3 Aktuálně používané marketingové nástroje ve firmě

V předchozím období nebyl u firmy kladen důraz na prezentaci a propagaci firmy. Služby byly propagovány prostřednictvím platformy Meta a to sociální sítě Facebook a Instagram. Dále se větší množství potencionálních zákazníků dozvědělo o firmě a nabízených službách od zákazníků, kteří byli se službami nadmíru spokojeni. Firma má také poměrně propracovaný E-Shop, přes který je realizován celý objednávkový systém nových sestav, představuje firmu, obsahuje veškeré informace o nabízených službách a kontakty.

4.3.1 Výchozí stav prezentace na platformě Facebook

Firma má již rozběhlou stránku na Facebooku⁴ kde zakladatel firmy, je známá osoba v komunitě lidí, kteří se zajímají o počítače. Je správce skupiny, kde si lidé navzájem sdílí rady a pomáhají si při řešení různých problémů okolo počítačové problematiky. Dále je majitel firmy správce skupiny, kde lidé nabízejí a poptávají použitý hardware. Firemní profil získal mnoho sledujících pouhým nasdílením do těchto skupin. Na facebookovou stránku bylo k datu 1.1.2025 přihlášeno 2 200 sledujících, jak je vidět na Obr. 12. Na Facebookovou stránku jsou přidávány příspěvky o konkrétních sestavách, obsahující popis všech komponent, komentáře ke komponentám, proč jsou v konkrétní sestavě osazeny, jaké mají výhody a nevýhody. Dále se prostřednictvím Facebooku sdílí veškerý obsah, který je přidáván na platformu Instagram.



Obr. 12 Náhled na Facebookovou stránku

4.3.2 Výchozí stav prezentace na Instagramu

Na instagramovou stránku⁵ byla přidávána krátká videa v podobě série tipy a triky (např. správné osazení paměti RAM, kolik nanést teplovodivých materiálů na CPU nebo jak nainstalovat WINDOWS bez Microsoft účtu atd.). Dále na Instagramu běží série s názvem Report z dílny, ve které se řeší různé problémy, se kterými se lidé mohou setkat při každodenní práci s počítači. Instagramová stránka taky obsahuje různé fotky, co se právě

⁴ viz www.facebook.com/ADAMSIŠPERAPC

⁵ viz www.instagram.com/asicomp.cz/

děje zajímavého. Instagramový účet za cca rok používání dosáhl k datu 1.1.2025 na cca 150 sledujících, jak je vidět na Obr. 13.



Obr. 13 Náhled na instagramový profil firmy AsiComp.cz

4.3.3 Výchozí stav prezentace na TikToku

Firemní TikTokový profil⁶ byl založen na konci roku 2023 pro případné budoucí využití, aby nevznikl profil se stejným jménem, ale nikdy nebyl používán pro sdílení jakéhokoli obsahu. Výchozí stav je tedy profil bez sledujících a příspěvků.

⁶ www.tiktok.com/@asicomp

5 NÁVRH MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ

K návrhu marketingových strategií bylo přistupováno tak, aby propagace byla co nejefektivnější a co nejsmysluplnější rozpočtově vzhledem k cenám nabízených produktů a k tomu, že počítače lidi nekupují každý den. Nejprve si musíme uvědomit, kdo je vlastně cílovou skupinou firmy nabízející sestavené odladěné počítače, za které si člověk připlatí nějaké peníze oproti koupi jednotlivých komponent a následnému, většinou „neodbornému“, sestavení doma. K tomu se musí také upravit koncept sdíleného obsahu na sociální síť, aby to cílilo spíše na méně znalé lidi v oblasti počítačů, prezentovat jim, že tyto znalosti, které jim chybí, ve firmě jsou a také něco z těch znalostí veřejně předat.

Podle toho se musí vyhodnotit, které sociální síť jsou ideální k tomu, aby se obsah tohoto typu mohl sdílet a dostal se co nejvíce ke svojí cílové skupině. Další otázkou je, zda má smysl proinvestovat velký obnos peněz v placených propagacích na sociálních sítích v případě, že koupi počítače předchází dlouhodobé rozhodování, zvažování všech možností a ujištění se, že výběr je správný.

5.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou firmy jsou jak běžní uživatelé, kteří používají počítač na denní bázi nebo pro zábavu v případě herních počítačů, tak profesionálové, kteří potřebují počítač, na který se mohou plně spolehnout při každodenní práci na počítači a kladou důraz na bezpečí jejich dat. Zákazníci firmy AsiComp jsou lidé, kteří jsou ochotní si připlatit za kvalitní výběr komponent, sestavení a odladění počítače s maximálním důrazem na detaily. Produkty nejsou cíleny na lidi, kteří požadují počítač za co nejméně peněz a nedbají tolik na kvalitu jednotlivých komponent a celkové odladění finálního produktu, protože takoví lidé si komponenty raději vyberou u gigantů na trhu a nechají si to levněji sestavit přímo od E-Shopu, kde vybrané komponenty nakoupí. Cílovou skupinou jsou tedy zákazníci, kteří se v dnešním široké nabídce komponent a produktů moc neorientují nebo tomu nerozumí nebo bojí se manipulovat s tak drahými komponenty a nechají si spíše poradit od profesionálů.

Dále se na firmu obrací lidé, kteří nakoupili počítač u konkurence a nejsou plně spokojeni s kvalitou obdržených produktů, kde například při nešťastné volbě komponent nemusí být počítač stabilní a spolehlivý nebo také sestavy ze zamítnutých reklamací. Větší konkurenti totiž nedbají na důkladné otestování reklamovaných sestav, takže se často závada nemusí projevit. Nespokojení zákazníci potom tyto počítače objednávají na servis u

AsiCompu. Taková skupina zákazníků je také cílovou skupinou firmy, kdy takové sestavy dostanou také potřebnou péči.

Firma také cílí na jiné firmy, které pro práci využívají zařízení jako jsou počítače, servery, NAS, atd, které potřebují komplexní péči o jejich zařízení. Firmám jsou nabízeny služby od návrhu kompletních IT struktur, až po realizaci, zprovoznění a následnému školení nebo poradenství.

5.2 Vliv období na prodeje počítačů během roku

Na prodeje počítačů má v průběhu roku vliv mnoho faktorů. Na začátku roku hodně lidí ještě nakupuje po Vánocích různou elektroniku, do toho spadají také počítače. V tomto období se drží ceny komponent ještě uměle výš z důvodu umělého zvyšování cen v období Vánoc, tedy cena celého počítače je o pár procent vyšší. Přelomem zimy a jara začíná obecně ubývat zákazníků, kteří v tohle období kupují počítače, tím pádem klesají ceny komponent a v průběhu jara je poté nejideálnější období ke koupi z důvodu lepší dostupnosti komponent a nižších cen.

Tento propad cen trvá většinou až do konce léta, kdy mnoho mladých hráčů našetří peníze na letních brigádách a tím přibývá dost potencionálních zákazníků. Poté opět začíná umělé zvyšování cen veškeré elektroniky z důvodu předvánočních nákupů, tohle samozřejmě zásadně ovlivňuje i ceny a dostupnosti komponent. Úplný vrchol zájmu o nákup počítačů nastane převážně od listopadu, kdy se začíná také prodlužovat doba dodání kvůli množství objednávek a dostupnosti komponentů. Nejlepší čas pro výhodný nákup nových počítačů, obecně veškeré elektroniky, nastává v jarních měsících, kdy se trh drží na rozumnějších cenách a doba dodání je o něco kratší.

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nejpoužívanějším nástrojem, díky kterému můžeme jednoduše zjistit, co zásadně ovlivňuje pozici firmy na trhu. Zkratka SWOT představuje silné stránky (Strenghts), slabé stránky (Weakness), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). V marketingu tuto analýzu můžeme využít ke zjištění, jak může firma tyto silné stránky a příležitosti promítnout do své marketingové propagace. A zároveň slabé stránky a hrozby využít k tomu, aby firma minimalizovala jejich dopady na podnikání.

Napomáhá také k určení cílové skupiny, protože tyhle údaje vypovídají o tom, kdo produkty firmy hlavně nakupuje a vyplyne z ní, jaký komunikační kanál vybrat pro komunikaci se zákazníky a prezentaci produktů.

Tabulka 1 SWOT analýza

	Pozitivní	Negativní
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní faktory	• Široká nabídka služeb • Dlouholetá praxe • Individuální přístup a vysoká flexibilita • Vysoká expertíza	• Vyšší cena produktů a služeb • Delší doba dodání • Poloha
	Příležitosti	Hrozby
Vnější faktory	• Kladné recenze zákazníků • Unikátní konfigurátor, který může pomoci neznalému člověku problematiku	• Zhoršující se kvalita komponent • Černý trh – nelegální podnikatelé, kteří poskytují tyto služby za minimální ceny • Zvyšující se integrace zařízení

Z marketingového hlediska je jednou z největších výhod firmy AsiComp.cz její široké portfolio služeb, které umožňuje oslovit rozmanité spektrum zákazníků – od technologických laiků až po profesionály a firemní klientelu. Díky této rozmanitosti může marketingová strategie pružně reagovat na aktuální potřeby trhu i zákaznického chování.

Další silnou stránkou je dlouholetá praxe a vysoká odbornost, které přispívají k budování důvěry a pozitivní reputace značky. Tyto vlastnosti jsou v marketingové komunikaci často využívány jako klíčové argumenty při oslovování nových klientů, a to zejména v oblasti B2B, kde je důraz kladen na spolehlivost a odborné zázemí.

Firma také vyniká individuálním přístupem a flexibilitou, což pozitivně ovlivní zákazníkův zážitek při nákupu produktů a služeb. V marketingové strategii lze tuto vlastnost

prezentovat jako důkaz silné zákaznické orientace, přičemž cílem je ukázat, že firmě nejde pouze o tuctové výdělky na hromadě zákazníků, ale jde hlavně o to, aby zákazník vždy odcházel spokojený a dostal přesně to, co potřebuje a zbytečně nepřeplácel za něco, co nepotřebuje.

V kombinaci s odborností a širokou nabídkou služeb tvoří tyto přednosti silný základ pro cílený a účinný marketing, který může být přizpůsoben jak běžným uživatelům hledajícím pomoc se sestavením počítače, tak i IT specialistům či firmám hledajícím komplexní správu a technickou podporu.

Z důvodu časové náročnosti a hrozbám, zmíněných ve SWOT analýze, nelze tyto služby poskytovat za nejnižší ceny na trhu, což může velké množství potencionálních zákazníků odradit. Další menší nevýhodou je časová náročnost, jelikož nějakou dobu trvá dodání samostatných komponent, sestavení a následné odladění počítačů. Poloha může být také jedním z klíčových faktorů, které může potencionální zákazník řešit.

Na druhou stranu má firma vysoký počet velmi kladných recenzí od zákazníků, kteří již nakoupili, což zásadně zvyšuje důvěryhodnost firmy. Zákazníkům může zásadně usnadnit výběr počítače konfigurátor, kde si zákazník navolí, k čemu bude počítač používat a konfigurátor mu sám doporučí sestavu, která by mohla vyhovovat jeho potřebám.

Jednou z největších hrozeb firmy je neustále se zhoršující kvalita komponent, kdy komponenty bývají dodávány občas poškozené nebo nefunkční již od výrobce, což může zásadně ohrozit chod firmy. Obrovské problémy v této oblasti podnikání dělají také ilegální podnikatelé, kteří nabízejí tyto služby neoficiálně a bez vysokých režijních nákladů, takže můžou tyto služby poskytovat většinou za zlomek ceny, za které je poskytuje firma, která to dělá legálně. Největší hrozbou do budoucna je vysoká pravděpodobnost integrace zařízení z důvodu technologického pokroku, dosahování co nejvyšších přenosových rychlostí a co nejlepší spojení mezi jednotlivými komponenty. To by znamenalo, že počítače již nebudou sestavovány z jednotlivých komponent, ale budou prodávány jako jeden celek, kdy nebude možné do jednotlivých komponent nijak zasahovat. Tím pádem by nabídka těchto služeb ztratila smysl a znamenalo by to konec pro mnohé firmy.

5.4 Propagace prostřednictvím sociálních sítí

V rámci marketingových aktivit firmy bylo zaměřeno na propagaci prostřednictvím sociálních sítí, které dnes představují jeden z nejúčinnějších komunikačních kanálů směrem k cílové skupině. Sociální sítě umožňují nejen přímý kontakt se zákazníky, ale i budování důvěry, posilování značky a zvyšování odborné autority firmy v daném oboru.

Hlavní náplní této propagační aktivity byla tvorba informačně-vzdělávacích a vtipných videí, která se věnovala praktickým tématům z oblasti stavby, ladění počítačů a každodenní práce s počítači. Tento formát obsahu byl zvolen zejména s ohledem na jeho atraktivitu, schopnost zaujmout uživatele a zároveň jim předat užitečné technické informace. Tímto způsobem bylo možné oslovit jak nové potenciální zákazníky, tak i posílit vztah s těmi stávajícími.

Cílem této aktivity bylo zvýšit veřejné povědomí o firmě, prezentovat produkty a práci firmy, oslovit nové potenciální zákazníky a postupně si je „vychovávat“ k tomu, aby firma byla první, koho kontaktují, když budou řešit konfiguraci a stavbu počítače.

5.4.1 Tik Tok

Hlavním cílem bylo nasbírat značný počet sledujících na platformě Tik Tok, která se v současnosti řadí mezi nejefektivnější nástroje pro organický dosah. Algoritmus této platformy funguje odlišně oproti ostatním sociálním sítím – klíčovým prvkem je to, že videa se dostávají k velkému množství uživatelů bez ohledu na to, zda sledují daný účet či nikoli. Tato skutečnost poskytuje značnou výhodu při budování značky a rozšiřování povědomí o firmě mezi novými potenciálními zákazníky.

Významným faktorem, který ovlivňuje výkon videí, je také zapojení publika, zejména komentáře. Jakmile se pod videem rozvine diskuse, algoritmus Tik Tok na to reaguje pozitivně a začne video nabízet dalším uživatelům, čímž se zvyšuje jeho dosah. Proto jsem se v rámci obsahu snažil nejen předávat informace, ale také motivovat sledující k interakci – například pomocí otázek v závěru videí nebo výzev k vyjádření vlastního názoru.

Důležitou součástí strategie byla snaha správné používání hashtagů, které zvyšují dohledatelnost videa a pomáhají algoritmu zařadit obsah do relevantních tematických proudů.

Obsahově bylo zaměřeno na prezentaci reálných situací, které mohou nastat při práci s počítačem – například při ladění výkonu, výběru komponent nebo řešení běžných

technických potíží. Cílem bylo nejen informovat, ale i ukázat přístup firmy k řešení problémů, její smysl pro detail a technickou odbornost. Některá videa byla zaměřena vážně a edukativně, jiná naopak využívala humor a nadsázku, aby pobavila a vytvořila přirozenější vztah s diváky. Tímto způsobem se podařilo kombinovat odborný obsah s atraktivní formou, což přispělo k růstu zájmu o profil a zvýšení interakcí s publikem.

5.4.2 META

Součástí marketingové strategie bylo také využití platform společností META, Instagram a Facebook, kde byl sdílen převážně stejný vizuální a video obsah jako na Tik Toku. Cílem bylo oslovit širší publikum napříč různými kanály a zajistit jednotnou komunikaci značky.

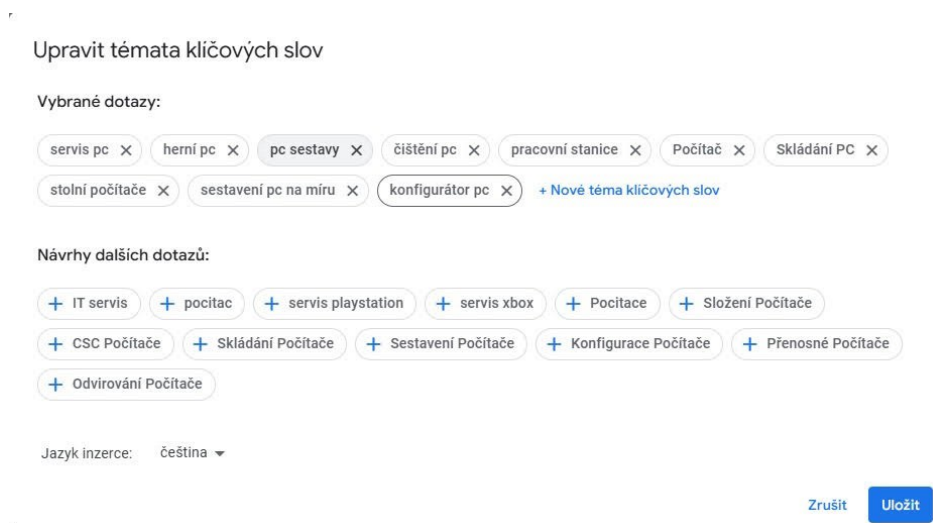
Instagram sloužil primárně k prezentaci stejných krátkých videí informativních nebo vtipných videí, která byla sdílena prostřednictvím Tik Toku a fotek počítačů. Facebook měl v rámci strategie specifickou roli – vzhledem k tomu, že firma má na této platformě největší počet sledujících, byly zde kromě sdílených videí zveřejňovány také samostatné informační příspěvky. Ty sloužily ke komunikaci s komunitou, oznamování novinek a udržování aktivního kontaktu se stávajícími zákazníky.

5.4.3 Google Ads

Google Ads jsou reklamní platformou společnosti Google, která nabízí prostředí k inzerci přímo ve vyhledávači Google a na dalších webech podporující tyto reklamy. Hlavním cílem této reklamy bylo zvýšit návštěvnost webu tak, aby se na web potencionální zákazníci vraceli a doporučit web lidem, kteří vyhledávali související klíčová slova. Tyto reklamy fungují na principu systému, že inzerent platí za kliknutí na web, kde si inzerent sám nastavuje rozpočet reklamy na den.

Kampaň byla tedy nastavena tak, aby dávala smysl z finančního hlediska, protože počítače jsou poměrně drahá položka a kupují se jednou za několik let. Rozpočet na měsíc této reklamy byl nastaven na 1000 Kč, což dělalo cca 32 Kč na den reklamy. Reklama probíhala po celý březen, kdy začíná upadat zájem o nákupy, takže reklama měla také zmírnit dopady úpadku zájmu o nákup počítačů. V nastavení zaměření reklamy bylo nastaveno zaměření reklamy na zvýšení návštěvnosti webu, jelikož velmi zřídka se stane, že zákazník poprvé navštíví web a koupí počítač za několik desítek tisíc Kč. Dalším parametrem, který bylo nutno nastavit je, že se má reklama zobrazovat ve vyhledávači při vyhledání klíčových

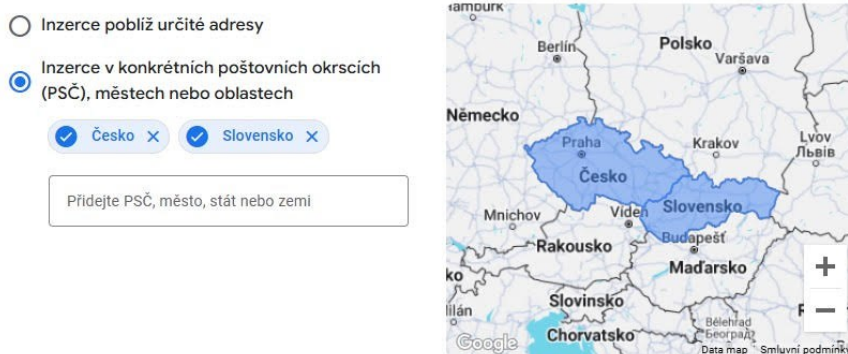
slov. Klíčová slova byla zvolena převážně podle slovních spojení, která nabízí vyhledávač Google při vyhledávání daných slovních spojení viz Obr. 14.



Obr. 14 Zvolená klíčová slova v nastavení Google Ads

Posledním klíčovým parametrem bylo nastavení lokality, ve které se má reklama zobrazovat, což je v tomto případě celá Česká republika a Slovenská republika, jak je vidět na Obr. 15. Nastavení lokality zobrazení reklamy bylo možné i podle poštovního směrovacího čísla, ale konkrétnější nastavení lokality je zbytečné z důvodu možnosti bezpečného odeslání produktů pomocí přepravních společností nebo doručení počítače přímo od firmy AsiComp.cz.

Další v pořadí je zobrazení reklam na správném místě.



Obr. 15 Nastavení lokality propagace Google Ads

6 REALIZACE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Při realizaci marketingových aktivit bylo postupováno tak, aby to souhlasilo s původním návrhem a myšlenkou, že bude kladen největší důraz na zvýšení povědomí veřejnosti o firmě, prezentaci činností firmy, znalostí a výsledných produktů. Veškerý obsah byl pořizován s vysokým důrazem na kvalitu jak informační, tak vizuální. V průběhu realizace byl obsah volen tak, aby vycházel z každodenního pracovního života. Na sociální síť META a TikTok byla tvořena videa, která nevznikala pravidelně, ale vznikala vždy, když se vyskytl nějaký problém, u kterého bylo uznáno za vhodné, že to je dobré téma pro tvorbu videa. Níže zmíněná videa a příspěvky jsou pouze příklady. Videí a příspěvků vznikalo po dobu propagačních aktivit více.

6.1 Tvorba videí

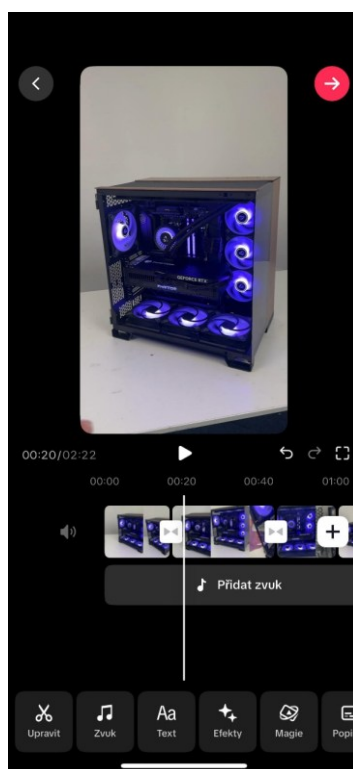
Tvorba propagačních videí probíhala při každodenní práci s informačními technologiemi ve firmě. Natáčení samotných videí vždy předcházelo zhodnocení problematiky, o které mělo video vzniknout a důkladné promyšlení informací, které mají být publiku na sociálních sítích předány. K videím nebyl sepisován žádný scénář, aby videa působila co nejvíce přirozeně.

Veškerá propagační videa byla natáčena pomocí mobilních telefonů Apple iPhone 16 PRO a Apple iPhone 15 PRO, které díky soustavám tří kvalitních fotoaparátů a vysoce výkonným čipům A18 pro a A17 pro, které se staraly o zpracování výstupu z fotoaparátů. V případě iPhone 16 PRO se jedná o dva fotoaparáty s rozlišením 48 MPx (Megapixel) a jeden 12 MPx fotoaparát. U iPhonu 15 PRO má jeden fotoaparát rozlišení 48 MPx a zbylé dva mají 12 MPx. Pro dosažení co nejplynulejších záběrů bylo využíváno optické a digitální stabilizace, kterou nabízí oba mobilní telefony. Díky výše zmíněným vlastnostem tyto mobilní telefony představují ideální vybavení pro tvorbu vizuálního obsahu na sociální síť. Ke sdílení materiálů, ze kterých videa na sociální síť vznikala, bylo využíváno funkce AirDrop, která je podporována mezi zařízeními Apple, čímž bylo dosaženo zachování maximální kvality sdílených materiálů v případě, že bylo video natáčeno pomocí mobilního telefonu majitele firmy. [20], [21]

K natáčení videí bylo využíváno nastavení fotoaparátů na rozlišení FullHD (1920 x 1080 pixelů) při snímkové frekvenci 60 snímků za sekundu (FPS – frames per second). Natočená videa byla v kompresních formátech HEVC a H264, přičemž HEVC je moderní kompresní formát, který se používá pro kvalitní videa ve vysokém rozlišení a vysokým počtem snímků za sekundu, při menší výsledné velikosti souboru. H264 je starší formát,

který poskytuje lepší kompatibilitu se všemi přehrávači a platformami na úkor větší velikosti souboru a horší kvality. [22]

Vždy bylo natočeno několik záběrů, ze kterých bylo následně upraveno výsledné video. Video byla vždy upravováno v prostředí pro tvůrce v mobilní aplikaci TikTok, která na iPhone 16 PRO běží svižně a díky plynulému obrazu displeje s obnovovací frekvencí 120 Hz byla úprava videí jednoduchá a uživatelsky příjemná. Prostředí pro tvůrce aplikace TikTok bylo uživatelsky velmi intuitivní pro základní editace videa, přidávání titulků, zvuku a jednoduchých efektů. Na Obr. 16 je prostředí pro úpravu videa v aplikaci TikTok. V případě náročnějších úprav videí by bylo potřeba samostatného softwaru pro editaci, které bývají většinou zpoplatněny.



Obr. 16 Prostředí pro tvůrce aplikace TikTok

Video byla sestříhána tak, aby na sebe jednotlivé materiály logicky navazovaly, bylo dosaženo co nejmenší délky videí při obsažení všech důležitých informací, a aby videa působila co nejpřirozeněji pro udržení pozornosti diváků. U každého videa bylo dbáno na kvalitu a hlasitost zvuku tak, aby zvuk nebyl ani moc potichu, ani moc hlasitě.

Po dosažení finální podoby videí byla videa doplněna o výstižné popisky, přidána lokalita, kde firma působí pro případné zájemce o produkty a služby firmy, a zveřejněna.

Zároveň při zveřejnění byla videa exportována do galerie telefonu bez vodoznaku aplikace, aby bylo možno videa zveřejnit na ostatních sociálních sítích.

6.2 Tvorba fotografií

Pro tvorbu fotografií bylo většinou využíváno výše zmíněných mobilních telefonů, které poskytují velmi nadprůměrnou kvalitu pro tvorbu obsahu na sociální síť. Fotografie byly ukládány v kompresním formátu JPEG pro dosažení nejvyšší kompatibility. V případě prezentace nových sestav byly využívány fotografie z databáze sestav, které jsou z pravidla foceny na vysoce kvalitní fotoaparát Canon EOS R10. Tyto fotografie byly ukládány také ve formátu JPEG, jelikož nebyly určeny k další úpravě.

6.3 Propagační videa na sociální síť

Za účelem propagace na sociálních sítích vznikalo několik typů videí. Nejvyužívanějším typem videí byla rubrika Report z dílny, ve které jsou prezentovány zajímavosti, se kterými se lidé mohou setkat při stavbě nebo každodenním využívání počítačů a jiné informační techniky. Dalšími typy videí jsou videa, která mají propagovat kvalitu služeb a videa, která mají za cíl pobavit sledující. Všechna vytvořená videa a další propagační materiály jsou součástí elektronické přílohy práce.

Za dobu realizace vzniklo v rubrice Report z dílny celkem 11 nových videí, kde bylo řešeno např.

- Nepovedená výměna grafické karty počítače zákazníka svépomocí. Počítač nebyl připraven na grafickou kartu vyšší třídy z důvodu nedostatečně výkonného zdroje a nevyhovující počítačové skříni. Ve videu je také důkladně vysvětlena problematika nových napájecích konektorů grafických karet.
- Nový, nerozbalený procesor, kdy originální balení neslo pečeť od výrobce, byl dodán s poškozeným rohem již z výroby. Dodavatel zamítl reklamaci z důvodu mechanického poškození komponenty. Video poukazovalo na neustále se zhoršující kvalitu dodávaných komponent.
- Představení vysoce výkonného herního počítače, který byl navržen v reverzním layoutu, což znamená, že počítač je orientován na druhou stranu skříni díky vertikálnímu otočení základní desky v počítačové skřini. Ve videu byla prezentována velká rarita ze světa stavby počítačů.

- Ztráta dat zákazníka z důvodu aktualizace biosu, která byla obsažena v aktualizaci operačního systému na notebooku od výrobce Dell, kvůli které došlo k odstranění BitLocker klíče. Zákazník neměl klíč nikde jinde uložen, takže nebyl možný přístup k datům. Video nese osvětu, jak si vypnout BitLocker a předejít podobným situacím.
- Výměna počítačového zdroje přímo u zákazníka v rámci doživotní záruky na počítač při selhání komponent. Záruční oprava byla provedena výměnou zdroje za nový. Toto video mělo za cíl prezentovat prémiové služby, které zákazník obdrží při koupi produktu.

Dalším typem videí, který vznikl byla videa, která měla za cíl prezentovat kvalitu služeb, které firma poskytuje. Zároveň měla videa motivovat sledující, aby těchto služeb využili. Za dobu realizace vznikla 2 videa tohoto typu.

- Prvním z videí bylo video, které mělo prezentovat rozdíl mezi zaneseným počítačem od prachu a poté stejný počítač po dekompozici, důkladném vyčištění a opětovném sestavení do původní podoby. Video bylo bez jakéhokoliv komentáře doplněno pouze o populární hudbu.
- Na druhém videu byl prezentován proces stavby počítače pomocí jednoduchých záběrů. Video začínalo záběrem na zabalené komponenty v krabicích, pokračovalo záběrem na kompletní základní desku a posléze celý sestavený počítač. Poslední záběr byl na zapnutí počítače, při kterém se roztočily všechny ventilátory a rozsvítilo se veškeré RGB podsvícení počítače. Video bylo opět doplněno pouze hudbou.

Posledním typem videí byla videa, která vznikala za účelem pobavit sledující. Tohoto typu vznikla 3 videa.

- Instalace vodního chladiče, která se nepovedla úplně podle představ z důvodu, že nebyla odstraněna ochranná folie z kontaktní plochy chladiče s procesorem, takže počítač při testech hlásil vysoké teploty. Tato chyba byla prezentována z důvodu, že nikdo není neomylný a při počtu stavěných počítačů ve firmě je víceméně jisté, že tyto situace občas nastanou.

- Velmi krátké video se záběrem na počítač, který díky nastavené oranžové barvě na ventilátorech připomínal krb a majitele, zahřívajícího si ruce u tohoto počítače. Video bylo doplněno o text: „Březen, ke compu vlezem!“.
- Aprílové video, ve kterém hrál hlavní roli starý počítač určený k likvidaci bylo natočeno tak, aby zároveň pobavilo a zároveň pozdvihlo mírnou kontroverzi. Na videu byl počítač mírně poničen již při převozu na samoobslužnou automyčku, kde byl počítač hloubkově „vyčištěn“ kartáčem s aktivní pěnou a pořádně opláchnut tlakovou pistolí. Na konci videa byl záběr na leštění bočnice starého zdemolovaného počítače, který plynule přešel na záběr na nový počítač.

Všechna výše zmíněná videa byla přidávána na sociálně sítě TikTok, Instagram a Facebook. Na TikToku, pro lepší vybudování fanouškovské základny, probíhala recyklace videí, která vznikala ještě před dobou realizace, a to videa z rubrik Report z díly a Tipy a triky.

6.4 Příspěvky na Facebookové stránce

Na firemní Facebookovou stránku byly přidávány příspěvky převážně informačního charakteru, jelikož tato stránka disponuje největším množstvím sledujících z firemních profilů na všech sociálních sítích. Tím pádem je tato stránka nejlepší komunikační kanál ke sdělování důležitých informací svým potencionálním i stávajícím zákazníkům. Dále zde byl zveřejňován veškerý propagační obsah z ostatních sociálních sítí.

Příklad informativního příspěvku je uveden na Obr. 17, kdy v toto období byl chvilkový výpadek na trhu grafických karet, jelikož došlo k vyprodání minulé generace grafických karet značky Nvidia, ale stávající generace karet této značky ještě nebyla k dispozici.



Obr. 17 Informativní příspěvek na Facebookové stránce

6.5 Příběhy

Příběhy (stories) jsou fotky nebo krátká videa, která jsou na profilu viditelná pouze 24 hodin. Jsou to příspěvky, které by měly napomoci navázat osobnější kontakt se zákazníkem. Tyto příspěvky byly na sociální síti přidávány nepravidelně v závislosti na příležitostech zveřejnit něco málo ze zákulisí fungování firmy. Tato forma příspěvků je podporována na všech sociálních sítích.

Ukázka tohoto typu příspěvku je vidět na Obr. 18, kde majitel firmy poukazuje na přesný výběr grafické karty větších rozměrů do menší verze počítačové skříně tak, aby se do ní na milimetry vešla.



Obr. 18 Ukázka Instagramového příběhu

7 DOPAD PROPAGAČNÍCH AKTIVIT

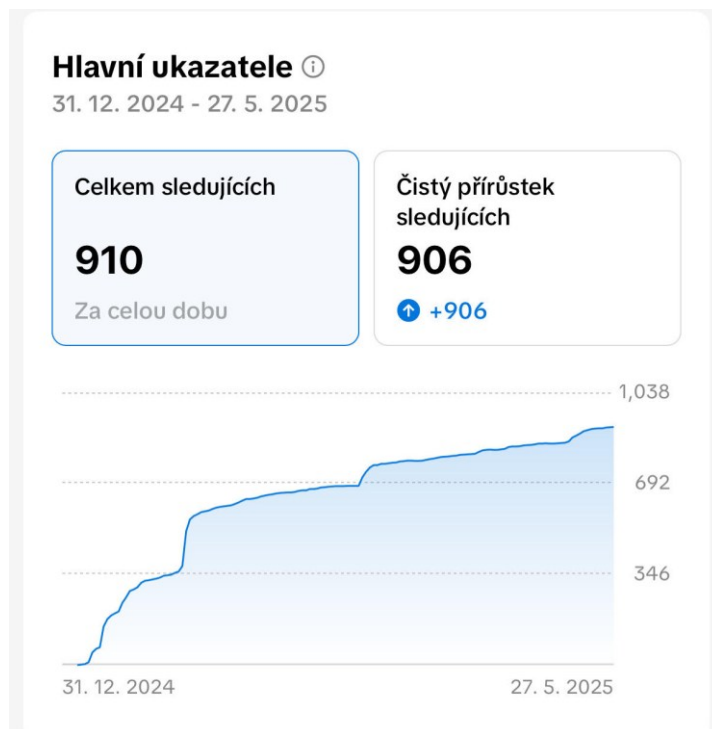
Dopad propagačních aktivit byl vyhodnocen pomocí dostupných analytických nástrojů, které jsou součástí všech sociálních sítí. Vyhodnotit počty návštěvníků webových stránek umožnil zabudovaný nástroj Google Analytics, který uchovává statistiky z minulých období. Podrobnějšímu vyhodnocení propagačních aktivit napomáhá taky databáze všech objednávek produktů a služeb firmy. Sledované období u sociálních sítí bylo jiné z důvodu nesouladu sledovaných období analytických nástrojů různých sociálních sítí tak, aby sledovaná období byla k sobě co nejbližší.

Celkově si firma vedla srovnatelně jako v minulých porovnatelných obdobích, navzdory tomu, že byl trh velmi negativně ovlivněn nepovedeným uvedením na trh nové generace grafických karet firmy Nvidia. Na konci ledna 2025 Nvidia uvedla na trh grafické karty vyšší třídy a zároveň oznámila data uvedení na trh ostatních grafických karet této nové generace, s čímž přišel zároveň konec produkce grafických karet minulé generace. Kvůli těmto událostem nastalo vyprodání zásob grafických karet minulé generace u dodavatelů v čase, kdy nová generace grafických karet nebyla ještě k dostání, takže to velmi negativně ovlivnilo firmy, které jsou závislé na dodávkách komponent a nemají vlastní skladové zásoby. Uvedení těchto grafických karet bylo problematické také z hlediska stability a poměru ceny za výkon ve srovnání s minulou generací karet, díky čemuž mnoho zájemců odložilo koupi počítače na nedohledno.

7.1 Sociální sítě

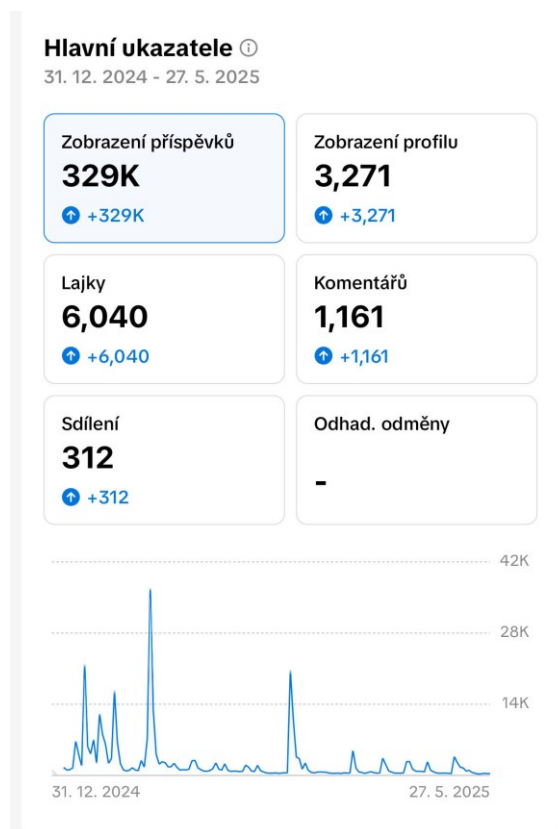
V rámci budování povědomí o firmě na sociálních sítích bylo dosaženo nejvýraznějších výsledků na sociální síti TikTok, kde se přihlásilo během necelých 5 měsíců tvorby propagačního obsahu ke sledování 910 uživatelů viz Obr. 19. Tento značný nárůst sledujících, kdy výchozí hodnota byla 0, vypovídá o síle této sociální sítě a schopnosti algoritmu nabízet obsah uživatelům mimo těch, kteří jsou ke sledování již přihlášení.

Naopak sociální sítě společnosti META z hlediska počtu nárůstu sledujících spíše stagnovaly. Instagram ke dni 27. 5. 2025 získal za celé období propagací 6 nových sledujících a Facebooková stránka získala ke stejnému datu 25 sledujících.



Obr. 19 Stav sledujících na TikToku ke dni 27. 5. 2025

Co se týče sledovanosti příspěvků opět dominovala sociální síť TikTok. Na TikToku dosahovaly příspěvky od několika tisíc až po desetitisíce shlédnutí. Všechny příspěvky dosáhly celkového počtu 329 tisíc shlédnutí, což je výborný výsledek pro šíření povědomí o firmě a jejích službách. Citelný úspěch na této sociální síti potvrzují také další parametry jako počty zobrazení profilu, komentářů, lajků a sdílení, které je možné vidět na Obr. 20.



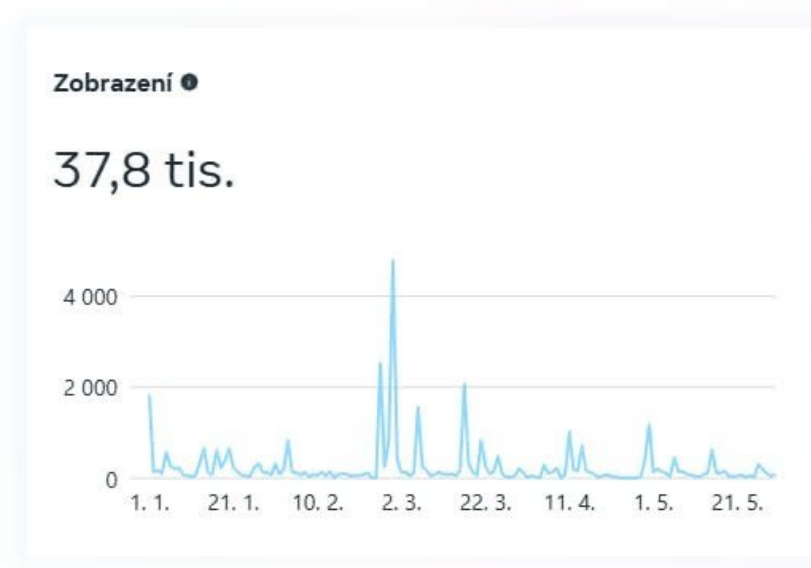
Obr. 20 Statistika na TikToku ke dni 27. 5. 2025

Sociální síť Instagram nabízí pouze statistiky za posledních 90 dní. Za toto období ke dni 29.5. nasbíraly příspěvky na Instagramu více než 6,5 tisíc zobrazení z drtivé většiny prostřednictvím krátkých videí (Reels), jak je vidět na Obr. 21. Z toho za stejnou dobu Instagramový profil firmy navštívilo více než 100 uživatelů.



Obr. 21 Sledovanost příspěvků na Instagramu za posledních 90 dní ke dni 29. 5. 2025

Příspěvky na Facebooku dosahovaly o trochu větší sledovanosti než na Instagramu z důvodu většího výchozího počtu sledujících a většího množství příspěvků (informativní příspěvky). Celková sledovanost příspěvků za období od 1. 1. 2025 až ke dni 29. 5. 2025 byla 37,8 tisíc shlédnutí viz Obr. 22. Facebookovou stránku navštívilo více než 6 tisíc uživatelů.



Obr. 22 Sledovanost příspěvků na sociální síti Facebook ke dni 29. 5. 2025

7.2 Prodeje počítačů a servis počítačů

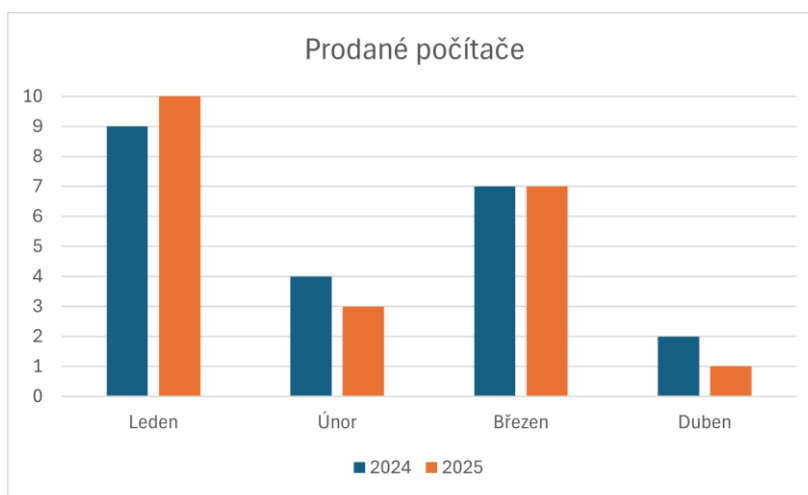
Prodané počítače a počítače přijaté na servis jsou jedním z dalších ukazatelů, podle kterých je možno vyhodnotit jaký dopad měly propagační aktivity na chod firmy. Sledované období bylo značně ovlivněno nestabilitou trhu, kvůli nepovedenému uvedení grafických v porovnání se stejným obdobím v roce 2024, kdy trh byl stabilní. V tomto případě bylo sledováno období od začátku roku do konce dubna.

V roce 2024 byla začátkem roku situace naprosto odlišná, v té době měla pevné místo na trhu tehdejší generace procesorů a grafických karet, veškeré komponenty byly dostupné a trh byl relativně stabilní. Nová generace hardwaru byla ještě v nedohlednu, takže panoval poměrně vysoký zájem o pořízení nového počítače. Produkty a služby firmy nebyly nikde nijak zásadně propagovány. Fungovala hlavně Facebooková stránka a velmi zřídka byl přidán nějaký příspěvek na Instagram. I tak si firma držela poměrně stabilní prodej v závislosti na vlivu končící sezony.

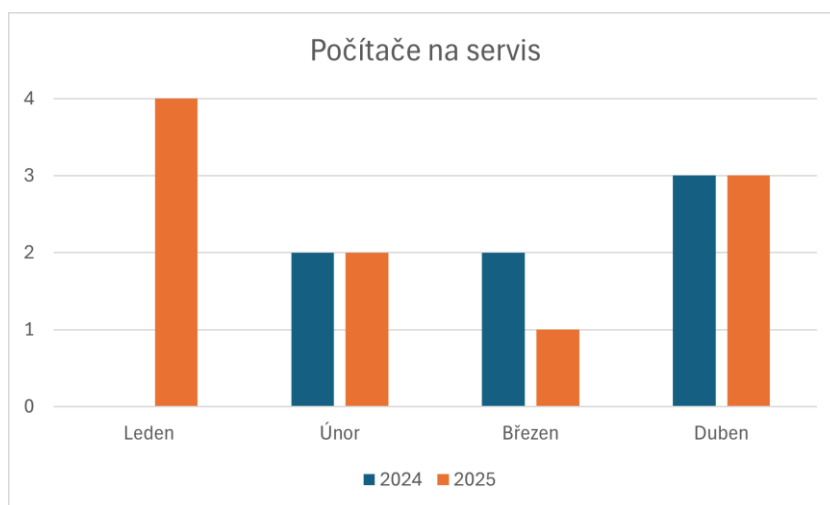
V roce 2025, kdy začaly být produkty a služby, nabízené firmou AsiComp.cz, propagovány, byla situace na trhu poměrně složitá. Do prodeje byly uvedeny nové generace procesorů AMD i INTEL a bylo oznámeno brzké uvedení na trh nové generace grafických karet Nvidia. Nepovedené uvedení na trh grafických karet mnohé zákazníky odradilo, jelikož investice nemalého obnosu financí do neodladěného hardwaru nedává smysl. Velká část

zájemců byla tímto přesvědčena, že s koupí hardwaru vyčká, než se situace uklidní, což způsobilo rapidní pokles zájmu o stavbu nového počítače. Díky propagačním aktivitám se podařilo dopad nepříznivého vývoje na trhu aspoň částečně zmírnit, že se počty objednávek nových sestav pohybovaly v podobných číslech jako u porovnávaného období minulý rok.

Na Obr. 23 je možno vidět porovnání sledovaného období v roce 2025 se stejným obdobím v roce 2024. Za sledované období bylo prodáno 21 nových počítačů, zatímco za stejné období v předchozím roce jich bylo prodáno celkem 22. Porovnání počtu počítačů přijatých na servis ve sledovaném období a stejném období v předchozím roce lze vidět na Obr. 24. Za období v roce 2025 bylo přijato celkem 10 počítačů na servis, zatímco v roce 2024 7 počítačů.



Obr. 23 Porovnání prodeje počítačů



Obr. 24 Porovnání počítačů přijatých na servis

7.3 Google Ads

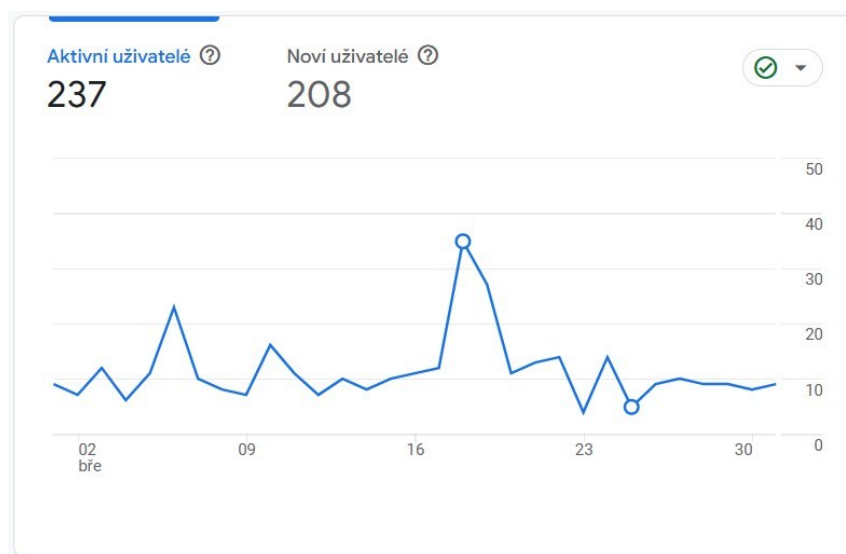
Propagace prostřednictvím kampaně Google Ads měla za cíl zmírnit dopad nepříznivé situace na trhu. Kampaň byla taky experimentem, zda má pro tak malou firmu smysl investovat malý obnos peněz do této formy inzerce v porovnání s největšími hráči na trhu, kteří zde investují velké finance. Kampaň probíhala od 1. 3. 2025 do 30. 3. 2025.

Do této kampaně byl nastaven měsíční rozpočet 1000 Kč (32,25 Kč na den) a kampaň probíhala prostřednictvím vyhledávače Google. Klíčová slova pro vyhledávání byla nastavena viz Obr. 14 a lokality pro doporučování webu na Českou a Slovenskou republiku. Algoritmus tohoto inzerčního nástroje vyhodnocuje konkurenci ve zvolené kategoriích, podle čehož určuje cenu prokliku.

Po skončení kampaně bylo naměřeno 43 prokliků prostřednictvím Google Ads, což dělá výslednou cenu za proklik 23,26 Kč z důvodu vysoké konkurence ve stejné kategoriích v inzerčním nástroji. Návštěvníci se na web dostali pouze pomocí 3 klíčových slov:

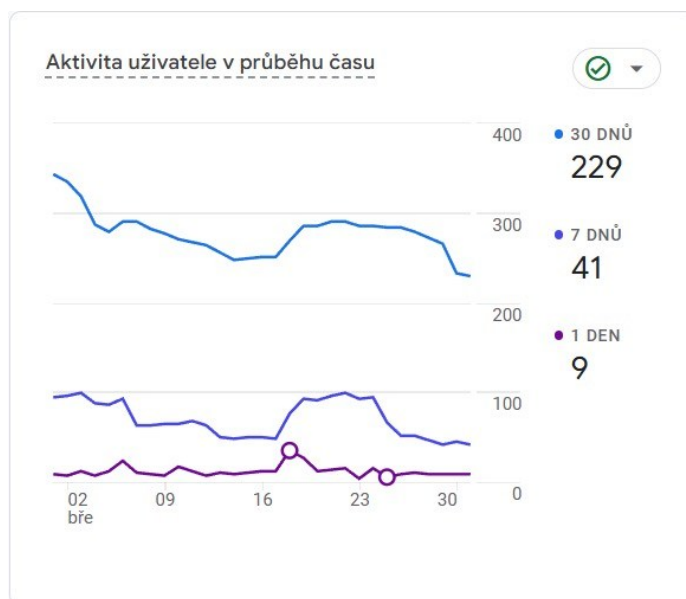
- „herní PC“ – 27 prokliků
- „servis PC“ - 14 prokliky
- Skládání PC – 2 prokliky

Během této kampaně, která probíhala celý březen se na webové stránky dostalo celkem 237 návštěvníků z nichž 208 navštívilo webové stránky firmy poprvé, jak je vidět na Obr. 25.



Obr. 25 Počet návštěvníků firemního webu během kampaně

Jelikož k nákupu počítače se zákazník většinou nerozhoduje impulzivně a předchází mu dlouhé rozmýšlení, nelze jasně určit, zda potencionální zájemci, kteří se dostali na web díky kampani, koupili počítač. Z dalšího ukazatele, který je zabudován v Google Analytics lze určit, kolik zákazníků se na webové stránky vrátilo a jak dlouho jim to trvalo, což je vidět na Obr. 26. Vzhledem k počtu objednávek, které byly uskutečněny za měsíc březen, se tato kampaň do jisté míry kladně podepsala na počtu objednávek.

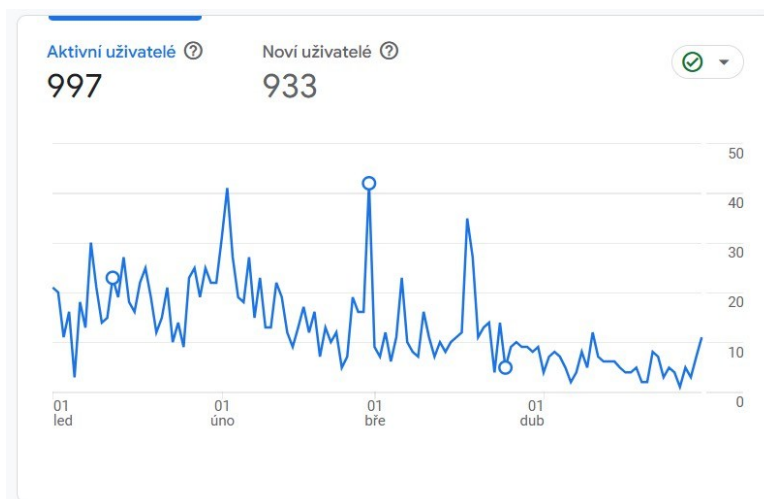


Obr. 26 Opakovaná návštěvnost webu během kampaně

7.4 Návštěvnost webových stránek firmy

Návštěvnost webových stránek firmy má velkou souvislost s budováním povědomí o firmě, jelikož na růstu návštěvnosti webu firmy je možno pozorovat, zda nabízené produkty a služby firmy budí zájem u veřejnosti. Návštěvnost webových stránek byla sledována díky webovému analytickému nástroji Google Analytics, kde jsou přehledně zobrazena veškerá důležitá data.

Návštěvnost firemních webových stránek se ve sledovaném období, které bylo od začátku roku 2025 do konce dubna, vyvíjela poměrně stabilně, kdy zájem o firmu, její produkty a služby neupadal v závislosti na situaci na trhu viz Obr. 27. V pozdější fázi sledovaného období můžeme vidět úpadek zájmu, který se poté negativně promítl v počtu obdržených objednávek v dubnu.



Obr. 27 Návštěvnost webu v průběhu sledovaného období

Velmi zajímavým ukazatelem je ukazatel, který zobrazuje, jak se návštěvníci na web dostali. Největší část návštěvníků se dostala na webové stránky přímým zadáním adresy nebo přes webový vyhledávač. Značná část návštěvníků se na web dostala přes odkaz na sociálních sítích, což je vidět na Obr. 28.



Obr. 28 Jak se návštěvníci na web dostali

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala analýzou, návrhem a realizací marketingových činností firmy AsiComp.cz, kdy velký důraz byl kladen především na online propagaci na sociálních sítích a placený inzerční nástroj Google Ads. V teoretické části byl popsán marketing, byly definovány základní pojmy marketingových strategií a byla popsána problematika marketingu v IT. Praktická část se věnovala analýze výchozího stavu marketingových aktivit, návrhu marketingových strategií, následné realizaci a vyhodnocení dopadu propagačních aktivit.

Hlavní cílem práce bylo pozvednutí veřejného povědomí o firmě, jejích produktech a službách, prostřednictvím tvorby krátkých videí a příspěvků na sociální sítě a vybudování zcela nové základny sledujících na sociální síti TikTok, u které se vycházelo ze stavu 0 sledujících. V průběhu sledovaného období bylo využito inzerčního nástroje Google Ads, který měl za cíl zjistit, zda pro tak malou firmu má nějaký přínos investice malé částky do tohoto typu reklamy.

Z následné analýzy dat z analytických nástrojů vyplynulo, že se tyto cíle podařilo naplnit, kdy na sociální síti TikTok bylo na konci sledovaného období propagací přihlášeno více než 900 sledujících. Na ostatních sociálních sítích nebyl nárůst počtu sledujících nijak značný, ale videa sbírala stovky až tisíce shlédnutí, což taky přispělo ke zvýšení povědomí o značce. Propagace, která běžela během března prostřednictvím Google Ads napomohla zmírnit dopady končící sezony a nepříznivé situace na trhu tak, že počty objednávek byly srovnatelné s počtem objednávek v březnu minulého roku. Z tohoto výsledku vyplývá, že menší IT firmě může velmi pomoci zůstat v kontaktu s veřejností skrze aktivitu na sociálních sítích. Nápomocné mohou být také inzerční nástroje jako jsou Google Ads v případě ideálního nastavení kampaně tak, aby zacílila co nejvíce na cílovou skupinu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. *Marketing management: 14. vydání*. Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>. [cit. 2025-04-05].
- [2] GOTTWALDOVÁ, Michaela. Co je to marketing? Online. Dostupné z: <https://avedeo.cz/co-je-marketing/>. [cit. 2025-02-20].
- [3] Historie marketingu, 2019. Online. In: Altaxo. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-marketingu>. [cit. 2025-05-05].
- [4] *Význam a účel marketingu - prodat nebo přilákat zákazníka?*, 2019. Online. In: Altaxo. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/vyznam-a-ucel-marketingu-prodat-nebo-prilakat-zakaznika>. [cit. 2025-05-06].
- [5] *10 největších marketingových trendů pro rok 2025*. Online. In: Dexfinity. 2025. Dostupné z: <https://www.dexfinity.com/cz/marketingove-nastroje-cz/10-nejvetsich-marketingovych-trendu-pro-rok-2025/>. [cit. 2025-05-06].
- [6] HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis. ISBN 9788085970814.
- [7] WU, Ya-Ling a LI, Eldon Y. Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective: A stimulus-organism-response perspective. *Internet research*. 2018, roč. 28, č. Journal Article, s. 74-104. ISSN 1066-2243. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- [8] SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I. a LAUTERBORN, Robert F., 1993. *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. McGraw-Hill. ISBN 978-0844233635.
- [9] *Co je e-commerce: Velký průvodce*. Online. In: Wise. 2025. Dostupné z: <https://wise.com/cz/blog/e-commerce>. [cit. 2025-05-06].
- [10] *Co je to digitální marketing? Kompletní průvodce s příklady*. Online. In: Webangel. 2025. Dostupné z: <https://webangel.marketing/cz/blog/digitalni-marketing/>. [cit. 2025-05-13].

- [11] *Co je to PPC reklama a jak funguje?* Online. In: Upgates. 2024. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-ppc-reklama>. [cit. 2025-05-13].
- [12] *Sociální sítě v online marketingu*, 2025. Online. In: MarketingPPC. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/socialni-site/socialni-site-marketing/?utm_source=chatgpt.com. [cit. 2025-05-13].
- [13] *Nejoblíbenější sociální média*. Online. Agionet. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>. [cit. 2025-06-08].
- [14] *Sociální síť Facebook*. Online. Sítě v hrsti. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/facebook/>. [cit. 2025-06-06].
- [15] *Sociální síť Instagram*. Online. Sítě v hrsti. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/>. [cit. 2025-06-06].
- [16] *TikTok – velký průvodce pro vaše podnikání*. Online. Marion marketing. Dostupné z: <https://www.marionmarketing.cz/post/tik-tok-velky-pruvodce>. [cit. 2025-06-08].
- [17] *Sociální síť TikTok*. Online. Sítě v hrsti. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/tiktok/>. [cit. 2025-06-06].
- [18] *Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu*, 2023. Online. Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost. Dostupné z: <https://nukib.gov.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>. [cit. 2025-06-06].
- [19] *YouTube Influencer Marketing: Complete Guide for 2025*, 2025. Online. In: QuickFrame. Dostupné z: <https://quickframe.com/blog/youtube-influencer-marketing-guide/>. [cit. 2025-05-13].
- [20] *iPhone 16 PRO*, 2025. Online. Apple. Dostupné z: <https://www.apple.com/cz/iphone-16-pro/specs/>. [cit. 2025-06-05].
- [21] *iPhone 15 Pro - Tech specs*, 2025. Online. Apple. Dostupné z: <https://support.apple.com/en-us/111829>. [cit. 2025-06-05].
- [22] *Jaký je rozdíl mezi kompresí videa H.265 a H.264?*, 2024. Online. SLKamery.cz. Dostupné z: <https://www.slkamery.cz/Jaky-je-rozdil-mezi-kompresi-videoa-H-265-a-H-264-b3359.htm>. [cit. 2025-06-05].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Náhled na úvodní stránku nabídky počítačů Alza	28
Obr. 2 Náhled na úvodní stránku nabídky počítačů Smarty	29
Obr. 3 Náhled na úvodní stránku s nabídkou počítačů firmy Mironet	30
Obr. 4 Úvodní stránka webu AsiComp.cz	33
Obr. 5 Mobilní verze webu	34
Obr. 6 Základní rozdělení v konfiguratoru	35
Obr. 7 Pokročilejší otázky v konfiguratoru při výběru „Výkonné pracovní stanice“	36
Obr. 8 Affiliate program	36
Obr. 9 Zobrazení objednávky.....	37
Obr. 10 Přehled objednávek.....	38
Obr. 11 Detail objednávky	38
Obr. 12 Náhled na Facebookovou stránku.....	39
Obr. 13 Náhled na instagramový profil firmy AsiComp.cz.....	40
Obr. 14 Zvolená klíčová slova v nastavení Google Ads.....	47
Obr. 15 Nastavení lokality propagace Google Ads.....	47
Obr. 16 Prostředí pro tvůrce aplikace TikTok	49
Obr. 17 Informativní příspěvek na Facebookové stránce	53
Obr. 18 Ukázka Instagramového příběhu	54
Obr. 19 Stav sledujících na TikToku ke dni 27. 5. 2025	56
Obr. 20 Statistiky na TikToku ke dni 27. 5. 2025.....	57
Obr. 21 Sledovanost příspěvků na Instagramu za posledních 90 dní ke dni 29. 5. 2025	58
Obr. 22 Sledovanost příspěvků na sociální síti Facebook ke dni 29. 5. 2025.....	59
Obr. 23 Porovnání prodeje počítačů	60
Obr. 24 Porovnání počítačů přijatých na servis	60
Obr. 25 Počet návštěvníků firemního webu během kampaně.....	61
Obr. 26 Opakovaná návštěvnost webu během kampaně.....	62
Obr. 27 Návštěvnost webu v průběhu sledovaného období.....	63
Obr. 28 Jak se návštěvníci na web dostali	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza.....	43
-----------------------------	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IT Informační technologie

AMA Amercian Marketing Association

AI Artificial intelligence

B2C Business to consumer

B2B Business to business

C2B Consumer to business

SEO Search engine optimalization

PPC Pay per click

RAM Random access memory

CPU Central processing unit

SWOT Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

MPx Megapixel

HEVC High efficiency video coding

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Propagační materiály prezentované na sociálních sítích

PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY PREZENTOVANÉ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Vytvořená videa

- Video ze série „Report z dílny“
 1. Bitlocker
 2. Čištění herní konzole
 3. Herní počítač na míru
 4. Mrtvý ventilátor
 5. Nepovedená likvidace SSD
 6. Nepovedená výměna GPU zákazníka
 7. Počítač pro zpracování fotografií
 8. Počítač s mrtvým SSD diskem
 9. Poškozené CPU z výroby
 10. Reverzní layout počítače
 11. Výměna zdroje u zákazníka
- Propagační videa
 1. Čištění počítače
 2. Nový počítač
- Video pro pobavení
 1. Nepovedená instalace vodního chladiče
 2. Březen ke compu vlezem
 3. Jarní úklid
- Stories
- Koláž fotografií počítače s recenzí od zákazníka