

Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře

Bc. Tomáš Aschenbrenner

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Tomáš Aschenbrenner
Osobní číslo:	M23276
Studijní program:	N0413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části práce.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané marketingové agentury.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete vybrané marketingové agentuře projekt pro zlepšení její marketingové komunikace.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave. *Digital marketing*. 8th ed. London: Pearson Education, 2022. ISBN 9781292400969.
JOBBER, David. *Principles and practice of marketing*. 10th ed. New York: McGraw Hill, 2023. ISBN 9781526849533.
KOTLER, Philip. *Marketing management, global edition*. 16th ed. London: Pearson Education, 2021. ISBN 9781292404913.
BLYTHE, Joseph. *Essentials of Marketing*. 6th ed. Pearson Education, 2019. ISBN 9781292330839.
FILL, Chris. *Marketing communications*. 9th ed. Pearson Education, 2023. ISBN 9781292400327.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **25. dubna 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou 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 – diplomovou 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 diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové 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 diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce bylo vytvořit návrh projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře působící v oblasti zdravotnictví. Cílem teoretické části bylo zpracovat literární rešerši z oblasti marketingové komunikace a poté formulovat teoretická východiska pro zpracování praktické části práce. Praktická část měla za cíl analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře prostřednictvím vybraných situačních marketingových analýz. Na základě těchto výstupů byl vytvořen projekt obsahující šest akčních plánů zaměřených na zlepšení marketingové komunikace vybrané marketingové agentury. V závěru práce byl projekt také podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingová agentura, benchmarking, marketingová analýza, digitální marketing, offline propagace

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis was to create a project proposal focused on improving the current state of marketing communication in a selected marketing agency operating in the healthcare sector. The objective of the theoretical part was to conduct a literature review in the field of marketing communication and then formulate the theoretical background for the practical part of the thesis. The practical part aimed to analyze the current state of marketing communication in the selected marketing agency through selected situational marketing analyses. Based on these outputs, a project was created containing six action plans focused on improving the marketing communication of the selected marketing agency. In the conclusion of the thesis, the project was also subjected to time, cost, and risk analysis.

Keywords: marketing communication, marketing agency, benchmarking, marketing analysis, digital marketing, offline promotion

Rád bych poděkoval svému vedoucímu Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a podporu při zpracování této diplomové práce.

Velké poděkování patří také mé firmě, která mi poskytla potřebná data a informace.

Také mé rodině a přátelům za trpělivost, porozumění a neustálou podporu po celou dobu mého studia.

Motto:

„Nejúčinnější způsob, jak něco dokázat, je prostě začít.“

Amelia Earhartová

OBSAH

ÚVOD.....	13
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST	17
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
1.1 PROCES KOMUNIKACE: ODESÍLATEL, ZPRÁVA, PŘÍJEMCE.....	19
1.2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
1.3.1 Reklama.....	21
1.3.2 Podpora prodeje	22
1.3.3 Public relations.....	22
1.3.4 Osobní prodej	23
1.3.5 Přímý marketing.....	24
1.3.6 Veletrhy a výstavy.....	24
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
2 MARKETINGOVÝ MIX (7P) A JEHO APLIKACE	27
2.1 PRODUKT A SLUŽBA (PRODUCT).....	27
2.2 CENA (PRICE).....	27
2.3 MÍSTO (PLACE)	28
2.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	28
2.5 LIDÉ (PEOPLE).....	29
2.6 PROCESY (PROCESSES).....	29
2.7 FYZICKÁ EVIDENCE (PHYSICAL EVIDENCE).....	29
3 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	31
3.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA	31
3.1.1 Facebook	32
3.1.2 Instagram.....	33
3.1.3 LinkedIn	34
3.1.4 YouTube.....	34
3.2 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)	35
3.2.1 On-page optimalizace.....	35
3.2.2 Off-page optimalizace	35
3.2.3 Technická optimalizace.....	36
3.3 PAY-PER-CLICK REKLAMA (PPC)	36
3.3.1 PPC reklama ve vyhledávačích	37
3.3.2 PPC reklama na sociálních sítích	37
3.4 OBSAHOVÝ A E-MAIL MARKETING.....	38

3.4.1	Blogy a články	39
3.4.2	Video obsah	39
3.4.3	E-booky	39
3.4.4	E-mail marketing	40
3.5	WEBOVÉ STRÁNKY	41
3.5.1	Uživatelská zkušenost (UX)	42
3.5.2	Struktura a navigace	42
3.5.3	Mobilní optimalizace	42
3.5.4	Rychlost načítání	42
4	VYBRANÉ NÁSTROJE OFFLINE MARKETINGU	44
4.1	TIŠTĚNÁ REKLAMA	44
4.2	EVENT MARKETING	44
4.3	FIREMNÍ PŘEDMĚTY	45
4.4	INZERCE V OFFLINE MÉDIÍCH	45
4.5	KOMBINACE ONLINE A OFFLINE MARKETINGU	46
5	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	47
5.1	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM A JEHO TECHNIKY	47
5.2	SWOT-ANALÝZA	48
5.3	PESTE ANALÝZA	48
5.4	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	49
5.5	BENCHMARKING KONKURENCE	50
5.6	STP ANALÝZA	51
5.7	MODEL 7S	52
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	54
II	PRAKTICKÁ ČÁST	56
7	PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AGENTURY	57
7.1	ANALÝZA VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AGENTURY METODOU 7S MCKINSEY	57
7.1.1	Strategie	57
7.1.2	Struktura	58
7.1.3	Systémy	59
7.1.4	Sdílené hodnoty	59
7.1.5	Styl řízení	59
7.1.6	Zaměstnanci	59
7.1.7	Schopnosti	61
7.1.8	Závěr analýzy vybrané marketingové agentury metodou 7S McKinsey	61
7.2	STP ANALÝZA VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AGENTURY	61
7.2.1	Segmentace	62
7.2.2	Cílení	62

7.2.3	Positioning.....	62
7.2.4	Závěr STP analýzy vybrané marketingové agentury	63
7.3	MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AGENTURY	63
7.3.1	Produkt a služby (Product).....	64
7.3.2	Cena (Price).....	64
7.3.3	Místo (Place)	65
7.3.4	Propagace (Promotion).....	66
7.3.5	Lidé (People).....	67
7.3.6	Procesy (Processes).....	67
7.3.7	Fyzická evidence (Physical Evidence).....	68
8	VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	69
8.1	PESTE ANALÝZA	69
8.1.1	Politicko-právní a legislativní vlivy	69
8.1.2	Ekonomické vlivy	70
8.1.3	Sociální a kulturní faktory	71
8.1.4	Technologické vlivy	71
8.1.5	Ekologické aspekty	72
8.1.6	Závěr PESTE analýzy	73
8.2	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	73
8.2.1	Stávající konkurence	74
8.2.2	Nově vznikající konkurence.....	75
8.2.3	Vyjednávací síla zákazníků	76
8.2.4	Vyjednávací síla dodavatelů	77
8.2.5	Hrozby substitučních produktů	77
8.2.6	Závěr Porterova modelu pěti sil	78
8.3	BENCHMARKING VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AGENTURY	79
9	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AGENTURY	83
9.1	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AGENTURY	83
9.1.1	SEO a online viditelnost vybrané marketingové agentury.....	83
9.1.2	Webové stránky agentury.....	86
9.1.3	Sociální sítě	87
9.1.4	Obsahový marketing	89
9.1.5	Pay-Per-Click (PPC) kampaně.....	90
9.2	KLASICKÉ A OFFLINE NÁSTROJE KOMUNIKACE.....	92
9.2.1	Tištěné materiály	92
9.2.2	Event marketing	93
9.2.3	Public relations (PR)	93
9.2.4	Osobní prodej	93
9.2.5	Přímý marketing.....	94
9.2.6	Kombinace offline a online aktivit.....	94
10	VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	95
10.1	ZODPOVĚZENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	95

10.2	SWOT-ANALÝZA	98
10.2.1	Silné stránky vybrané marketingové agentury	98
10.2.2	Slabé stránky vybrané marketingové agentury	99
10.2.3	Příležitosti pro vybranou marketingovou agenturu	100
10.2.4	Hrozby pro vybranou marketingovou agenturu	101
10.2.5	Shrnutí SWOT-analýzy	102
11	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AGENTURY	103
11.1	CÍLE PROJEKTU	103
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY	104
11.3	FINANČNÍ ZABEZPEČENÍ PROJEKTU	105
11.4	AKČNÍ PLÁN 1 – OPTIMALIZACE WEBOVÉ STRÁNKY	105
11.5	AKČNÍ PLÁN 2 – SOCIÁLNÍ SÍŤ	108
11.6	AKČNÍ PLÁN 3 – OBSAHOVÝ MARKETING	113
11.7	AKČNÍ PLÁN 4 – VELETRHY A TIŠTĚNÉ MATERIÁLY	119
11.8	AKČNÍ PLÁN 5 – PPC KAMPANĚ	126
11.9	AKČNÍ PLÁN – INZERCE V ODBORNÉM ČASOPISE ZDRAVOTNICTVÍ A MEDICÍNA (ZAM)	131
12	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	134
12.1	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	134
12.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	139
12.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	142
12.3.1	Nízká rizika	144
12.3.2	Střední rizika	144
12.3.3	Vysoká rizika	145
	ZÁVĚR.....	147
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	149
	SEZNAM OBRÁZKŮ	153
	SEZNAM TABULEK.....	154
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	155

ÚVOD

Marketingová komunikace představuje v současnosti jeden z nejdůležitějších nástrojů, kterými mohou společnosti budovat svou značku, oslovovat nové zákazníky a udržovat vztahy s těmi stávajícími. Trh je přesycen nabídkou produktů i služeb a konkurenční boj se stále více přesouvá z oblasti kvality nebo ceny směrem k tomu, jak efektivně dokáže firma komunikovat svou hodnotu a výjimečnost. Významně roste role emocí, autenticity a relevance sdělení, díky čemuž se marketingová komunikace stává klíčovým prvkem každé podnikatelské strategie.

Totéž platí i pro marketingové agentury, které nejsou pouze poskytovateli komunikačních služeb, ale samy o sobě se stávají značkami, které musejí přesvědčivě komunikovat své přednosti, hodnoty a výsledky. Bez systematické a promyšlené komunikace s cílovými skupinami nelze budovat důvěru, ani dlouhodobé vztahy s klienty. Výzvou je v dnešní době nejen vybrat vhodné komunikační kanály, ale zejména vytvářet obsah, který zaujme, přinese hodnotu a zároveň bude strategicky sladěn s celkovým marketingovým plánem.

Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře a na základě zjištěných skutečností navrhnout projekt, který povede ke zvýšení účinnosti a kvality interní i externí komunikace. Projekt je zaměřen především na posílení viditelnosti značky, zlepšení komunikačního výkonu na digitálních kanálech i offline kanálech a jejich propojení do jednotné komunikační strategie. S ohledem na praktický rámec práce je jejím přínosem vytvoření konkrétního návrhu komunikačních opatření, která mohou být okamžitě implementována a jejichž realizace může přispět ke zlepšení výkonnosti a vnímání agentury ze strany klientů i odborné veřejnosti.

Diplomová práce je rozdělena do tří hlavních částí – teoretické, analytické a projektové. Teoretická část se zaměřuje zejména na oblast marketingové komunikace jako nástroje firemní strategie, marketingový a komunikační mix služeb, online i offline kanály a vybrané situační marketingové analýzy, které jsou následně využity v praktické části diplomové práce. V analytické části je představena samotná marketingová agentura a dále pak analyzována její současná marketingová komunikace. V rámci analýzy současného stavu byly využity vybrané marketingové analýzy. Výsledky těchto analýz slouží jako výchozí bod pro návrhovou část, v níž je formulován konkrétní projekt. Ten je dále

klasicky podroben časové, nákladové a rizikové analýze, s cílem ověřit jeho implementovatelnost a praktický přínos.

Diplomová práce je založena na reálných interních datech, které má autor k dispozici, čímž je zajištěna vysoká relevance a praktičnost navrhovaných opatření. Výsledný projekt je připraven k využití do praxe a jeho realizace může přispět k posílení pozice vybrané marketingové agentury v konkurenčním prostředí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout ucelený a realizovatelný projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře. Vzhledem ke zvyšujícím se nárokům na účinnost komunikace a rostoucí konkurenci i v oblasti služeb, je kvalitní a strategicky řízená marketingová komunikace významným a klíčovým faktorem úspěchu každé společnosti. Cílem této práce je proto identifikovat slabé stránky stávající komunikace vybrané marketingové agentury, analyzovat a následně zhodnotit využívané nástroje a kanály a na základě těchto poznatků formulovat konkrétní doporučení pro zlepšení komunikace směrem k současným i potenciálním klientům.

Cílem teoretické části diplomové práce bude zpracování literární rešerše z oblasti marketingové komunikace a formulování teoretických východisek pro zpracování praktické části práce. Teoretická část práce se tak bude soustředit na zpracování odborné literatury a aktuálních poznatků z oblasti marketingové komunikace, marketingového mixu služeb, digitálního a offline marketingu. Součástí této části práce budou také vybrané marketingové analýzy, jako například analýza 7S McKinsey, STP analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking sloužící pro porovnání komunikační úrovně vybrané marketingové agentury s konkurenty, PESTE analýza a také SWOT-analýza.

Teoretická část bude zakončena formulováním teoretických východisek pro zpracování praktické části práce. Prostřednictvím těchto východisek jsou stanoveny následující čtyři výzkumné otázky, na které se budou hledat odpovědi při zpracování praktické části diplomové práce:

- ***Výzkumná otázka č. 1:** Jaké nástroje marketingové komunikace využívá vybraná agentura a jak jsou tyto nástroje vnímány z pohledu účinnosti?*
- ***Výzkumná otázka č. 2:** Jak je v rámci marketingového mixu služeb nastavena komunikace agentury směrem k zákazníkům a jaké nedostatky jsou v této oblasti identifikovatelné?*
- ***Výzkumná otázka č. 3:** Jaké jsou silné a slabé stránky marketingové komunikace agentury ve srovnání s přímou konkurencí?*
- ***Výzkumná otázka č. 4:** Jaké trendy, faktory a příležitosti vyplývající z makroprostředí ovlivňují rozvoj marketingové komunikace vybrané agentury na českém trhu?*

K zodpovězení výzkumných otázek bude mimo jiné použita logická metoda dedukce.

Praktická část diplomové práce bude mít za cíl provést analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané marketingové agentury. Vzhledem k tomu, že autor této diplomové práce zároveň s agenturou spolupracuje, bude možné pracovat s interními podklady, což bude umožňovat detailní vhled do skutečného fungování vybrané marketingové agentury a její komunikační praxe. V rámci analýzy bude hodnocena účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Důraz bude kladen jak na digitální marketingové aktivity (například SEO, PPC, sociální sítě), tak na offline formy komunikace, které zůstávají významné především při budování osobních vztahů se zákazníky a odbornou veřejností. Pro účely zpracování analytické části budou využita data z veřejně dostupných zdrojů, statistik a odborných publikací, ale i z interních dat a informací vybrané marketingové agentury. K analýze vnějšího marketingového prostředí bude použita PESTLE analýza, která mapuje politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory ovlivňující tržní podmínky. Pomocí Porterova modelu pěti sil bude vyhodnoceno konkurenční postavení vybrané marketingové agentury v rámci odvětví. Benchmarking pak bude sloužit k porovnání vybraných prvků marketingové komunikace s jinými agenturami v rámci České republiky. Výsledky těchto analýz budou následně shrnuty do SWOT-analýzy, která poskytuje přehled silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a bude také tvořit východisko pro návrhovou část diplomové práce.

Na základě získaných poznatků bude v projektové části navržen konkrétní soubor opatření vedoucích ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané marketingové agentury. Návrh bude segmentován do několika akčních plánů zahrnujících úpravu webové prezentace, optimalizaci komunikace na sociálních sítích, PPC kampaně, návrh obsahové strategie a zavedení offline komunikace. Projekt bude dále rozdělen do jednotlivých akčních plánů, které budou definovat konkrétní kroky, zodpovědnosti a harmonogram své implementace. Každý akční plán bude doplněn orientačním rozpočtem a časovým odhadem.

V závěru diplomové práce bude projekt zhodnocen z hlediska časové, nákladové a rizikové náročnosti. Důraz bude kladen na reálnou proveditelnost navrhovaných opatření s ohledem na kapacity vybrané marketingové agentury a její dlouhodobé cíle. Diplomová práce tak přináší prakticky využitelný návrh, který je přímo aplikovatelný v prostředí reálné agentury a reflektuje aktuální potřeby a výzvy spojené s marketingovou komunikací. Výsledkem je komplexní projektové řešení, které může sloužit jako základ pro rozhodování v oblasti budoucí komunikace vybrané marketingové agentury.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace bývá definována jako klíčový proces, v jehož rámci dochází k systematickému přenosu informací od organizace směrem k jejím cílovým skupinám. Tento proces není realizován pouze za účelem informování, ale plní rovněž funkci přesvědčovací, stimulační a strategicky podpůrnou. Prostřednictvím marketingové komunikace jsou cílovým skupinám zprostředkovávány hodnoty značky, charakteristiky nabízených produktů či služeb a také konkurenční výhody, kterými se daný podnik vymezuje vůči konkurenci. Současně je tímto způsobem formováno očekávání spotřebitelů, což má zásadní vliv na jejich nákupní rozhodování. Význam marketingové komunikace je dále posilován ve vysoce konkurenčním prostředí, které je charakterizováno rostoucí informační saturací a potřebou odlišit se relevantním a cíleným sdělením (Fill, 2023).

Za základ efektivní marketingové komunikace je považován strategický přístup, který je formulován na základě důkladné analýzy trhu, segmentace cílových skupin a přesně definovaných komunikačních cílů. Marketingová komunikace není chápána jako izolovaný proces, ale jako integrální součást komplexní marketingové strategie, která musí být v souladu s celkovým směřováním organizace. Úspěšná realizace komunikace je podmíněna schopností identifikovat potřeby zákazníků, adekvátně na ně reagovat a aplikovat vhodné komunikační nástroje, jejichž prostřednictvím může být dosaženo žádoucího chování spotřebitele (Jobber, 2023).

Formy marketingové komunikace mohou být realizovány v různých podobách, a to od projevů verbálních, vizuálních až po symbolické či emocionálně zabarvené. Tyto formy bývají často využívány ve vzájemné kombinaci, čímž je vytvářen ucelený soubor sdělení, kterým bývá ovlivňováno vnímání značky ze strany cílové skupiny. Efektivní marketingová komunikace není omezována pouze na reklamu nebo přímé prodejní aktivity, ale je zahrnována do širšího rámce interakcí mezi podnikem a zákazníkem, které mají přímý dopad na jeho nákupní chování. Účinnost komunikačního sdělení je podmiňována nejen jeho věcným obsahem, ale rovněž způsobem jeho doručení a interpretace samotným příjemcem (Karlíček, 2016).

V současném období je marketingová komunikace ovlivňována dynamickým vývojem, který je podmíněn digitální transformací, fragmentací komunikačních kanálů a proměnami spotřebitelského chování. Tradiční lineární modely přenosu sdělení bývají doplňovány či zcela nahrazovány složitými komunikačními sítěmi, v nichž příjemci již nevystupují pouze

v pasivní roli, ale jsou zapojováni jako spolutvůrci obsahu. Interaktivita, personalizace a obousměrnost komunikace jsou považovány za nové standardy, které musí být reflektovány v podnikových strategiích. Marketingová komunikace tak musí být chápána jako flexibilní proces, jenž je nutné průběžně přizpůsobovat technologickým inovacím i kulturním a společenským proměnám (Godin, 2019).

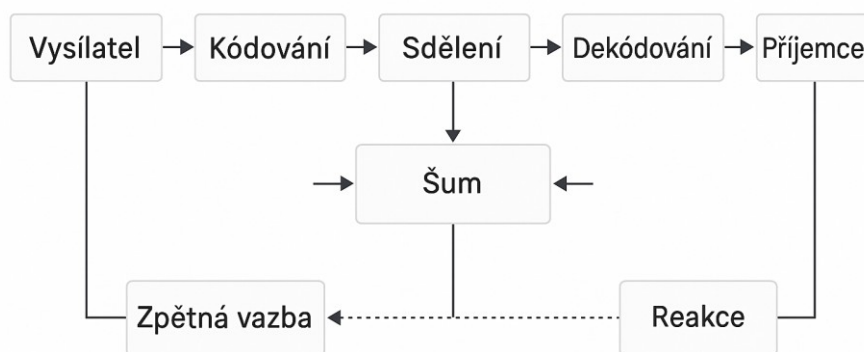
V návaznosti na výše uvedené je marketingová komunikace chápána rovněž jako prostředek pro dlouhodobé budování vztahů se zákazníky. Pomocí konzistentního a cíleného sdělení může být dosaženo zvýšení důvěry, loajality a četnosti opakovaných nákupů. Tyto efekty nejsou podmíněny pouze racionálním argumentačním rámcem, ale i emocionální angažovaností, prostřednictvím níž je podporováno silnější psychologické připoutání zákazníka ke značce. Úspěšné značky bývají charakterizovány schopností dlouhodobě komunikovat svou hodnotu a přidaný užitek takovým způsobem, který vede nejen ke komerčním výsledkům, ale současně i k posilování vztahového kapitálu s cílovou skupinou (Fill, 2023).

1.1 Proces komunikace: odesílatel, zpráva, příjemce

Proces marketingové komunikace je definován jako systematický přenos informací, který je uskutečňován mezi organizací jako odesílatelem a zákazníkem jako příjemcem, přičemž jeho hlavním cílem je ovlivnění postojů, rozhodování a chování cílové skupiny. V rámci tohoto procesu je nejprve stanoveno sdělení, které má být adresováno vybrané skupině příjemců. Formulace zprávy bývá koncipována tak, aby odpovídala zamýšleným komunikačním cílům, mezi něž patří například posílení znalosti značky, zvýšení prodeje nebo změna postojů spotřebitelů. Samotná zpráva je navrhována tak, aby byla co nejjasněji interpretovatelná, vizuálně i obsahově atraktivní a srozumitelná pro cílové publikum. Efektivita přenosu je dále podmíněna volbou vhodných komunikačních kanálů, jejichž prostřednictvím může být sdělení účinně doručeno a zároveň správně dekodováno (Smith, 2016).

Na teoretický rámec marketingové komunikace navazuje model komunikačního procesu, který je zobrazen na obrázku (Obrázek 1). V tomto modelu jsou zachyceny jednotlivé fáze, jimiž zpráva prochází, od jejího vytvoření odesílatelem, přes kódování a výběr komunikačního kanálu, až po dekodování a přijetí sdělení příjemcem. Důraz je kladen na přítomnost tzv. komunikačního šumu, jenž může narušit správné porozumění zprávě a tím snížit její účinnost. Součástí modelu je rovněž zpětná vazba, která odesílateli

umožňuje vyhodnotit, zda bylo sdělení správně interpretováno a zda došlo k naplnění zamýšlených komunikačních cílů. Tento model slouží jako praktický nástroj pro analýzu účinnosti marketingové komunikace a pro pochopení faktorů, jež ovlivňují její efektivitu (Armstrong, 2020; Jobber, 2023).



Obrázek 1 Model komunikačního procesu

(zdroj: Vlastní zpracování na základě Armstrong, 2020)

1.2 Formy marketingové komunikace

Marketingová komunikace může být klasifikována z více hledisek, přičemž jedním z nejčastějších je rozdělení podle zaměření sdělení. Tematická komunikace se soustředí na přenos informací o konkrétním produktu, službě nebo značce. Jejím hlavním cílem je poskytnout zákazníkovi relevantní a přesvědčivá data, která mu umožní učinit informované rozhodnutí. Oproti tomu imageová komunikace se zaměřuje na budování nebo posílení emocionálního vztahu se značkou a dlouhodobé vytváření její reputace. Tato forma komunikace je klíčová zejména v konkurenčně nasycených segmentech, kde je důležité působit nejen racionálně, ale i emočně (Blythe, 2019).

Komunikační strategie mohou být dále diferencovány dle typu využívaných kanálů, přičemž se běžně uplatňuje rozdělení na nadlinkovou (ATL – above the line) a podlinkovou (BTL – below the line) komunikaci. Nadlinková komunikace je charakteristická využíváním masových médií, jako jsou televize, tisk, rozhlas či venkovní reklama, a je orientována na plošné oslovení široké veřejnosti. Tento přístup je typický pro kampaně s vysokým rozpočtem a nižší úrovní individualizace, čímž se snižuje možnost přesného cílení na specifické segmenty trhu. Naproti tomu podlinková komunikace pracuje s přesněji vymezeným publikem a využívá cílenější formy, jako je přímý marketing, osobní prodej,

digitální komunikace nebo event marketing. Díky tomu je možné lépe sledovat reakce příjemců a dosahovat vyšší efektivity v rámci konverzních cílů kampaní (Karlíček, 2018).

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace je realizována prostřednictvím souboru nástrojů, které tvoří tzv. komunikační mix. Tento mix zahrnuje různé formy sdělení, jejichž účelem je podpora prodeje, budování značky a formování vztahů se zákazníky. Mezi základní nástroje se tradičně řadí reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. V moderním pojetí bývá komunikační mix dále rozšířen o digitální a další offline nástroje. Každý z těchto nástrojů se vyznačuje odlišnými charakteristikami, výhodami a vhodností použití v různých fázích komunikační strategie (Jobber, 2023).

1.3.1 Reklama

Reklama je považována za jeden z nejdéle používaných a současně nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace. Je definována jako placená, neosobní forma propagace výrobků, služeb nebo idejí, která je realizována identifikovaným zadavatelem prostřednictvím různých médií. Hlavním cílem reklamy je upoutat pozornost vymezené cílové skupiny, předat klíčové informace, stimulovat zájem a ovlivnit postoje tak, aby došlo k zamýšlenému jednání, obvykle ke koupi. Díky svému masovému dosahu je reklama využívána zejména v počátečních fázích marketingové komunikace, kdy je budováno povědomí o značce a vytvářeny žádoucí asociace mezi spotřebitelem a produktem či firmou (Fill, 2023).

Účinnost reklamního sdělení je podmíněna nejen správnou volbou média, ale také jeho tvůrčím zpracováním a schopností rezonovat s očekáváním cílové skupiny. Různá média jako televize, rozhlas, tisk, venkovní plochy, digitální kanály či mobilní aplikace nabízejí odlišné možnosti zasažení publika, například prostřednictvím emocionálního účinku televizního spotu nebo precizního cílení online inzerce. Nezbytným požadavkem však zůstává, aby reklama tvořila koherentní celek se zbytkem komunikačního mixu a přispívala k dosažení celkových marketingových záměrů organizace (Vašítková, 2014).

Ačkoli reklama umožňuje rychlé oslovení velkého množství lidí, její účinnost bývá ovlivněna rostoucím reklamním šumem, který způsobuje snižující se pozornost publika. V dnešní době jsou zákazníci vystaveni stovkám komerčních sdělení denně, a proto je nutné, aby reklama byla nejen výrazná, ale také relevantní a přizpůsobená konkrétním potřebám

cílové skupiny. Z toho důvodu dochází k čím dál častějšímu propojování tradiční reklamy s prvky personalizace, storytellingu a interaktivních prvků (Blythe, 2019).

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje nástroj marketingové komunikace, jehož hlavním cílem je stimulace bezprostřední poptávky ze strany zákazníků nebo obchodních partnerů. Oproti reklamě, která plní spíše dlouhodobou funkci a buduje znalost a image značky, je podpora prodeje zaměřena na krátkodobé aktivity ovlivňující okamžité nákupní chování. Mezi běžné formy tohoto nástroje patří cenová zvýhodnění, kupónové kampaně, dárky při nákupu, vzorky, soutěže nebo zvýhodněná balení. Hlavním účelem těchto aktivit je přimět spotřebitele k rychlejšímu rozhodnutí o nákupu a zároveň podpořit objem prodeje v přesně definovaném období (Armstrong, 2020).

Tento nástroj bývá často využíván při uvedení nových produktů, v období poklesu poptávky nebo v konkurenčně silném prostředí. Mezi jeho výhody patří flexibilita, rychlá implementace, snadná měřitelnost a možnost přesného cílení na konkrétní segmenty zákazníků. Z toho důvodu je oblíbeným prostředkem nejen v maloobchodě, ale i v oblasti B2B marketingu. Podpora prodeje nemusí být zaměřena pouze na koncové zákazníky, ale také na obchodní partnery, distributory nebo interní prodejní týmy, jejichž motivace je často podmíněna výkonnostními pobídkami (Kotler, 2021).

Nadměrné spoléhání na tento nástroj však může vést ke snížení vnímané hodnoty značky, pokud zákazníci začnou vnímat slevy jako standard a ztratí zájem o nákup za běžných podmínek. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby byla podpora prodeje využívána v souladu s dlouhodobými komunikačními a strategickými cíli značky. Ideální je kombinace podpory prodeje s hodnotově orientovanou komunikací, která zákazníkům objasní přínos produktu a přispěje k vytváření silnější vazby se značkou (Godin, 2019).

1.3.3 Public relations

Public relations je v rámci marketingové komunikace vnímáno jako nástroj, jehož základním cílem je vytváření a udržování důvěryhodného a pozitivního obrazu organizace v očích veřejnosti. Na rozdíl od reklamy, která je spojena s placeným a kontrolovaným mediálním prostorem, jsou aktivity PR často realizovány prostřednictvím neplaceného mediálního pokrytí, což jim dodává vyšší míru autenticity a věrohodnosti. Pomocí tiskových zpráv, veřejných vystoupení, rozhovorů, článků nebo sponzorských aktivit je ovlivňováno vnímání

organizace nejen zákazníci, ale i širší veřejností, investory, zaměstnanci nebo partnery. Význam PR roste zejména v situacích krizové komunikace, kdy je nezbytné pružně a strategicky reagovat a zachovat důvěru veřejnosti (Scott, 2020).

Klíčovým přínosem dobře vedeného PR je schopnost dlouhodobě a systematicky ovlivňovat reputaci organizace a budovat vztahy postavené na otevřenosti a důsledné komunikaci. V rámci této činnosti je podporováno vytváření podnikové identity, utváření veřejně sdíleného obrazu značky a posilování vztahů s médii a dalšími stakeholdery. PR oddělení je proto nezbytné vnímat jako integrální součást marketingové komunikace, která svou činnost koordinuje s ostatními složkami podniku, především s marketingem, managementem a HR (Fill, 2023).

Úspěšné uplatňování PR nástrojů nelze založit na jednorázových aktivitách, ale vyžaduje strategické plánování a konzistentní realizaci v delším časovém horizontu. Efekt veřejné komunikace je závislý na pravidelnosti, relevantnosti a důvěryhodnosti sdělení. Pro dosažení očekávaného přínosu je nezbytné definovat konkrétní cíle, cílové skupiny, vhodné komunikační kanály a způsoby měření účinnosti jednotlivých aktivit. Jen tak může být zajištěna stabilní pozice organizace v povědomí veřejnosti a vytvořen prostor pro budování dlouhodobé konkurenční výhody (Karlíček, 2016).

1.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je v rámci marketingové komunikace charakterizován jako přímá interakce mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem, při níž dochází k individualizovanému přenosu informací a ovlivnění zákaznického rozhodování. Tento nástroj se od ostatních forem komunikace odlišuje bezprostředním kontaktem, možností okamžité zpětné vazby a schopností přizpůsobit sdělení konkrétním potřebám klienta. Osobní prodej bývá uplatňován zejména v oblasti služeb, při prodeji technicky náročných produktů a v sektoru B2B. Přestože se jedná o nákladnější komunikační kanál, je díky své efektivitě a vztahové dimenzi považován za strategicky významný (Karlíček, 2018).

Hlavním přínosem osobního prodeje je schopnost přímé reakce na námítky, poskytování individuálního poradenství a cílené ovlivnění zákazníka v klíčových fázích rozhodovacího procesu. Prodejce v tomto případě nevystupuje pouze jako zprostředkovatel nabídky, ale zároveň i jako poradce, jehož úkolem je přizpůsobit prezentaci produktu konkrétním potřebám klienta. Díky tomu může být osobní prodej klíčovým nástrojem při

uzavírání obchodů, které vyžadují vyšší míru argumentace, důvěry a individuálního přístupu (Blythe, 2019).

Zvýšený význam osobního prodeje je zaznamenáván zejména tam, kde je potřeba detailní vysvětlení nabízeného řešení, zákazník vykazuje specifické preference nebo se rozhodovací proces odehrává v delším časovém horizontu. V těchto případech představuje osobní kontakt nenahraditelný nástroj pro navázání a rozvíjení vztahu se zákazníkem. Je však třeba reflektovat vyšší náklady spojené s přípravou obchodního personálu, řízením prodejních týmů a časovou náročností schůzek. Z tohoto důvodu je doporučeno pečlivé vyhodnocování návratnosti investic do osobního prodeje a jeho kombinace s dalšími nástroji komunikačního mixu (Fill, 2023; Jobber, 2023).

1.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing bývá definován jako komunikační nástroj, který je zaměřen na konkrétního zákazníka či segment trhu s cílem vyvolat bezprostřední odezvu a podporovat přímou interakci mezi firmou a spotřebitelem. Tento nástroj se odlišuje od tradiční masové komunikace především vysokou mírou personalizace a měřitelnosti. K jeho realizaci bývají využívány komunikační kanály jako e-mail, telefon, direct mail, SMS zprávy nebo personalizované online nabídky. Hlavním přínosem přímého marketingu je schopnost oslovit zákazníka s individualizovanou nabídkou, podpořit konverzi a sledovat konkrétní reakce, což přispívá k efektivnímu řízení zákaznické zkušenosti (Kotler, 2018).

Přímý marketing se uplatňuje především v digitálním prostředí, kde lze využít rozsáhlé databáze a analytické nástroje pro sledování chování uživatelů a optimalizaci komunikace v reálném čase. Firmy mohou na základě měřitelných metrik, jako je míra otevření e-mailů, proklikovost odkazů nebo konverzní poměr, přesně vyhodnocovat úspěšnost kampaní a pružně reagovat na vývoj chování zákazníků. Tato flexibilita a zpětná vazba z něj činí důležitý nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, podporu prodeje a budování dlouhodobé loajality. Přímý marketing tak představuje integrální součást moderní marketingové strategie, která reflektuje požadavky na efektivitu, personalizaci a cílené oslovování spotřebitelů (Armstrong, 2020).

1.3.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou v rámci marketingové komunikace vnímány jako účinný nástroj, který umožňuje prezentaci produktů a služeb v přímém kontaktu s veřejností, obchodními

partnery i konkurencí. Tyto události se odehrávají ve specificky vymezeném čase a prostoru a nabízejí firmám příležitost nejen představit vlastní nabídku, ale zároveň aktivně komunikovat se zástupci cílových skupin. Návštěvníkům bývá umožněno produkty otestovat, konzultovat detaily s vyškoleným personálem a navázat osobní obchodní vztahy. Díky těmto prvkům působí veletrhy nejen na racionální rozhodování, ale i na emocionální úrovni, což zvyšuje jejich komunikační účinnost (Kotler, 2018).

Význam těchto akcí je zvláště patrný v sektorech, kde je vizuální nebo praktická demonstrace klíčová. Účastníkům veletrhu je umožněno přímé srovnání s konkurenčními značkami, čímž dochází ke zlepšení vnímání vlastní pozice na trhu. Firmy současně sbírají zpětnou vazbu, sledují trendy a mohou posilovat důvěru v brand skrze profesionálně připravenou expozici. Přítomnost na veletrhu však vyžaduje vysokou úroveň plánování, dostatečné investice a efektivní zajištění vizuální i personální stránky prezentace, aby byla zajištěna maximální návratnost (Karlíček, 2016).

I přes nákladnost se veletrhy i nadále uplatňují zejména v B2B segmentu, kde osobní kontakt hraje klíčovou roli v rozhodovacím procesu. S nástupem digitálních technologií se však do popředí dostávají hybridní formáty, které kombinují fyzickou účast s online prvky. Tím se zvyšuje dostupnost pro širší publikum a zároveň dochází k efektivnějšímu využití marketingových rozpočtů. V konečném důsledku přinášejí veletrhy nejen obchodní příležitosti, ale i dlouhodobé vztahy, cenné tržní informace a upevnění pozice značky na cílovém trhu (Fill, 2023).

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace je v odborné literatuře definována jako strategický proces, jehož prostřednictvím je zajišťována jednotnost všech komunikačních výstupů organizace napříč různými kanály a nástroji. Tento přístup vychází z potřeby reagovat na fragmentaci médií a komplexitu zákaznické cesty, které vedly ke snížení účinnosti izolovaných komunikačních aktivit. V rámci integrované komunikace je proto kladen důraz na sladění obsahu, formy, vizuálního stylu a tónu sdělení napříč všemi prvky komunikačního mixu tak, aby zákazník vnímal značku konzistentně a srozumitelně (Jobber, 2023).

Za předpoklad efektivní integrované komunikace je považováno hluboké porozumění cílové skupině a její mediální gramotnosti. Na základě analýzy chování spotřebitelů je volena optimální kombinace nástrojů, která nevede ke zbytečné duplicitě, ale vytváří synergii mezi jednotlivými formami sdělení. Komunikace tak působí komplexně a zákazník

se setkává s jednotným poselstvím v různých bodech kontaktu se značkou, od digitální reklamy přes tisk až po osobní interakce. Nedílnou součástí tohoto přístupu je koordinace mezi interními odděleními organizace, která zajišťuje koherenci všech komunikačních výstupů (Kotler, 2021).

Výhodou integrované komunikace je rovněž efektivnější využívání rozpočtu, protože prostředky nejsou vynakládány na nekoordinované kampaně s omezeným dosahem, ale na souvislé aktivity, jejichž účinek se vzájemně podporuje. V důsledku toho je posilována pozice značky na trhu, zvyšuje se její zapamatovatelnost a důvěryhodnost, což přispívá k dlouhodobému vztahu se zákazníkem. Integrovaný přístup není vyhrazen pouze nadnárodním korporacím, ale představuje efektivní nástroj i pro malé a střední podniky, které chtějí budovat silnou a konzistentní značku ve stále složitějším komunikačním prostředí (Blythe, 2019).

V současném digitálním prostředí se integrovaná komunikace stává nezbytností. Zákazníci konzumují obsah napříč různými zařízeními, ve zrychleném tempu a za přítomnosti množství konkurenčních vlivů. Pokud značka komunikuje nekonzistentně, může dojít k nedorozumění nebo ztrátě zájmu. Integrovaná marketingová komunikace tak není jen metodikou, ale i filozofií, která spojuje kreativitu, strategii a řízení s cílem poskytovat zákazníkovi ucelenou, srozumitelnou a důvěryhodnou zkušenost (Kotler, 2021).

2 MARKETINGOVÝ MIX (7P) A JEHO APLIKACE

V kontextu marketingového mixu služeb bývá pojem „produkt“ interpretován jako souhrn činností, hodnot a výhod, které jsou zákazníkovi poskytovány za účelem uspokojení jeho potřeb. Na rozdíl od hmotného zboží se jedná o nehmotné výstupy, jež nejsou vlastněny, ale spotřebovány v okamžiku jejich poskytnutí. Charakteristickými rysy služeb jsou jejich nehmotnost, proměnlivost kvality, nedělitelnost od poskytovatele a nemožnost skladování. Služba je proto vnímána jako komplexní balík, který zahrnuje nejen samotné provedení, ale i způsob, prostředí, v němž je realizována, a doprovodné hmotné i nehmotné prvky (Vašítková, 2020; Jobber, 2023).

V rámci návrhu službového produktu je nutné přihlížet k tomu, že zákazník vnímá hodnotu služby na základě celkové zkušenosti, nikoli pouze na základě výsledku. Klíčovým aspektem je proto řízení očekávání a zajištění konzistence v každém kontaktu se zákazníkem. Vzhledem k tomu, že služba nemůže být předem otestována nebo uchována, je její úspěšnost podmíněna schopností poskytovatele vytvářet důvěru a pozitivní vnímání už při prvním kontaktu. Efektivní služby jsou navrhovány jako souhrn procesů, které vedou k vytvoření užitku a přidané hodnoty, čímž se odlišují od konkurenčních nabídek a posilují postavení značky na trhu (Godin, 2019).

2.1 Produkt a služba (Product)

Produkt jako součást marketingového mixu zahrnuje vše, co může být nabídnuto na trhu za účelem uspokojení potřeb a přání zákazníků. Nemusí se nutně jednat pouze o fyzický výrobek, ale také o služby, události, osoby, místa nebo myšlenky. Produkt tedy zahrnuje všechny hodnoty, které jsou zákazníkům nabízeny ke spotřebě, používání, vlastnictví či směně a které vedou k řešení jejich potřeb. Základní charakteristiky produktu, jako jsou jeho kvalita, design, funkčnost či značka, ovlivňují vnímání hodnoty zákazníkem a rozhodují o úspěchu či neúspěchu na trhu. Správná volba produktové strategie, která přesně reflektuje potřeby a očekávání zákazníků, je základem pro úspěch všech dalších marketingových aktivit organizace (Vašítková, 2020).

2.2 Cena (Price)

Cena je druhým klíčovým prvkem marketingového mixu a představuje finanční hodnotu, kterou zákazníci platí za produkt či službu. Jde o jediný prvek marketingového mixu generující příjmy, zatímco všechny ostatní složky představují náklady. Stanovení ceny

zásadním způsobem ovlivňuje atraktivitu produktu pro zákazníky a jeho konkurenceschopnost na trhu. Cenová strategie zahrnuje rozhodování o cenové úrovni, strukturách slev a případných úpravách cen v průběhu životního cyklu produktu. Organizace musí při tvorbě ceny brát v úvahu nejen náklady, které jsou spojeny s produktem či službou, ale také hodnotu vnímanou zákazníky, jejich ochotu platit a aktuální situaci na trhu. Vhodně nastavená cena může zvýšit tržní podíl a ziskovost, zatímco nevhodně zvolená cena může poškodit nejen prodej, ale také celkové vnímání značky (Blythe, 2019).

2.3 Místo (Place)

Dalším významným prvkem marketingového mixu je místo (označované také jako distribuce). Jedná se o způsob, jakým jsou produkty či služby dostupné zákazníkům. Místo neznamena pouze fyzickou lokalitu, kde lze službu koupit, ale zahrnuje také distribuční kanály, prostřednictvím kterých se produkty dostávají od výrobce k finálnímu zákazníkovi. Distribuční strategie ovlivňuje dostupnost produktů, rychlost dodání, pohodlí nákupu a celkovou spokojenost zákazníků. Organizace musí rozhodnout, zda budou prodávat přímo koncovým spotřebitelům, či využijí mezičlánky, jako jsou velkoobchodníci, maloobchodníci nebo digitální platformy. Volba optimálního distribučního kanálu závisí na charakteru produktu, cílovém trhu, požadované míře kontroly a celkové strategii organizace (Kotler, 2021).

2.4 Propagace (Promotion)

Propagace zahrnuje souhrn marketingových aktivit, jejichž cílem je informovat cílové zákazníky o produktech či službách, vzbudit jejich zájem a motivovat je k nákupu. Propagace zahrnuje široké spektrum nástrojů, mezi něž patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing, digitální marketing či event marketing. Každý z těchto nástrojů plní specifickou roli, například reklama je zaměřena na masové oslovení potenciálních zákazníků, zatímco osobní prodej je zaměřen na individuální komunikaci a navázání vztahu se zákazníkem. Význam propagace roste zejména v prostředí, kde je konkurence vysoká a firmy musí intenzivně bojovat o pozornost zákazníků. Efektivní propagační strategie by proto měla být integrována napříč všemi komunikačními kanály a měla by zákazníkům předávat jasné a konzistentní sdělení o hodnotě, kterou produkt či služba přináší (Fill, 2023; Jobber, 2023).

2.5 Lidé (People)

Lidé představují klíčovou součást rozšířeného marketingového mixu (7P), především v sektoru služeb. Jedná se o všechny osoby, které přicházejí do kontaktu se zákazníky během poskytování služby nebo prodeje produktu. Nejde tedy pouze o zaměstnance organizace, jako jsou prodejci, konzultanti nebo manažeři zákaznického servisu, ale také o samotné zákazníky a jejich vzájemnou interakci. Právě interakce mezi zaměstnanci a zákazníky ovlivňuje celkovou zákaznickou zkušenost a vnímání značky. Proto je důležité, aby firmy dbaly nejen na odborné znalosti, ale také na komunikační a interpersonální schopnosti svých zaměstnanců. Kvalitní personál může významně ovlivnit spokojenost zákazníků, jejich loajalitu a ochotu doporučit firmu dále, což vede k dlouhodobému zvyšování tržeb a konkurenceschopnosti organizace (Bylthe, 2019).

2.6 Procesy (Processes)

Procesy jako jedna ze složek marketingového mixu 7P zahrnují všechny postupy, aktivity a kroky, prostřednictvím kterých jsou služby dodávány zákazníkům. Jde o způsob, jakým organizace zajišťuje, že zákazník obdrží službu nebo produkt v očekávané kvalitě, čase a za předem definovaných podmínek. Správně nastavené procesy zajišťují efektivitu a konzistentnost poskytovaných služeb či produktů, čímž přispívají k celkové spokojenosti zákazníků. Důraz je kladen zejména na optimalizaci procesů, jejichž cílem je minimalizovat chyby, zkrátit dobu dodání a zlepšit celkovou zkušenost zákazníka při nákupu nebo užívání produktu či služby. Organizace, které dokážou nastavit své procesy tak, že jsou snadno pochopitelné, transparentní a efektivní, mají výraznou konkurenční výhodu oproti firmám, které procesům nevěnují dostatečnou pozornost (Clow, 2021).

2.7 Fyzická evidence (Physical Evidence)

Fyzická evidence představuje hmotné prvky, které doprovázejí poskytování služby a formují její vnímání ze strany zákazníka. Vzhledem k nehmotné povaze služeb nemůže být jejich kvalita ověřena předem tak, jako je tomu u produktů. Z tohoto důvodu se právě fyzická evidence stává klíčovým indikátorem důvěryhodnosti, profesionality a očekávané úrovně služby. Za fyzické důkazy jsou považovány vzhled interiéru, zařízení provozovny, jednotný vizuální styl, design webových stránek, propagační materiály nebo také úroveň oblečení a vystupování zaměstnanců. Tyto hmotné složky napomáhají zákazníkům orientovat se v nabídce, vytvářejí první dojem a podílejí se na vytváření celkového zážitku ze služby.

Vizuální a materiální podpora tak přispívá k vyvolání určitého očekávání, které následně ovlivňuje spokojenost s poskytnutou službou. Fyzická evidence je proto důležitým prvkem komunikační strategie, který by měl být řízen stejně důsledně jako ostatní nástroje marketingu (Vašítková, 2014; Jobber, 2023).

3 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing představuje soubor strategií a nástrojů, které využívají digitální technologie k oslovení, komunikaci a interakci se zákazníky. Na rozdíl od tradičních forem marketingu nabízí digitální prostředí možnost přesného cílení, okamžité zpětné vazby a detailní měření efektivity kampaní. Díky rychlému rozvoji internetu a digitálních platform se digitální marketing stal klíčovou součástí marketingových strategií většiny organizací. Mezi hlavní oblasti digitálního marketingu patří optimalizace pro vyhledávače (SEO), pay per click reklama (PPC), obsahový marketing, sociální média, e-mail marketing a personalizované digitální kampaně. Výzkumy ukazují, že společnosti, které systematicky investují do digitálního marketingu, dosahují až o 30 % vyšší návratnosti investic ve srovnání s firmami, které se spoléhají pouze na tradiční marketingové kanály (Chaffey, 2022; McKinsey, 2025).

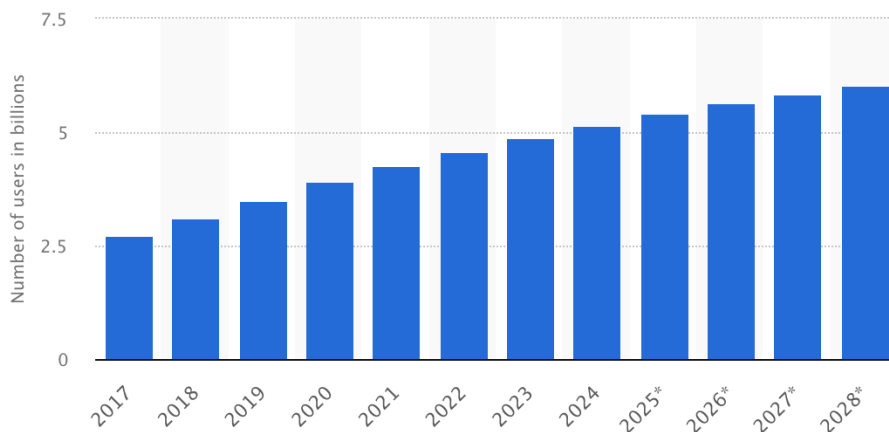
Jedním z hlavních přínosů digitálního marketingu je možnost přesného cílení a personalizace obsahu. Moderní analytické nástroje umožňují firmám sbírat a analyzovat data o chování zákazníků, díky čemuž mohou přizpůsobovat své kampaně jednotlivým segmentům publika. Tento přístup zvyšuje efektivitu marketingových aktivit a umožňuje organizacím lépe reagovat na měnící se potřeby zákazníků. Digitální marketing také umožňuje přímou interakci se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, chatbotů nebo personalizovaných e-mailových kampaní, čímž posiluje vztahy se zákazníky a zvyšuje jejich loajalitu (Ryan, 2020).

3.1 Sociální média

Sociální média se v posledních letech stala jedním z nejvýznamnějších kanálů digitálního marketingu. Platformy jako Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (X), YouTube nebo TikTok umožňují firmám nejen komunikovat se zákazníky, ale také budovat značku, vytvářet loajalitu a efektivně cílit reklamní kampaně na konkrétní segmenty trhu. Výhodou sociálních médií je interaktivita, která umožňuje firmám přímo reagovat na zpětnou vazbu zákazníků, zapojovat je do diskusí a budovat silnější vztahy se svou cílovou skupinou. Podle nejnovějších údajů tráví průměrný uživatel sociálních sítí na těchto platformách více než 2,5 hodiny denně, což z nich činí ideální prostor pro marketingovou komunikaci (Chaffey, 2022; Hubspot, 2025).

Význam těchto platform dokládá i vývoj počtu uživatelů, dle predikcí bude v roce 2028 sociální sítě využívat více než 6 miliard lidí po celém světě, jak ukazuje obrázek

(Obrázek 2). Tento růst jasně potvrzuje, že se jedná o jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících komunikačních kanálů současnosti. Firmy využívají sociální média různými způsoby v závislosti na svých marketingových cílech. Každá platforma přitom nabízí specifické výhody a je vhodná pro jiný typ obsahu i cílovou skupinu. Efektivní strategie sociálních médií proto vyžaduje detailní znalost jednotlivých platform a jejich uživatelských charakteristik (Chaffey, 2022; Mckinsey, 2025).

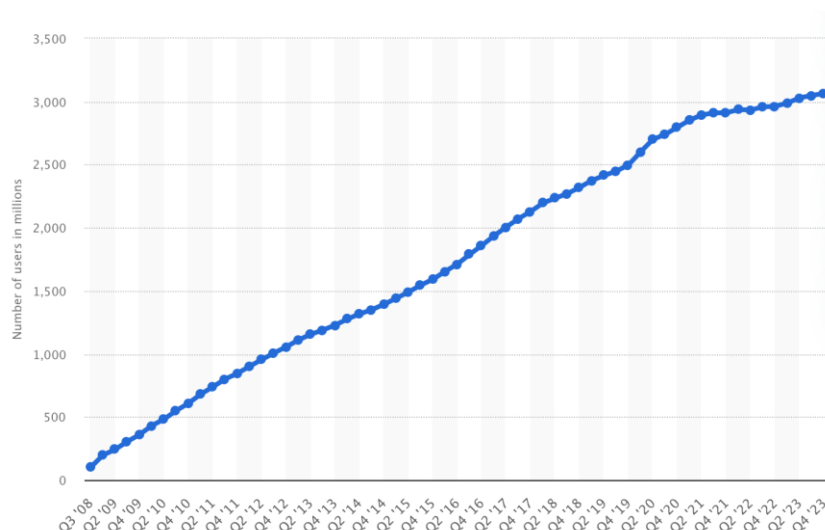


Obrázek 2 Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí celosvětově v letech 2017–2028

(zdroj: Statista, 2025)

3.1.1 Facebook

Facebook je stále nejrozšířenější sociální sítí s více než 3 miliardami aktivních uživatelů měsíčně, jak je znázorněno na obrázku (Obrázek 3). Přestože v posledních letech zaznamenal pokles popularity mezi mladšími uživateli, zůstává klíčovou platformou pro B2C i B2B marketing. Hlavní výhodou Facebooku je možnost přesného cílení reklam díky rozsáhlým demografickým, geografickým a behaviorálním datům, která platforma o svých uživateli sbírá (Statista, 2025; Chaffey, 2022).



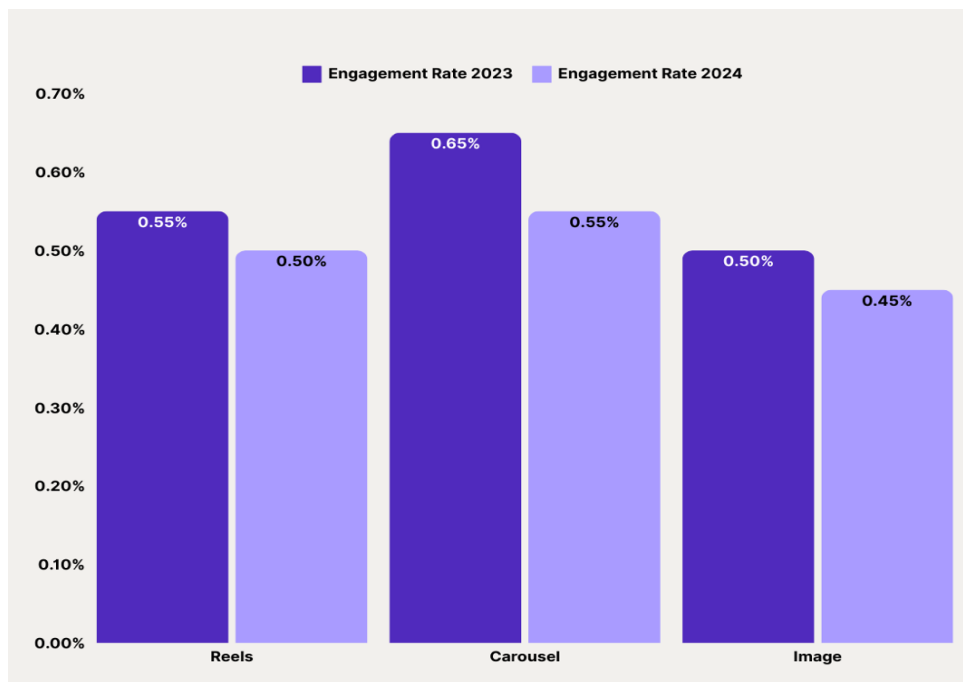
Obrázek 3 Počet uživatelů Facebook v čase

(zdroj: Statista, 2025)

3.1.2 Instagram

Instagram je vizuálně orientovaná platforma, která je oblíbená zejména mezi mladšími uživateli ve věku 18–34 let. Díky svému zaměření na fotografie, videa a příběhy je ideální pro budování značky a prezentaci produktů prostřednictvím atraktivního vizuálního obsahu. Firmy na Instagramu často využívají influencer marketing, kdy spolupracují s populárními osobnostmi, které mají vliv na chování a rozhodování jejich sledujících (Chaffey, 2022).

Reklamní formáty na Instagramu zahrnují příspěvky ve feedu, reklamy ve Stories, IGTV pro delší videa a nejnovější formát Reels, který přímo konkuruje TikToku. Podle dat zachycených na obrázku (Obrázek 4) vykazují Reels v porovnání s ostatními formáty nejvyšší míru engagementu, přičemž výrazně překonávají jak klasické obrázkové příspěvky, tak carousel posty. Z grafu je patrné, že Reels si dlouhodobě udržují průměrnou míru zapojení uživatelů kolem 0,5–0,6 %, zatímco carousel příspěvky klesají mírně pod tuto úroveň a statické obrázky zůstávají nejméně výkonným formátem s hodnotami kolem 0,4 %. Navzdory tomu, že celkový engagement napříč platformou meziročně poklesl o 28 %, Reels zůstávají nejperspektivnějším formátem z hlediska organického dosahu i interakce. Pro značky je tedy zásadní při tvorbě obsahu preferovat dynamické video formáty a využívat interaktivní prvky jako ankety, otázky nebo nákupní značky (Instagram Shopping), které zvyšují uživatelskou aktivitu i konverzní potenciál (Jobber, 2023; Chaffey, 2022; Clow, 2021).



Obrázek 4 Porovnání engagementu obsahu na Instagramu v období 2023 a 2024

(zdroj: Socialinsider, 2025)

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn je primárně B2B platforma zaměřená na profesionální networking a obchodní komunikaci. Má přes 900 milionů aktivních uživatelů, z nichž většina využívá síť pro profesní rozvoj, hledání obchodních příležitostí a získávání odborných informací. Pro firmy působící v B2B segmentu je LinkedIn klíčovým nástrojem pro budování značky zaměstnavatele (Employer branding), generování leadů a odbornou komunikaci prostřednictvím článků, případových studií nebo webinářů (Karlíček, 2018).

3.1.4 YouTube

YouTube je největší video platformou na světě s více než 2,5 miliardami měsíčních aktivních uživatelů. Vzhledem k tomu, že video obsah patří mezi nejefektivnější formy online komunikace, je YouTube klíčovým nástrojem pro značky, které chtějí vizuálně prezentovat své služby, vzdělávat zákazníky a budovat dlouhodobé vztahy. Mezi hlavní formáty obsahu na YouTube patří edukativní videa, recenze produktů, tutoriály, vlogy a reklamy ve formě YouTube Ads (Kotler, 2021; Statista 2025).

YouTube umožňuje firmám oslovit široké publikum prostřednictvím reklamních formátů, jako jsou preroll reklamy, skippable ads nebo bumper ads. Výzkumy ukazují, že videoreklamy mají v průměru o 40 % vyšší míru zapamatovatelnosti než statické bannery,

což potvrzuje význam YouTube jako součásti digitálního marketingu (Blythe, 2029; Hubspot 2025).

3.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, SEO) představuje soubor metod, jejichž cílem je zvýšit viditelnost webových stránek ve výsledcích organického vyhledávání. Tento proces je založen na analýze algoritmů vyhledávačů, které hodnotí kvalitu, relevantnost a technické parametry webových stránek. SEO umožňuje zlepšit umístění webových stránek v neplacených výsledcích vyhledávání, čímž zvyšuje organickou návštěvnost a podporuje dlouhodobou udržitelnost digitálních marketingových strategií. Vzhledem k tomu, že algoritmy vyhledávačů jsou neustále aktualizovány, je nutné optimalizaci webových stránek pravidelně přizpůsobovat novým požadavkům (Armstrong, 2020).

3.2.1 On-page optimalizace

On-page optimalizace zahrnuje všechny faktory, které lze přímo upravit na webových stránkách za účelem zlepšení jejich relevance a technické kvality. Mezi klíčové prvky této optimalizace patří zejména správná struktura obsahu, použití klíčových slov, vnitřní propojení stránek a technické aspekty webu. Významnou roli hraje také kvalita a originalita obsahu, který musí být přínosný pro uživatele a odpovídat jejich vyhledávacím záměrům. Výzkumy ukazují, že webové stránky s dobře strukturovaným a optimalizovaným obsahem dosahují v průměru o 53 % vyšší míry prokliku (CTR) ve vyhledávacích oproti stránkám, které SEO principy nevyužívají. (Kalíček, 2018; Search engine journal 2025).

Důležitou součástí on-page SEO je také optimalizace HTML prvků, mezi které patří meta popisy, nadpisy (H1–H6) a strukturovaná data, která pomáhají vyhledávačům lépe porozumět obsahu stránky. Dalším klíčovým faktorem je rychlost načítání webových stránek, která přímo ovlivňuje uživatelskou zkušenost a umístění ve výsledcích vyhledávání. Rychlejší webové stránky mají nižší míru okamžitého opuštění (bounce rate) a vyšší pravděpodobnost, že uživatelé na stránce zůstanou delší dobu, což pozitivně ovlivňuje jejich hodnocení ve vyhledávacích (Smith, 2016; Search engine journal 2025).

3.2.2 Off-page optimalizace

Off-page optimalizace zahrnuje aktivity, které nejsou prováděny přímo na webových stránkách, ale mají vliv na jejich hodnocení ve vyhledávacích. Nejvýznamnějším faktorem

off-page SEO je budování zpětných odkazů (link building), které zvyšují autoritu webu a signalizují vyhledávačům, že obsah stránek je důvěryhodný a kvalitní. Odkazy z relevantních a autoritativních webů mají pozitivní dopad na umístění webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Strategie budování zpětných odkazů zahrnuje metody jako tvorba kvalitního obsahu, guest blogging, digitální PR nebo spolupráce s influencery a odborníky v daném odvětví (Karlíček, 2018; Ryan, 2020).

3.2.3 Technická optimalizace

Technická SEO optimalizace zahrnuje aspekty, které zlepšují technickou stránku webu a usnadňují jeho indexaci a interpretaci vyhledávači. Mezi hlavní faktory technické optimalizace patří optimalizace rychlosti načítání stránek, mobilní přívětivost, strukturovaná data a bezpečnostní prvky, jako je HTTPS. Studie ukazují, že webové stránky, které se načítají do tří sekund, mají o 32 % nižší míru okamžitého opuštění než stránky s delší dobou načítání, což potvrzuje význam technické optimalizace pro SEO (Scott, 2020; Statista 2025).

Mobilní optimalizace se stává klíčovým faktorem, protože více než 60 % internetového provozu pochází z mobilních zařízení. Vyhledávače, jako je Google, upřednostňují webové stránky, které jsou responzivní a poskytují optimální uživatelský zážitek na všech typech zařízení. Implementace strukturovaných dat pak umožňuje vyhledávačům lépe pochopit obsah stránek a zobrazovat rozšířené výsledky, jako jsou recenze, FAQ nebo události, což zvyšuje míru prokliku a celkovou viditelnost ve vyhledávání (Chaffey, 2022; Ryan, 2020).

3.3 Pay-Per-Click reklama (PPC)

Pay-Per-Click (PPC) reklama je jedním z nejeftivnějších způsobů digitálního marketingu, který umožňuje firmám okamžitě získat návštěvnost a oslovit cílové zákazníky prostřednictvím placených reklam ve vyhledávačích, na sociálních sítích nebo v obsahových sítích. Na rozdíl od organického vyhledávání v rámci SEO, kde se výsledky zobrazují na základě relevance obsahu a kvality webu, PPC reklama umožňuje inzerentům zobrazovat své reklamy na základě nabídkového systému a cílených parametrů. Nejčastěji se PPC model využívá v reklamních systémech Google Ads, Bing Ads, Sklik na sociálních sítích (Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads) nebo v obsahových reklamních sítích (Jobber 2023; Ryan, 2020).

Hlavní výhodou PPC reklamy je okamžitý efekt a plná kontrola nad rozpočtem. Inzerenti mohou přesně nastavit, komu se jejich reklama zobrazí, podle kritérií jako jsou

demografické údaje, zájmy, chování nebo klíčová slova. Díky analytickým nástrojům lze podrobně sledovat výkonnost kampaní a optimalizovat je na základě reálných dat. Správně nastavené PPC kampaně mohou přinést vysokou návratnost investic (ROI) a výrazně podpořit konverzní cíle, jako je nákup produktu, registrace do newsletteru nebo stažení aplikace (Chaffey, 2022).

3.3.1 PPC reklama ve vyhledávačích

Vyhledávací PPC reklama se zaměřuje na zobrazení inzerátů ve výsledcích vyhledávání, přičemž reklamy se zobrazují nad nebo pod organickými výsledky. Nejčastěji se využívá Google Ads, který dominuje trhu s více než 90% podílem v globálním vyhledávání a Sklik, který je využíván zejména v České republice a Slovenské republice. Sklik reklamní nástroj pro platformu seznam (Chaffey, 2022; Statista 2025; Hubspot 2025).

Vyhledávací PPC reklama funguje na principu aukčního modelu, kde inzerenti soutěží o umístění reklam na základě maximální nabídky za kliknutí (CPC – Cost Per Click) a kvality reklamy. Google Ads například využívá Quality Score, což je metrika, která hodnotí relevanci klíčových slov, kvalitu vstupní stránky a očekávanou míru prokliku (CTR). Čím vyšší je skóre kvality, tím nižší může být cena za kliknutí při dosažení stejné pozice ve vyhledávání (Chaffey, 2022).

Mezi nejlepší postupy pro efektivní PPC reklamu ve vyhledávačích patří (Hubspot, 2025; Smith, 2016):

- správná volba klíčových slov – využití relevantních klíčových slov s ohledem na cílové skupiny.
- negativní klíčová slova – eliminace nerelevantních dotazů, které mohou snižovat efektivitu kampaně.
- A/B testování reklamních textů – optimalizace sdělení na základě reálných výsledků.
- optimalizace vstupní stránky – zajištění relevance mezi reklamou a obsahem cílové stránky, která musí být responzivní a rychlá.

3.3.2 PPC reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích využívá PPC model k cílenému oslovování uživatelů na platformách jako Facebook Ads, Instagram Ads a LinkedIn Ads. Tyto platformy umožňují

velmi přesné cílení na základě uživatelských dat, jako jsou zájmy, chování, věk, pohlaví nebo zaměstnání (Fill, 2023).

Každá platforma nabízí specifické reklamní formáty (Chaffey, 2022):

- Facebook & Instagram Ads – dynamické reklamy, carousel, stories, video reklamy.
- LinkedIn Ads – sponzorované příspěvky pro B2B segment.

Výkonnost PPC kampaní na sociálních sítích představuje zásadní ukazatel efektivity alokace marketingového rozpočtu. Správné vyhodnocování těchto kampaní umožňuje organizacím optimalizovat reklamní sdělení a zacílení. Mezi klíčové metriky patří především CTR (Click-Through Rate), která vyjadřuje podíl uživatelů klikajících na reklamu, CPC (Cost-Per-Click) značí průměrnou cenu za kliknutí, a CPM (Cost-Per-Mille), tedy náklady na tisíc zobrazení. Dále jsou důležité ukazatele jako konverzní poměr, CPA (Cost-Per-Acquisition) a ROAS (Return on Ad Spend), které měří skutečný dopad kampaně na obchodní výsledky (Blythe, 2019).

Efektivní řízení kampaní předpokládá implementaci metod jako je A/B testování, detailní analýzu cílových skupin a pravidelnou evaluaci jednotlivých kanálů. Tyto postupy napomáhají přesněji identifikovat fungující prvky a zároveň eliminovat neefektivní strategie. Sledováním výše uvedených metrik lze přesněji řídit návratnost investic a strategicky přizpůsobovat obsah jednotlivým segmentům trhu. Tabulka (Tabulka 1) níže shrnuje průměrné hodnoty hlavních ukazatelů výkonnosti PPC kampaní na sociálních sítích, které jsou aktuální pro rok 2024 (Statista, 2025; Clow, 2021).

Tabulka 1 Průměrné globální výkonnostní metriky PPC reklamy na sociálních sítích

Metrika	Průměrná hodnota (globálně)
CTR (míra prokliku)	3,27 %
CPC (cena za proklik)	3,17 USD
Konverzní poměr	2,90 %
CPA (cena za akvizici)	126,29 USD

(zdroj: WordStream, 2024)

3.4 Obsahový a e-mail marketing

Obsahový marketing představuje jeden z nejúčinnějších nástrojů digitálního marketingu, který se zaměřuje na tvorbu a distribuci informací s vysokou přidanou hodnotou pro cílovou

skupinu. Cílem této strategie je budování důvěry, autority a dlouhodobých vztahů se zákazníky prostřednictvím obsahu, který odpovídá jejich potřebám a zájmům. Využití obsahového marketingu podporuje nejen organickou návštěvnost webových stránek, ale také zvyšuje konverzní poměr a angažovanost publika. K efektivním formátům obsahového marketingu patří blogové články, video obsah, e-booky, infografiky, případové studie a storytelling, přičemž každá z těchto forem slouží k dosažení odlišných marketingových cílů (Armstrong, 2020).

3.4.1 Blogy a články

Blogy a odborné články patří mezi klíčové součásti obsahového marketingu, protože pomáhají budovat odbornou autoritu značky a podporují SEO optimalizaci webových stránek. Kvalitní blogový obsah umožňuje firmám reagovat na nejčastější dotazy zákazníků, poskytovat užitečné rady a edukovat publikum. Při tvorbě článků je zásadní využívání klíčových slov, správná struktura textu a pravidelná aktualizace obsahu, aby zůstal relevantní pro vyhledávače. Výzkumy ukazují, že společnosti, které pravidelně publikují blogový obsah, získávají až o 67 % více leadů oproti firmám, které tento nástroj nevyužívají (Karlíček, 2018; Hubspot 2025).

3.4.2 Video obsah

Videa se stala jedním z nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace, protože kombinují vizuální a zvukové prvky, čímž zvyšují zapamatovatelnost sdělení a interakci s publikem. Využití video obsahu zahrnuje produktová videa, instruktážní a vzdělávací videa, webináře, zákaznické reference a živá vysílání. Podle studií YouTube patří video obsah k formátům s nejvyšším engagementem, přičemž 90 % uživatelů tvrdí, že jim video pomohlo při rozhodování o nákupu. Firmy, které pravidelně publikují videa na sociálních sítích a svých webových stránkách, zaznamenávají vyšší míru sdílení obsahu a delší dobu strávenou uživateli na stránce, což pozitivně ovlivňuje jejich celkovou digitální strategii (Clow, 2021; Statista 2025).

3.4.3 E-booky

E-booky jsou obsáhlejší formáty obsahového marketingu, které poskytují podrobné informace o určitém tématu a jsou často využívány pro generování leadů v B2B segmentu. Na rozdíl od blogových článků nebo videí jsou tyto materiály obvykle nabízeny výměnou za kontaktní údaje zákazníka, čímž přispívají k budování e-mailové databáze a následným

marketingovým aktivitám. Efektivní e-book by měl obsahovat nejen kvalitní analytické informace, ale také přehlednou strukturu a vizuálně atraktivní zpracování, které usnadňuje čtení a porozumění sdělení (Percy, 2018).

3.4.4 E-mail marketing

E-mail marketing představuje jednu z nejstarších a zároveň nejefektivnějších forem digitálního marketingu, která umožňuje přímou komunikaci se zákazníky prostřednictvím personalizovaných zpráv. Tento kanál je využíván jak pro budování vztahů se stávajícími zákazníky, tak pro získávání nových leadů a podporu prodeje. Díky pokročilým analytickým nástrojům a možnostem automatizace lze přesně sledovat chování uživatelů a optimalizovat obsah e-mailových kampaní pro maximální efektivitu. Výzkumy ukazují, že e-mail marketing generuje v průměru ROI (Return on Investment) 42:1, což z něj činí jeden z nejvýnosnějších marketingových kanálů (Chaffey, 2022).

E-mail marketing zahrnuje různé formy komunikace, které lze přizpůsobit podle cílů kampaně a charakteristik cílové skupiny (Kotler, 2021; Jobber, 2023):

- transakční e-maily – automatizované zprávy, které jsou odesílány na základě určité akce uživatele, například potvrzení objednávky, registrace nebo změny hesla.
- newslettery – pravidelná komunikace, která obsahuje novinky, články, speciální nabídky nebo tipy pro zákazníky. Je zaměřena na budování vztahů a udržení zákazníků.
- propagační e-maily – zaměřené na konkrétní nabídky, slevy nebo sezónní akce s cílem podpořit prodej.
- automatizované e-maily – sekvence e-mailů, které jsou zasílány v určitých časových intervalech nebo v návaznosti na chování zákazníka. Tento typ kampaní se často využívá v strategiích pro získávání kontaktů.
- reaktivační e-maily – cílené kampaně určené k opětovnému zapojení zákazníků, kteří přestali reagovat na předchozí komunikaci nebo neuskutečnili nákup po delší dobu.

Personalizace je klíčovým prvkem moderního e-mail marketingu, který zvyšuje míru otevření a interakce s e-maily. Použití personalizovaných prvků, jako jsou jména adresátů, doporučení na základě minulých nákupů nebo dynamický obsah, pomáhá vytvářet relevantnější komunikaci. Segmentace umožňuje rozdělit databázi zákazníků do specifických skupin podle kritérií, jako jsou demografie, chování, historie nákupů nebo fáze

v nákupním procesu. Správně provedená segmentace umožňuje cílenější komunikaci a přináší výrazně lepší výsledky než masové rozesílání nepersonalizovaných zpráv. Studie ukazují, že segmentované e-mailové kampaně mohou dosahovat až 760 % vyššího výnosu ve srovnání s nesegmentovanými e-maily (Ryan, 2020; Statista 2025).

Úspěšnost e-mail marketingu lze měřit pomocí několika klíčových metrik (Ryan, 2020):

- Open Rate (OR) – procento příjemců, kteří otevřeli e-mail. Běžná míra otevření se pohybuje mezi 20–30 %.
- Click-Through Rate (CTR) – podíl uživatelů, kteří po otevření e-mailu klikli na odkaz. Průměrná hodnota se pohybuje kolem 2–5 %.
- Conversion Rate (CR) – procento příjemců, kteří po prokliku provedli požadovanou akci.
- Bounce Rate – podíl nedoručených e-mailů, což může být způsobeno neplatnými adresami nebo technickými problémy.
- Unsubscribe Rate – počet uživatelů, kteří se odhlásili z odběru e-mailů. Pokud je hodnota příliš vysoká, může to signalizovat, že obsah není relevantní nebo je rozesílání příliš časté.

Automatizace e-mail marketingu umožňuje efektivnější správu kampaní a lepší personalizaci obsahu. Moderní e-mailingové platformy, jako jsou Mailchimp, HubSpot, ActiveCampaign nebo Ecomail v České republice. E-mail marketing zůstává i v době sociálních sítí a dalších digitálních kanálů jedním z nejefektivnějších nástrojů pro budování vztahů se zákazníky a podporu prodeje. Firmy, které investují do kvalitního obsahu, personalizace a automatizace svých kampaní, mohou dosáhnout vysoké návratnosti investic a dlouhodobé loajality zákazníků (Chaffey, 2022).

3.5 Webové stránky

Webové stránky jsou klíčovým nástrojem digitálního marketingu, který slouží jako hlavní bod interakce mezi firmou a jejími zákazníky. Kromě prezentace produktů a služeb poskytují důvěryhodné informace, usnadňují komunikaci se zákazníky a podporují obchodní cíle organizace. Efektivní web musí být vizuálně atraktivní, snadno navigovatelný a optimalizovaný pro různé typy zařízení. Struktura webu, uživatelská zkušenost (UX)

a rychlost načítání ovlivňují nejen míru okamžitého opuštění (bounce rate), ale i celkovou konverzní úspěšnost webových stránek (Chaffey, 2022).

3.5.1 Uživatelská zkušenost (UX)

Uživatelská zkušenost (UX) zahrnuje všechny aspekty interakce návštěvníka s webem, které ovlivňují jeho celkovou spokojenost a pravděpodobnost dokončení požadované akce, například nákupu nebo vyplnění formuláře. Mezi hlavní faktory UX patří logická struktura obsahu, intuitivní navigace a rychlost načítání. Stránky, které mají přehledné uspořádání a odpovídají očekáváním uživatelů, zaznamenávají vyšší dobu setrvání na webu a nižší míru okamžitého opuštění (Ryan, 2020).

3.5.2 Struktura a navigace

Struktura webových stránek by měla být navržena s důrazem na jednoduchost a přehlednost. Dobře organizovaná hierarchie obsahu pomáhá uživatelům rychle najít potřebné informace a snižuje frustraci při používání webu. Efektivní navigace zahrnuje jasně definované menu, interní odkazy mezi relevantními stránkami a správné rozvržení sekcí. Výzkumy ukazují, že weby s logickou informační architekturou dosahují vyšší konverzní míry a zlepšují celkový uživatelský dojem (Clow, 2021).

3.5.3 Mobilní optimalizace

Vzhledem k rostoucímu podílu mobilních uživatelů musí být webové stránky plně responzivní, což znamená, že jejich design a obsah se automaticky přizpůsobují různým typům zařízení a velikostem obrazovek. Weby, které nejsou optimalizované pro mobilní uživatele, zaznamenávají vyšší míru okamžitého opuštění a nižší zapojení návštěvníků. Vyhledávače, jako je Google, také upřednostňují mobilně přívětivé weby ve výsledcích vyhledávání, což z mobilní optimalizace činí klíčový faktor pro dosažení dobré viditelnosti ve vyhledávačích (Kotler, 2021).

3.5.4 Rychlost načítání

Rychlost načítání webových stránek ovlivňuje jak uživatelský zážitek, tak výkonnost webu v organickém vyhledávání. Stránky, které se načítají pomalu, mají vyšší míru okamžitého opuštění a nižší konverzní poměr. Mezi hlavní techniky zlepšující rychlost webu patří komprese obrázků, minimalizace kódu a využití rychlého hostingu. Optimalizace rychlosti načítání je zásadní pro udržení konkurenceschopnosti v online prostředí (Chaffey, 2022).

Webové stránky jsou nejen vizitkou organizace, ale také nástrojem pro získávání zákazníků a podporu obchodních cílů. Kombinace dobrého UX designu, přehledné struktury, mobilní optimalizace a rychlého načítání vede k vyšší angažovanosti návštěvníků a dlouhodobě lepší výkonnosti webu (Fill, 2023).

4 VYBRANÉ NÁSTROJE OFFLINE MARKETINGU

Offline marketing bývá chápán jako nedílná součást marketingové strategie, jejímž prostřednictvím je budována značka mimo digitální kanály. Navzdory rostoucí dominanci online prostředí si tradiční formy komunikace, jako je tištěná reklama, veletrhy nebo osobní prezentace, nadále udržují své postavení, a to zejména u specifických segmentů zákazníků. Význam offline marketingu je výrazný především v B2B sektoru, kde osobní kontakt, důvěryhodnost a vztahová rovina hrají klíčovou roli v rozhodovacím procesu odběratelů (Percy, 2018).

Na rozdíl od digitálních nástrojů, které umožňují přesné měření a cílení, se offline marketing opírá o budování emocionálního propojení a dlouhodobého vnímání značky. Tradiční média, jako jsou tisk či rozhlas, mohou účinně formovat image firmy a posilovat její reputaci. Za efektivní přístup je považováno propojení obou světů – například využití QR kódů v tištěných materiálech nebo hybridní kampaně kombinující offline aktivity se sociálními sítěmi. Tímto způsobem lze docílit synergického efektu a výrazného rozšíření komunikačního dosahu (Blythe, 2019).

4.1 Tištěná reklama

Tištěná reklama zůstává stabilním prvkem marketingové komunikace, zejména v oblasti B2B a u specifických cílových skupin, které preferují tradiční média. Inzerce v odborných časopisech, brožury, letáky či newslettery distribuované v tištěné podobě mohou efektivně podporovat povědomí o značce. Pro společnosti nabízející služby představuje tištěná reklama způsob, jak zviditelnit své služby na specializovaných konferencích, u obchodních partnerů nebo v rámci direct mailových kampaní zaměřených na manažery či marketingové specialisty (Fill, 2023).

Tištěné materiály navíc často zůstávají v prostředí zákazníků delší dobu než digitální obsah, čímž prodlužují dobu kontaktu se značkou. V kombinaci s kreativním designem a personalizovaným obsahem se tištěná reklama stává efektivním nástrojem pro posílení důvěry a emocionální vazby mezi značkou a jejím publikem (Godin, 2019).

4.2 Event marketing

Účast na veletrzích, pořádání workshopů, odborných seminářů nebo komunitních akcí umožňuje agenturám přímý kontakt s potenciálními klienty. Tento typ marketingu podporuje důvěru a vytváří prostor pro navazování obchodních vztahů. Pro společnosti zaměřené může

být například velmi účinná účast na odborných kongresech, kde mají příležitost prezentovat své know-how, případové studie a nabídnout konzultace (Kotler, 2021).

Osobní interakce zvyšuje kredibilitu a umožňuje agentuře efektivněji vysvětlit přínos svých služeb. Navíc tyto akce často slouží jako platforma pro generování leadů a následné budování dlouhodobých vztahů. Výzkumy potvrzují, že zákazníci mají větší tendenci důvěřovat značkám, se kterými měli osobní kontakt (Vašítková, 2014).

4.3 Firemní předměty

Distribuce propagačních předmětů, jako jsou bloky, tužky, tašky nebo hrníčky s logem firmy, je jednoduchou, ale efektivní formou offline marketingu. Tyto předměty pomáhají zviditelnit značku a budovat její přítomnost v každodenním životě cílové skupiny. V kontextu zdravotnického marketingu mohou být rozdávány například při odborných akcích, konferencích nebo při osobním jednání s klienty. Díky své praktičnosti a dlouhodobé užitelnosti mají firemní dárky pozitivní vliv na zapamatovatelnost značky. Pokud jsou navíc kvalitně zpracované a vizuálně atraktivní, posilují profesionální image agentury a přispívají k její reputaci (Godin, 2019).

4.4 Inzerce v offline médiích

Inzerce v offline médiích představuje tradiční, avšak stále významnou formu marketingové komunikace, která zůstává relevantní především v segmentech vyžadujících důvěryhodnost, regionální dosah nebo oslovení specifických cílových skupin. Tento typ inzerce je realizován prostřednictvím tištěných médií, jako jsou odborné časopisy, noviny, katalogy nebo specializované přílohy, a rovněž prostřednictvím plakátů, letáků či jiných fyzických nosičů. Výhodou těchto formátů je dlouhá životnost sdělení, možnost přesného cílení dle zájmového okruhu čtenářů a silnější vnímání sdělení v kontextu redakčního obsahu. Nevýhodou bývá obtížná měřitelnost účinnosti a zpravidla vyšší náklady na realizaci i distribuci (Blythe, 2019).

Pro úspěšnou realizaci inzerce v offline prostředí je důležité nejen vhodně zvolit médium, ale také přizpůsobit obsah vizuálním i obsahovým požadavkům tištěného formátu. Inzerce v odborných časopisech například umožňuje oslovit úzce vymezenou profesní cílovou skupinu, čímž se zvyšuje relevance sdělení. V oblasti služeb se tento typ inzerce využívá k budování odborné důvěryhodnosti a zviditelnění produktů či služeb před autoritativní komunitou. Offline inzerce může plnit jak roli informační, tak podpůrnou

funkci v rámci širší komunikační kampaně, a je vhodné ji kombinovat s digitálními kanály v duchu integrované marketingové komunikace (Karlíček, 2018).

Správně cílená a odborně připravená inzerce v offline médiích tak může výrazně posílit brand awareness, přispět k budování reputace a v kombinaci s dalšími nástroji zvyšovat celkový efekt marketingové komunikace firmy (Vašítková, 2014).

4.5 Kombinace online a offline marketingu

Moderní marketingové strategie často kombinují online a offline prvky, aby maximalizovaly dosah a efektivitu kampaní. Například QR kódy v tištěných reklamách umožňují propojení s webovými stránkami nebo sociálními médii, zatímco účast na eventech může být doprovázena online kampaní. Tato synergie umožňuje firmám oslovit zákazníky prostřednictvím různých kanálů a vytvořit ucelený komunikační ekosystém, který propojuje tradiční a digitální marketingové aktivity (Godin, 2019).

Offline marketing si tak udržuje své opodstatnění i v digitálním věku a ve spojení s moderními nástroji představuje efektivní cestu k budování značky a vztahů se zákazníky. Firmy, které systematicky investují do offline marketingu a propojují jej s digitálními nástroji, mohou dosahovat vyšší důvěryhodnosti, loajality a širšího dosahu napříč různorodými cílovými skupinami (Foret, 2011).

5 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingové analýzy hrají klíčovou roli při tvorbě a optimalizaci marketingové komunikace, protože poskytují organizacím relevantní data o trhu, zákaznících a konkurenci. Efektivní využití analytických nástrojů umožňuje firmám nejen lépe porozumět dynamice trhu, ale také identifikovat nové příležitosti a potenciální hrozby. Správně provedená marketingová analýza pomáhá organizacím formulovat strategická rozhodnutí na základě faktů namísto intuice, což vede k efektivnějšímu plánování a alokaci marketingových zdrojů (Grant, 2018).

Marketingová analýza zahrnuje několik metod, které se zaměřují na různé aspekty podnikatelského prostředí. Mezi nejčastěji používané nástroje patří marketingový průzkum, SWOT-analýza, PESTLE analýza, segmentace trhu a analýza konkurence. Využití těchto metod umožňuje organizacím nejen pochopit současný stav trhu, ale také predikovat budoucí trendy a přizpůsobit své marketingové aktivity měnícím se podmínkám. V následujících podkapitolách budou jednotlivé analytické metody podrobně rozebrány s důrazem na jejich aplikaci v praxi (Jobber, 2023).

5.1 Marketingový průzkum a jeho techniky

Marketingový průzkum je vnímán jako systematický proces, jehož prostřednictvím jsou získávány, analyzovány a interpretovány informace o trhu, zákaznících a konkurenčním prostředí. Tento proces umožňuje organizacím lépe porozumět chování spotřebitelů, identifikovat jejich potřeby a adaptovat marketingové strategie v souladu s aktuálními trendy. Průzkum trhu bývá rozdělován na primární a sekundární, přičemž každá z metod disponuje specifickými přednostmi i omezeními (Foret, 2020).

V rámci primárního výzkumu jsou data sbírána přímo od respondentů prostřednictvím dotazníků, rozhovorů, fokusních skupin nebo experimentů. Tato metoda poskytuje přesné a aktuální informace, které odpovídají konkrétním potřebám organizace. Její nevýhodou bývá vyšší časová a finanční náročnost. Sekundární výzkum naproti tomu využívá již dostupná data z veřejných i interních zdrojů, jako jsou statistické databáze, odborné studie nebo zprávy agentur. Přestože bývá časově úspornější, jeho přesnost a aktuálnost mohou být omezené. Výběr vhodné formy výzkumu by měl být určen konkrétním účelem, rozpočtem a požadovanou hloubkou analýzy (Tahal, 2022).

5.2 SWOT-analýza

SWOT analýza je považována za jeden z nejčastěji využívaných nástrojů strategického řízení, jehož účelem je identifikovat klíčové vnitřní a vnější faktory ovlivňující pozici organizace na trhu. Pomocí tohoto nástroje dochází k systematickému zhodnocení silných stránek, slabin, příležitostí a hrozeb, které formují rámec pro další strategické rozhodování. Silné stránky odkazují na konkurenční výhody, které organizaci odlišují, například vyspělá technologická infrastruktura, zavedená značka či stabilní zákaznická základna. Naproti tomu slabé stránky představují interní omezení, která mohou bránit rozvoji, jako je nízká marketingová aktivita či nedostatečné personální kapacity (Foret, 2020).

Příležitosti jsou externí faktory, které lze využít pro růst a rozvoj, ať už se jedná o nové trhy, technologické inovace nebo demografické změny ve prospěch cílové skupiny. Naopak hrozby poukazují na potenciální rizika z vnějšího prostředí, která mohou negativně ovlivnit stabilitu nebo výkonnost organizace, například legislativní změny, sílící konkurence nebo ekonomická recese. Efektivní aplikací SWOT analýzy může být dosaženo sladění interních sil s externími příležitostmi a zároveň minimalizace negativních dopadů vnějších hrozeb a interních slabin (Kotler, 2021).

5.3 PESTE analýza

PESTE analýza se využívá k systematickému hodnocení vnějších faktorů, které mohou ovlivnit fungování organizace. Tento nástroj pomáhá identifikovat klíčové podmínky makroprostředí, které vytvářejí rámec pro podnikání a strategické řízení. Jedná se o faktory politicko-právní a legislativní (P), ekonomické (E), sociální (S), technologické (T) a environmentální (E). Analýza je často používána v kontextu dlouhodobého plánování, expanze na nové trhy nebo hodnocení konkurenceschopnosti firmy (Foret, 2020).

Politicko-právní a legislativní faktory zahrnují vládní stabilitu, regulace podnikání, daňovou politiku, obchodní zákony, ochranu spotřebitele a zaměstnanecké normy. Dále spadají do této oblasti opatření týkající se ochrany dat, pracovněprávních vztahů nebo schvalovacích procesů. Vývoj těchto podmínek má zásadní vliv na podnikatelské prostředí a na míru rizika, které podnik při svém fungování podstupuje (Grant, 2018).

Ekonomické faktory představují klíčové ukazatele vývoje hospodářství, mezi které patří inflace, úrokové sazby, hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti či úroveň mezd. Tyto veličiny ovlivňují kupní sílu obyvatelstva, náklady na vstupy, přístup ke kapitálu

a celkovou ekonomickou stabilitu. Všechny uvedené faktory mají přímý dopad na marketingové strategie podniku, zejména na cenovou politiku, objem investic nebo plánování produkce (Tahal, 2022).

Sociální faktory se zaměřují na demografický vývoj, vzdělanost, hodnotové preference, životní styl, kulturní normy a změny v chování spotřebitelů. Tyto aspekty ovlivňují nákupní rozhodování, způsob komunikace a očekávání zákazníků vůči značkám a produktům. Porozumění těmto faktorům je klíčové pro segmentaci trhu, tvorbu relevantních sdělení a správné nastavení nabídky (Armstrong, 2020).

Technologické faktory zahrnují rychlost technologického pokroku, úroveň digitalizace, dostupnost inovací a investice do výzkumu a vývoje. Význam těchto faktorů v posledních letech narůstá, jelikož ovlivňují efektivitu procesů, možnost zavádění nových produktů i formy marketingové komunikace. Společnosti, které nejsou schopny přizpůsobit se technologickému vývoji, riskují ztrátu konkurenceschopnosti (Kotler, 2021).

Environmentální faktory se týkají ekologických aspektů podnikání, jako je udržitelnost, ochrana přírody, odpovědné nakládání se zdroji nebo adaptace na klimatické změny. Tyto faktory ovlivňují nejen legislativní rámec, ale i očekávání zákazníků a dalších stakeholderů. Tlak na odpovědné podnikání roste a environmentální hlediska se stávají nedílnou součástí strategie značek i jejich marketingové komunikace (Jobber, 2023).

5.4 Porterova analýza pěti sil

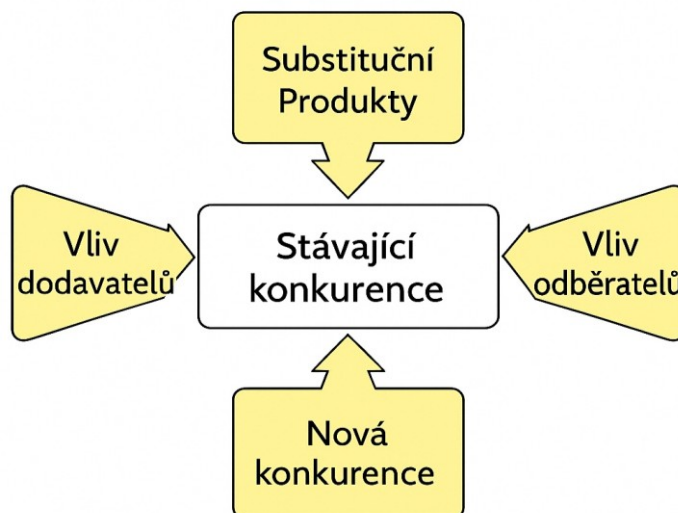
Jak uvádí Grant (2018), jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro hodnocení konkurenčního prostředí je Porterova analýza pěti sil, která hodnotí pět hlavních faktorů ovlivňujících konkurenci v odvětví, která jsou rozepsána níže a ilustračně vyobrazena na obrázku (Obrázek 5).

Porterova analýza pěti sil v sobě zahrnuje následující proměnné (Tahal, 2022):

1. rivalita mezi existujícími konkurenty – vyjadřuje intenzitu konkurence mezi firmami působícími na trhu. Vysoká konkurence snižuje ziskovost a nutí firmy k neustálým inovacím a marketingovým investicím.
2. hrozba vstupu nových konkurentů – zkoumá, jak snadné nebo obtížné je pro nové subjekty vstoupit na trh. Vysoké bariéry vstupu, jako jsou náklady na technologie nebo regulační požadavky, chrání etablované hráče.

3. hrozba substitučních produktů – hodnotí riziko, že zákazníci přejdou k jiným produktům nebo službám, které uspokojí jejich potřeby. Vysoká dostupnost substitutů snižuje cenovou flexibilitu a nutí firmy hledat konkurenční výhody.
4. vyjednávací síla dodavatelů – čím vyšší je závislost firmy na omezeném počtu dodavatelů, tím větší mají dodavatelé kontrolu nad cenami a podmínkami spolupráce.
5. vyjednávací síla zákazníků – pokud mají zákazníci široký výběr dodavatelů a snadný přístup k informacím, mohou tlačit na snižování cen a vyšší kvalitu služeb.

Aplikace Porterovy analýzy umožňuje firmám lépe pochopit tržní dynamiku a navrhnout strategie pro snížení konkurence nebo zvýšení své tržní pozice (Grant, 2018).



Obrázek 5 Porterova analýza

(zdroj: vlastní tvorba podle ilustrace ve Foret, 2020)

5.5 Benchmarking konkurence

Benchmarking představuje systematické porovnávání výkonu firmy s klíčovými konkurenty s cílem identifikovat oblasti, kde je možné dosáhnout zlepšení. Může se zaměřit na různé aspekty podnikání, jako jsou cenové strategie, zákaznický servis, marketingová komunikace, produktová nabídka nebo logistické procesy (Foret, 2020).

Benchmarking lze provádět ve třech hlavních formách (Tahal, 2022):

- interní benchmarking – porovnání různých oddělení nebo poboček v rámci stejné organizace.

- konkurenční benchmarking – přímé srovnání s největšími konkurenty na trhu.
- funkční benchmarking – srovnání s firmami z jiných odvětví, které využívají inovativní strategie nebo technologie.

Efektivní benchmarking umožňuje firmám nejen identifikovat své slabé stránky, ale také se inspirovat osvědčenými postupy z trhu a implementovat inovace, které mohou zlepšit jejich výkonnost (Blythe, 2019).

5.6 STP analýza

STP analýza je základním nástrojem strategického marketingu, který umožňuje cílené řízení marketingové komunikace směrem k vybraným segmentům trhu. Akronym STP vychází z anglických pojmů segmentation (segmentace), targeting (cílení) a positioning (positioning, tedy umístování značky). Tento postup umožňuje firmám identifikovat konkrétní skupiny zákazníků, přizpůsobit jim nabídku a zvolit takový styl komunikace, který bude odpovídat jejich očekáváním, potřebám i hodnotám. Efektivní aplikace STP přispívá k vyšší účinnosti komunikace, snižování nákladů a budování loajality zákazníků (Grant, 2018).

Segmentace trhu představuje proces rozdělení širšího trhu na menší homogenní skupiny spotřebitelů na základě jejich charakteristik, preferencí či chování. K segmentaci se využívají geografická, demografická, psychografická nebo behaviorální kritéria. Cílem je identifikovat segmenty, které se odlišují svými potřebami a na něž má smysl cílit specifickými komunikačními strategiemi. Správně provedená segmentace je předpokladem personalizace sdělení, která zvyšuje jeho relevanci a pravděpodobnost pozitivní reakce (Kotler, 2021).

Cílení znamená výběr jednoho nebo více segmentů, které podnik považuje za nejvhodnější pro své marketingové aktivity. Při rozhodování o cílových segmentech se bere v úvahu velikost, růstový potenciál, konkurenční prostředí i míra naplnění strategických cílů. Na základě těchto faktorů se následně určuje přístup k trhu, od masového marketingu po vysoce specializovaný marketing s individuálními sděleními. Volba cílení má přímý vliv na volbu kanálů, styl komunikace i výběr mediálního prostoru (Tahal, 2022).

Positioning neboli umístování značky, představuje závěrečnou fázi STP procesu, jejímž cílem je vytvořit v mysli zákazníka žádoucí obraz značky. Značka je prostřednictvím komunikace spojována s konkrétními hodnotami, benefity a emocemi. Positioning slouží k odlišení značky od konkurence a k upevnění její jedinečné identity. Efektivní positioning

musí být konzistentní, důvěryhodný a dlouhodobě udržitelný. Z toho důvodu je třeba, aby komunikační aktivity vždy reflektovaly zvolený positioning a přispívaly k jeho posílení (Fill, 2023).

5.7 Model 7S

Model 7S je analytický nástroj, který byl vyvinut konzultační společností McKinsey & Company a slouží k hodnocení vnitřního fungování organizace. Jeho hlavním přínosem je schopnost odhalit souvislosti mezi tvrdými a měkkými faktory, které ovlivňují výkonnost firmy, její strategii i marketingové řízení. V rámci marketingové komunikace lze tento model využít k analýze, zda je organizace strukturálně, procesně i kulturně připravena na naplňování komunikačních cílů. Model 7S je tvořen sedmi vzájemně propojenými prvky: strategií (strategy), strukturou (structure), systémy (systems), sdílenými hodnotami (shared values), stylem řízení (style), lidmi (staff) a dovednostmi (skills), přičemž každý z těchto prvků přispívá k celkové efektivitě organizace (Grant, 2018).

Strategie vyjadřuje dlouhodobý směr a konkurenční přístup firmy. V oblasti komunikace zahrnuje strategii značky, styl oslovení cílových skupin nebo mediální plánování. Struktura se vztahuje k organizačnímu uspořádání podniku – zda má firma oddělení, které se marketingovou komunikací aktivně zabývá, a jak je toto oddělení začleněno do rozhodovacích procesů. Systémy označují provozní a informační procesy, které podporují efektivní plánování, realizaci a vyhodnocování komunikačních aktivit (Kotler, 2021).

Měkké faktory modelu zahrnují sdílené hodnoty, které tvoří kulturní základ organizace. Právě tyto hodnoty ovlivňují, zda je marketingová komunikace vnímána jako důležitá součást strategie, nebo jen jako nástroj operativní podpory prodeje. Styl řízení vyjadřuje způsob vedení lidí a rozhodování. Pokud je vedení firmy nakloněno inovacím a otevřené komunikaci, promítne se to i do přístupu ke komunikačním aktivitám. Lidé a jejich schopnosti jsou pak nositeli všech těchto procesů – jejich kompetence, motivace a odbornost určují úroveň provedení a schopnost reagovat na nové výzvy. (Percy, 2018)

Při analýze marketingové komunikace pomocí modelu 7S je důležité sledovat nejen jednotlivé prvky samostatně, ale především jejich vzájemné sladění. I když má firma kvalitní strategii a zkušený tým, může její komunikace selhávat kvůli neefektivním procesům nebo absenci sdílené vize. Cílem této analýzy je odhalit nesoulady, které brání efektivnímu fungování komunikačního systému a navrhnout kroky ke zlepšení. Díky své komplexnosti

je model 7S vhodným doplňkem k ostatním strategickým a situačním analýzám v rámci marketingového řízení. (Tahal, 2022)

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této diplomové práce se zaměřila na shrnutí klíčových poznatků z oblasti marketingové komunikace, které tvoří základ pro zpracování části praktické. Teoretická část byla zpracována pomocí odborné literatury a elektronických zdrojů zaměřených na současné trendy marketingové komunikace. Jednotlivé kapitoly byly koncipovány tak, aby bylo možné z teoretických rámců přímo vycházet při analýze konkrétní situace marketingové komunikace vybrané agentury.

V první části teoretické kapitoly byla definována marketingová komunikace jako řízený proces ovlivňování cílových skupin. Popsán byl také model komunikačního procesu, jeho hlavní aktéři i faktory ovlivňující účinnost sdělení.

Následně byly uvedeny cíle marketingové komunikace a představeny její formy. Klíčová pozornost byla věnována nástrojům komunikačního mixu, mezi které patří reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, přímý marketing a účast na veletrzích. Závěr této části se věnoval principům integrované marketingové komunikace a aktuálním trendům ovlivňujícím tuto oblast.

Druhá část teoretické části pojednává o marketingovém mixu služeb. Byly rozpracovány všechny složky rozšířeného modelu 7P, tedy produkt/služba, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a fyzická evidence. Každý prvek byl analyzován s důrazem na jeho význam pro služby a dopad na marketingovou komunikaci. Tento rámec bude využit při hodnocení současného nastavení marketingového mixu vybrané marketingové agentury a návrzích na jeho zlepšení.

Třetí klíčová část teorie se zaměřila na digitální marketing. Podrobně byly popsány jednotlivé kanály online komunikace – sociální sítě, SEO, PPC, obsahový a e-mail marketing a webová prezentace. Zvláštní pozornost byla věnována uživatelské zkušenosti, mobilní optimalizaci a rychlosti načítání webu. V návaznosti na to byla zařazena i část o vybraných nástrojích offline marketingu, který zůstává důležitou doplňkovou formou komunikace. Uvedeny byly především tištěné formáty, eventy, firemní předměty a jejich kombinace s digitálními nástroji.

Závěr teoretické části diplomové práce tvoří kapitola o vybraných situačních marketingových analýzách, které budou využity v praktické části. Představeny tak byly SWOT-analýza, PESTE analýza, Porterův model pěti sil, benchmarking, STP analýza a také

metoda 7S McKinsey. Tyto vybrané analýzy umožní komplexní pohled na vnitřní a vnější prostředí vybrané marketingové agentury a identifikaci možných oblastí pro zlepšení její marketingové komunikace.

Prostřednictvím těchto teoretických východisek byly stanoveny následující čtyři výzkumné otázky, na které se budou hledat odpovědi při zpracování praktické části diplomové práce:

- *Výzkumná otázka č. 1: Jaké nástroje marketingové komunikace využívá vybraná agentura a jak jsou tyto nástroje vnímány z pohledu účinnosti?*
- *Výzkumná otázka č. 2: Jak je v rámci marketingového mixu služeb nastavena komunikace agentury směrem k zákazníkům a jaké nedostatky jsou v této oblasti identifikovatelné?*
- *Výzkumná otázka č. 3: Jaké jsou silné a slabé stránky marketingové komunikace agentury ve srovnání s přímou konkurencí?*
- *Výzkumná otázka č. 4: Jaké trendy, faktory a příležitosti vyplývající z makroprostředí ovlivňují rozvoj marketingové komunikace vybrané agentury na českém trhu?*

K zodpovězení výzkumných otázek bude mimo jiné použita logická metoda dedukce.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ A CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AGENTURY

Vybraná marketingová agentura je profesionální společností zaměřující se na poskytování komplexních marketingových služeb pro klienty zdravotnického segmentu. Agentura působí na trhu již od roku 2020 a během své existence se specializovala na zajišťování efektivní komunikace mezi zdravotnickými organizacemi a jejich cílovými skupinami. Veškeré informace jsou získány z interních zdrojů vybrané marketingové agentury.

7.1 Analýza vybrané marketingové agentury metodou 7S McKinsey

V následující podkapitole je tento rámec aplikován na vybranou marketingovou agenturu, která se specializuje na oblast zdravotnického a B2B marketingu. Cílem této analýzy je poskytnout hlubší porozumění aktuálnímu nastavení agentury z pohledu interních procesů a identifikovat potenciální místa pro zlepšení v oblasti její komunikační praxe. Každý z uvedených prvků modelu bude dále samostatně rozpracován s ohledem na specifika vybrané agentury, její týmovou strukturu, komunikační styl, organizační zvyklosti a současné kompetence. Analýza tak poslouží jako opora pro návrhovou část diplomové práce, jejímž cílem je projekt na zlepšení marketingové komunikace agentury. Informace uvedené v této analýze pocházejí z interních zdrojů vybrané marketingové agentury, vlastního zúčastněného pozorování a vlastních znalostí autora práce.

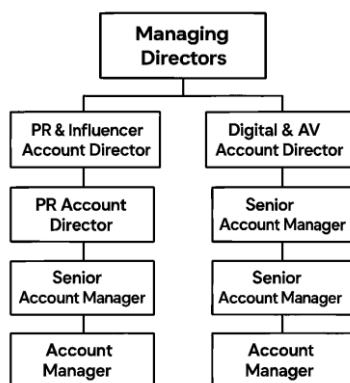
7.1.1 Strategie

Strategií vybrané marketingové agentury je poskytovat specializované marketingové služby zaměřené na zdravotnický a B2B sektor. Dlouhodobým cílem agentury je stát se preferovaným partnerem pro organizace působící ve zdravotnictví díky hlubokému porozumění specifikům tohoto odvětví a odbornosti. Agentura se orientuje na budování důvěry, dlouhodobé spolupráce a efektivní marketingové komunikaci. Důraz je kladen na tvorbu personalizovaných kampaní, strategické poradenství a využívání moderních technologií jako jsou PPC systémy, e-mail marketing, obsahový marketing nebo influencer spolupráce. Strategická orientace agentury vychází z analytických výstupů, zkušeností s významnými klienty a potřeb cílového segmentu. Zároveň se agentura připravuje na expanzi do zahraničí, která je plánována v horizontu dvou let.

7.1.2 Struktura

Organizační struktura vybrané marketingové agentury je založena na projektovém řízení a dělí se do dvou hlavních linií podle zaměření služeb, na větev digitální a větev offline komunikace. Na vrcholu hierarchie stojí pozice Managing Directors, zodpovědná za strategické vedení společnosti, klíčová rozhodnutí a celkový dohled nad výkonností agentury. Struktura byla navržena s cílem maximalizovat pružnost při koordinaci zakázek, a to při zachování jasného rozdělení odpovědností. V rámci offline větve zobrazené v levé části obrázku (Obrázek 6) působí tým zaměřený na vztahy s médii, PR aktivity a influencer marketing. Tento segment je veden PR & Influencer Account Directorem, pod kterého spadá PR Account Director, dále Senior Account Manager a Account Manager. Digitální větev pravá část obrázku (Obrázek 6) je řízena Digital & AV Account Directorem, pod nímž působí dvojice Senior Account Managerů a tým Account Managerů. Tato větev zajišťuje zejména digitální kampaně, správu sociálních sítí, výkonnostní marketing, SEO a audiovizuální produkci.

Celá organizační struktura je silně orientována na remote pracovní model, který umožňuje zaměstnancům pracovat z různých míst bez nutnosti každodenní přítomnosti v kanceláři. Tato forma práce podporuje flexibilitu, snižuje režijní náklady a zároveň umožňuje efektivní spolupráci v rámci multidisciplinárních týmů. Hierarchické uspořádání agentury umožňuje řízení komplexních projektů, rychlou adaptaci na požadavky klientů a efektivní tok informací mezi jednotlivými úrovněmi řízení. Vzhledem ke své projektové orientaci je struktura doplněna o mechanismy meziodborové spolupráce, které zajišťují součinnost při realizaci komunikačních strategií napříč různými kanály a platformami.



Obrázek 6 Hierarchická struktura vybrané marketingové agentury

(zdroj: vlastní z informací poskytnutých vybranou marketingovou agenturou)

7.1.3 Systémy

Agentura využívá řadu digitálních nástrojů pro řízení projektů a interní komunikaci. K řízení workflow slouží zejména platformy jako Asana a Notion, interní komunikace probíhá přes Slack. Pravidelná týdenní a měsíční týmová setkání probíhají prostřednictvím videohovorů a slouží ke sladění projektových cílů i sdílení znalostí. Schvalovací procesy kampaní jsou strukturované. Návrhy prochází interní zpětnou vazbou a následně jsou předkládány klientům ke schválení. Agentura nemá certifikaci ISO, ale využívá vnitřně nastavené metodiky a šablony pro plánování a reporting. Klienti mají přístup k výkonnostním datům prostřednictvím Looker Studia. V případě problémů je aktivována standardizovaná krizová procedura s určením odpovědných osob.

7.1.4 Sdílené hodnoty

Mezi sdílené hodnoty agentury patří důraz na profesionalitu, transparentnost, spolupráci a odborný růst. Zaměstnanci vnímají hodnotu dlouhodobých vztahů nejen s klienty, ale uvnitř týmu. Důraz je kladen na vzájemnou důvěru, flexibilitu v práci a orientaci na kvalitu výstupů. Klíčovou hodnotou je také porozumění zdravotnickému prostředí, agentura si zakládá na etickém přístupu a ochotě zjednodušit složitá odborná témata pro širokou veřejnost.

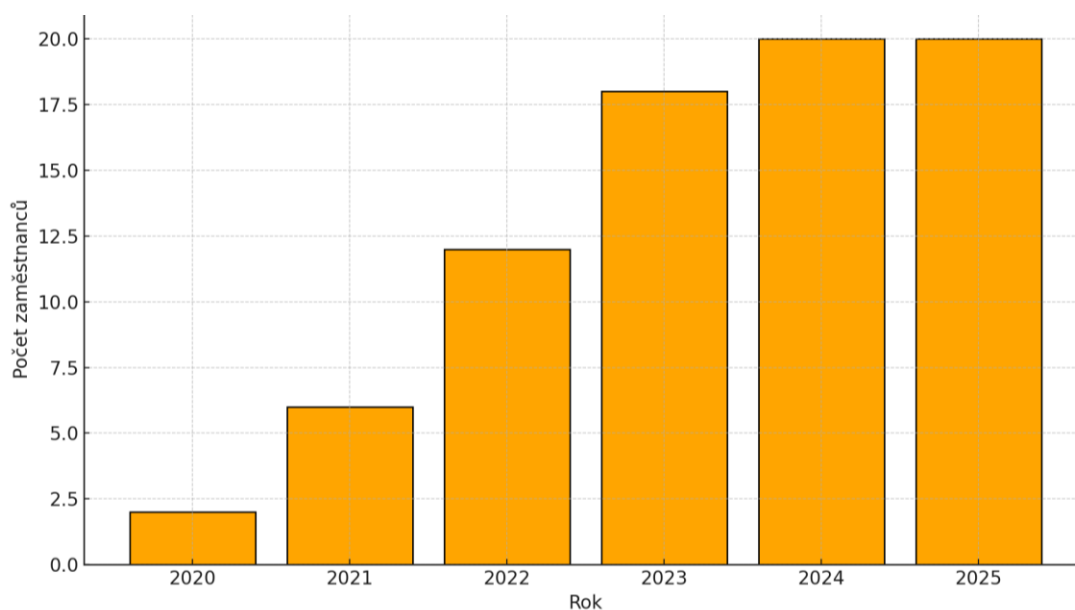
7.1.5 Styl řízení

Styl vedení agentury je založen na participativním přístupu. I přes jasně danou hierarchii je kladen důraz na otevřenou komunikaci a zapojení zaměstnanců do rozhodovacích procesů. Vedoucí týmů aktivně pracuje s návrhy a iniciativami jednotlivců. Pravidelná zpětná vazba a retrospektivy projektů přispívají k neustálému zlepšování pracovních procesů.

7.1.6 Zaměstnanci

Personální složení vybrané marketingové agentury vykazuje dynamický růstový trend, jak je znázorněno v grafickém přehledu na obrázku (Obrázek 7). Od svého založení v roce 2020, kdy byla činnost zahájena dvěma společníky, byl tým postupně rozšiřován až na současný stav přibližně 20 členů. Tento počet zahrnuje jak interní zaměstnance, tak i externí spolupracovníky.

Z celkového počtu pracovníků tvoří přibližně 70 % osoby zaměstnané na hlavní pracovní poměr (HPP), zatímco zbylých 30 % představují pracovníci na částečné úvazky nebo externisté spolupracující na základě dohod. Tímto způsobem je umožněno zajišťovat operativní kapacity dle aktuálních potřeb projektů a zároveň zachovávat stabilní jádro týmu. Struktura pracovních pozic reflektuje specializaci jednotlivých činností v oblasti PR, digitálního marketingu, audiovizuální produkce a klientského servisu. Na vedoucích pozicích působí PR & Influencer Account Director a Digital & AV Account Director, pod jejichž vedením se nachází tým seniorních i juniorních account manažerů. Jednotlivé role jsou rozděleny podle typu projektů a klientského portfolia. Za specifikum agentury lze považovat odbornou profilaci zaměstnanců, z nichž značná část disponuje vzděláním nebo zkušeností v oblasti zdravotnictví. Pracovní tým tak zahrnuje například bývalé zdravotní sestry nebo biomedicínské techniky. Tato mezioborová kompetence je vnímána jako konkurenční výhoda, která umožňuje hlubší porozumění specifickým požadavkům klientů z oblasti zdravotnictví. Vzhledem k remote charakteru organizace je kladen důraz na samostatnost, efektivní komunikaci a schopnost týmové spolupráce na dálku. Tato personální struktura umožňuje agentuře vysokou míru adaptace na měnící se tržní prostředí a zajišťuje kvalitní servis jak stávajícím, tak i novým klientům. Zároveň vytváří předpoklad pro další růst, a to jak kvantitativní, tak kvalitativní, prostřednictvím cíleného náboru a rozvoje lidského kapitálu.



Obrázek 7 Vývoj zaměstnanců vybrané marketingové agentury v letech 2020–2025

(zdroj: vlastní zpracování na základě interních údajů agentury)

7.1.7 Schopnosti

Klíčovými kompetencemi vybrané marketingové agentury jsou strategické myšlení, kreativní exekuce, odborné znalosti z oblasti zdravotnictví a digitálních médií. Vybraná marketingová agentura disponuje silným know-how v oblasti cílené reklamy, obsahového marketingu, video produkce, ale i krizové a interní komunikace. Dovednosti v oblasti analýz, SEO, PPC i tvorby specializovaného obsahu z ní činí konkurenceschopného partnera pro klienty z regulovaných trhů. Vzhledem k interdisciplinárnímu složení týmu agentura zvládá dodávat komplexní kampaně s důrazem na etiku, efektivitu a měřitelné výsledky.

7.1.8 Závěr analýzy vybrané marketingové agentury metodou 7S McKinsey

Analýza vybrané marketingové agentury prostřednictvím rámce 7S umožnila komplexní posouzení interního prostředí a identifikaci silných i potenciálně zlepšitelných oblastí, které ovlivňují marketingovou komunikaci vybrané marketingové agentury. Na úrovni strategie bylo potvrzeno jasné zaměření agentury na zdravotnický a B2B segment, což se jeví jako klíčová konkurenční výhoda vzhledem k rostoucí poptávce po specializovaných komunikačních službách v regulovaných odvětvích. Organizační struktura agentury je flexibilní a podporuje projektové řízení napříč digitální a offline větví, přičemž remote model práce umožňuje efektivní nasazení kapacit podle aktuálních potřeb. Interní systémy jsou funkční a podporují transparentní řízení kampaní i komunikaci napříč týmy. Přestože není využíván formálně certifikovaný systém řízení kvality, jsou zavedeny standardizované postupy, které zajišťují konzistenci a kontrolu výstupů. Sdílené hodnoty agentury jako jsou transparentnost, spolupráce a odborný růst utvářejí pevný základ pro budování firemní kultury, která podporuje dlouhodobé vztahy se zaměstnanci i klienty. Styl řízení lze označit za participativní, s důrazem na otevřenost a aktivní zapojení jednotlivců. Tento přístup podporuje inovace a zvyšuje míru angažovanosti zaměstnanců. Personální základnu tvoří zkušený a různorodý tým odborníků, přičemž výrazný podíl tvoří pracovníci s odborným zázemím ve zdravotnictví, což výrazně přispívá k porozumění potřebám klientů. Kompetence agentury pokrývají široké spektrum činností od strategického plánování po výkonnostní marketing a audiovizuální produkci.

7.2 STP analýza vybrané marketingové agentury

STP analýza je nástrojem, který umožňuje vybrané marketingové agentuře systematicky zaměřovat své komunikační a obchodní aktivity na vybrané části trhu. Na základě

segmentace, cílení a positioning strategie dochází k efektivnímu propojení nabízených služeb s potřebami a očekáváními jednotlivých skupin klientů. Tento přístup přináší vyšší relevanci sdělení, zvyšuje návratnost investic do marketingu a podporuje dlouhodobou loajalitu klientů. Analýza vychází z poznatků uvedených v předchozí analytické části a zohledňuje specifika trhu zdravotnického marketingu.

7.2.1 Segmentace

Vybraná marketingová agentura segmentuje svůj trh primárně podle profesní orientace klienta. Nejvýznamnějšími segmenty jsou společnosti působící ve zdravotnictví, farmaceutickém průmyslu, zdravotnických technologiích, prevenci a výživě. Dále agentura rozlišuje klienty podle velikosti (nadnárodní firmy, středně velké podniky, startupy) a požadovaného rozsahu služeb (full-service vs. dílčí spolupráce). Využívány jsou také behaviorální a psychografické segmentační přístupy. Klienti jsou často rozděleni podle preferovaného způsobu spolupráce (dlouhodobá outsourcingová smlouva vs. jednorázové projekty) nebo podle firemní kultury. Některé značky jsou více inovativní a otevřené progresivním řešením, jiné preferují konzervativní přístup. Agentura rovněž sleduje, zda se jedná o klienta orientovaného na odbornou edukaci, HR marketing, krizovou komunikaci nebo například obsahový marketing.

7.2.2 Cílení

Na základě segmentace se agentura rozhoduje cílit především na segmenty, ve kterých má nejvyšší odbornou kompetenci a zároveň poptávka odpovídá jejímu obchodnímu modelu. Prioritními cílovými skupinami jsou zdravotnické instituce, farmaceutické společnosti, výrobci zdravotnických pomůcek, zdravotní pojišťovny a značky v oblasti péče o zdraví a životního stylu. Tato cílení jsou zvolena s ohledem na stabilitu poptávky, legislativní rámec, který vyžaduje vysokou úroveň odbornosti, a dlouhodobý charakter zakázek. Agentura využívá strategii diferencovaného marketingu, přičemž každému segmentu nabízí odlišné portfolio služeb, styl komunikace a přístup k řízení projektů. Specifické know-how týmu navíc umožňuje agentuře zaměřit se na klienty, kteří požadují nadstandardní úroveň odbornosti, důvěryhodnosti a komplexního strategického poradenství.

7.2.3 Positioning

Vybraná marketingová agentura se profiluje jako odborný partner pro marketing ve zdravotnictví. Její značka je spojována s hlubokým porozuměním specifik daného

sektoru, s důrazem na etickou a efektivní komunikaci a s inovativním přístupem k tvorbě kampaní. Vybraná marketingová agentura se od konkurence odlišuje nejen odborností svých zaměstnanců (většina z nich má zkušenosti v oboru zdravotnictví), ale i schopností poskytovat integrované marketingové služby, které odpovídají jak regulačním požadavkům, tak komunikačním očekáváním různých cílových skupin od odborné veřejnosti po širokou populaci. Positioning je podporován dlouhodobou spoluprací s prestižními klienty, jako jsou farmaceutické společnosti, zdravotní pojišťovny nebo výrobci diagnostických přístrojů. Agentura staví na hodnotách odbornosti, transparentnosti, empatie a kontinuálního rozvoje. Tyto hodnoty se odrážejí nejen ve stylu komunikace a designu značky, ale také v systému práce a řízení vztahů s klienty.

7.2.4 Závěr STP analýzy vybrané marketingové agentury

STP analýza potvrdila, že vybraná marketingová agentura uplatňuje sofistikovaný přístup k trhu, který vychází z důkladné segmentace, pečlivě zvoleného cílení a jasně definovaného positioningu. Díky orientaci na specializované segmenty zdravotnického trhu, jako jsou farmaceutické společnosti, výrobci zdravotnických prostředků, zdravotní pojišťovny a organizace zaměřené na zdravý životní styl, dochází k efektivní alokaci marketingových zdrojů a k budování hlubších vztahů s klienty.

Segmentace trhu je založena nejen na odvětvových a velikostních kritériích, ale také na psychografických a behaviorálních faktorech, které odrážejí firemní kulturu, inovační otevřenost a typ poptávaných služeb. Tento přístup umožňuje agentuře přesněji zacílit komunikační strategie a diferencovat nabídku podle konkrétních potřeb jednotlivých skupin.

Positioning agentury jako odborného partnera v oblasti zdravotnického marketingu je podpořen jak profesním profilem zaměstnanců, tak dlouhodobými zkušenostmi se specifiky regulovaného trhu. Důraz na etiku, odbornou kompetenci a důvěryhodnost umožňuje agentuře odlišit se od konkurence a posilovat své postavení na trhu. STP strategie agentury tedy představuje ucelený a vysoce relevantní rámec pro řízení komunikačních aktivit, a zároveň poskytuje pevný základ pro projektové návrhy zlepšení, které budou předmětem následující části této diplomové práce.

7.3 Marketingový mix vybrané marketingové agentury

Marketingový mix vybrané marketingové agentury zahrnuje soubor klíčových prvků, které společně vytvářejí ucelenou marketingovou strategii. Vybraná marketingová agentura

poskytuje komplexní marketingové služby specializované na zdravotnický sektor. Marketingový mix vybrané marketingové agentury byl analyzován na základě interních zdrojů vybrané marketingové agentury, vlastního zúčastněného pozorování a vlastních znalostí autora práce.

7.3.1 Produkt a služby (Product)

Produktová politika marketingové vybrané marketingové agentury je založena na specializovaném portfoliu služeb, které jsou určeny výhradně klientům z oblasti zdravotnictví. Tato sektorová orientace představuje jeden z klíčových prvků konkurenční výhody agentury. Specifickým rysem produktové nabídky je výrazné propojení odborného zázemí týmu s reálnou znalostí prostředí zdravotní péče. Většina pracovníků agentury má vzdělání nebo pracovní zkušenosti přímo ve zdravotnictví, přičemž do marketingu přešli z pozic biomedicínských techniků, zdravotních sester nebo jiných klinických profesí. Tato kombinace odborných a komunikačních dovedností umožňuje agentuře formulovat strategie, které respektují jak legislativní omezení, tak i etické zásady komunikace ve zdravotnictví.

Vybraná marketingová agentura poskytuje komplexní spektrum marketingových služeb. Patří sem zejména digitální marketingové aktivity, které v současnosti tvoří přibližně sedmdesát procent objemu poptávaných služeb. Mezi konkrétní činnosti patří optimalizace pro vyhledávače, tvorba a správa reklamních kampaní v systémech Google Ads a Sklik, e-mailingové kampaně, správa sociálních sítí, obsahový marketing, influencer marketing, public relations a tvorba webových stránek. Zákazníkům jsou služby navrhovány individuálně, na základě analýzy jejich cílové skupiny a obchodních cílů.

Charakteristickým znakem služeb vybrané marketingové agentury je vysoký stupeň personalizace. Každý projekt je veden s ohledem na specifika zdravotnického oboru klienta, regulační rámec a profesní očekávání odborné veřejnosti. Agentura pracuje s běžně využívanými nástroji jako Meta Business Suite, Mailchimp, analytické a vizualizační platformy a projektové systémy, což jí umožňuje vytvářet efektivní kampaně s vysokou mírou relevance a měřitelnosti.

7.3.2 Cena (Price)

Cenová politika vybrané marketingové agentury odráží vysokou odbornou úroveň poskytovaných služeb, jejich úzké zaměření na specifický sektor zdravotnictví a schopnost

agentury dodávat klientům vysoce personalizovaná řešení. Základní forma cenotvorby je založena na modelu měsíčních paušálních poplatků, které se stanovují na základě rozsahu objednaných služeb, jejich náročnosti a požadované intenzity realizace. Minimální výše paušální sazby činí osmdesát tisíc korun měsíčně bez DPH, přičemž v případě komplexních řešení, která zahrnují více specializovaných služeb, může tato částka přesahovat tři sta tisíc korun měsíčně.

Vedle paušálního modelu nabízí vybraná marketingová agentura i flexibilní cenovou strukturu založenou na hodinových sazbách. Ty se pohybují v rozmezí od jednoho tisíce do tří tisíc korun za hodinu v závislosti na senioritě zaměstnance a typu vykonávané činnosti. Tento model je vhodný především pro menší projekty nebo klienty s nepravidelnou poptávkou po dílčích službách. Klienti si mohou rovněž objednat jednorázové služby, například redesign webové prezentace, avšak minimální rozsah těchto projektů musí odpovídat základnímu standardu agentury.

Z důvodu podpory dlouhodobé spolupráce vybraná marketingová agentura implementovala cenové iniciativy. Klienti, kteří si předplatí služby na období dvanácti měsíců, získávají jeden měsíc zdarma. Při předplacení tří měsíců služeb dopředu je klientům poskytnuta deseti procentní sleva. Tento přístup motivuje ke stabilní a kontinuální spolupráci, která zvyšuje efektivitu kampaní a umožňuje hlubší porozumění potřebám klienta. Součástí nabídky agentury je také možnost využití výkonnostního modelu odměňování. V těchto případech je fixní složka ceny snížena a doplněna o procentuální podíl ze zisku nebo jiného kvantifikovatelného ukazatele, který je předem stanoven ve smluvních podmínkách. Tento model je vhodný zejména pro klienty orientované na výkon a návratnost investic. V porovnání s konkurencí se vybraná marketingová agentura pohybuje v cenové hladině středního až vyššího segmentu. Tento positioning odpovídá odbornosti zaměstnanců, kvalitě výstupů a schopnosti doručit hodnotu, která přesahuje běžné standardy marketingových agentur působících mimo oblast zdravotnictví.

7.3.3 Místo (Place)

Distribuční strategie vybrané marketingové agentury je navržena tak, aby maximálně reflektovala potřeby klientů z oblasti zdravotnictví a zároveň umožňovala efektivní dodávání služeb v prostředí vysoce regulovaného trhu. Vzhledem k tomu, že většina služeb má povahu konzultací, plánování, exekuce a dlouhodobého řízení marketingových aktivit, realizuje agentura svou činnost primárně prostřednictvím přímé komunikace a digitálních platform.

Klientům jsou služby poskytovány převážně online formou, což umožňuje pružnost, časovou úsporu a přímý dohled nad všemi aktivitami. Výjimkou jsou osobní setkání při strategických poradách, nebo natáčení a focení výstupů pro klienty.

Základním pilířem interní komunikace je kombinace nástrojů Slack a Asana, které slouží jak ke každodenní operativě, tak i k dlouhodobému plánování a projektovému řízení. Díky tomu má klient možnost sledovat vývoj projektu v reálném čase, nahlížet do stavu plnění úkolů a včas zasahovat do procesu, pokud dojde k neočekávané změně priorit nebo potřeb. Agentura dále využívá nástroje pro datovou analytiku, vizualizaci výstupů a reporting, čímž zajišťuje transparentnost a měřitelnost dodávané hodnoty.

Zapojení klienta do projektu je standardizováno prostřednictvím týdenních synchronizačních hovorů, při nichž dochází k vyhodnocení aktuálního stavu, diskusi nad výstupy a upřesnění následujících kroků. Na měsíční a kvartální bázi jsou klientům prezentovány podrobné výstupy formou písemných zpráv i interaktivních přehledů. Tímto způsobem je budována důvěra a transparentnost, které jsou zásadní pro dlouhodobou spolupráci v citlivém segmentu zdravotnictví.

Vybraná marketingová agentura zatím působí výhradně na území České republiky, kde spolupracuje s klienty napříč celým spektrem zdravotnických subjektů. Od roku 2026 plánuje expanzi na zahraniční trhy, přičemž zvažuje vstup zejména na středoevropský trh, kde lze očekávat podobné regulační prostředí a vysokou poptávku po specializovaném marketingu pro zdravotnictví. Součástí rozvojové strategie by mohlo rovněž být zvýšení účasti na odborných veletrzích a konferencích, které mají potenciál rozšířit distribuční kanály a posílit síť profesních kontaktů.

7.3.4 Propagace (Promotion)

Komunikační strategie vybrané marketingové agentury je založena převážně na digitálních kanálech, mezi které patří především webové stránky, sociální sítě a online reklama. Přestože agentura působí profesionálně, analýza ukázala, že celkový komunikační mix postrádá ucelenost a systematičnost.

Webová prezentace je vizuálně kvalitní, ale trpí nedostatky v oblasti SEO a obsahového marketingu. Sociální sítě agentura aktivně využívá, ale chybí jasná dlouhodobá strategie a pravidelnost příspěvků. PR aktivity a externí komunikace jsou zcela minimální, chybí tiskové zprávy, články, případové studie nebo medializace odborných výstupů. Agentura tak

nevyužívá plně potenciál pro budování značky a důvěryhodnosti. Všechny tyto oblasti budou podrobněji více rozpracovány v následujících kapitolách.

7.3.5 Lidé (People)

Personální složka vybrané marketingové agentury představuje jeden z klíčových pilířů její konkurenční výhody, a to zejména díky úzkému propojení odbornosti v oblasti marketingu a hluboké znalosti prostředí zdravotnictví. Většina interních zaměstnanců má přímou zkušenost ze zdravotnické praxe tým zahrnuje například bývalé zdravotní sestry, biomedicínské techniky či farmaceutické specialisty. Tato personální struktura umožňuje agentuře lépe rozumět terminologii, etickým otázkám i legislativním specifikům zdravotnického marketingu, čímž se výrazně odlišuje od konkurence. Organizační struktura vybrané marketingové agentury je více rozebrána v kapitole 7.1.6 (Zaměstnanci).

7.3.6 Procesy (Processes)

Procesní řízení vybrané marketingové agentury je založeno na důsledné systémové práci, která zajišťuje plynulý průběh projektů, vysokou kvalitu služeb a transparentní komunikaci s klienty. Vzhledem k orientaci agentury na zdravotnický sektor je řízení projektů přizpůsobeno zvýšeným nárokům na přesnost, soulad s regulacemi a schopnost dokumentovat každý krok realizace kampaně.

Proces onboardingu nového klienta je navržen jako strukturovaný postup v několika fázích. První fáze zahrnuje úvodní analýzu potřeb, následovanou návrhem rámcového marketingového řešení. Po schválení nabídky je klient zapojen do projektového prostředí, kde jsou definovány kompetence, odpovědnosti a komunikační schémata. Výstupem onboardingové fáze je podrobný plán spolupráce, který slouží jako základní rámec pro následnou exekuci marketingových aktivit.

K řízení projektů vybraná marketingová agentura využívá kombinaci nástrojů Asana a Slack. Asana slouží k plánování a evidenci úkolů, zatímco Slack usnadňuje každodenní operativní komunikaci v rámci týmu. Součástí procesu je rovněž pravidelná zpětná vazba směrem ke klientovi. Každý projekt je doprovázen týdenními koordinačními schůzkami, měsíčními souhrnnými výstupy a kvartálními revizemi, které mají strategický charakter. Reporting probíhá prostřednictvím nástrojů pro vizualizaci dat a přehledných prezentací, které umožňují klientovi sledovat výkonnost kampaně v reálném čase.

Návrhy kampaní podléhají víceúrovňovému schvalovacímu procesu. Strategické směřování a kreativní koncept schvaluje vedení agentury, zatímco jednotlivé výstupy, jako jsou texty, vizuály nebo mediální nákupy, procházejí odbornou kontrolou příslušných specialistů. Výsledky kampaní jsou pravidelně vyhodnocovány analytickým týmem, který sleduje dosažení cílových ukazatelů a identifikuje prostor pro optimalizaci.

7.3.7 Fyzická evidence (Physical Evidence)

V prostředí marketingové agentury, která operuje plně v online režimu, nabývá fyzická evidence odlišného charakteru než v tradičně strukturovaných firmách. V tomto kontextu je fyzická evidence tvořena především digitálními výstupy, jednotnou vizuální identitou, online prostředím a profesionálně zpracovanými materiály, které přispívají k budování důvěryhodnosti a reputace u klientů.

Zásadní roli v tomto ohledu zastávají webové stránky vybrané marketingové agentury, které slouží jako primární kontaktní bod a nástroj pro prezentaci odbornosti, rozsahu služeb a dosažených výsledků. Jak vyplývá z provedené analýzy (viz kapitoly 8.5) současná podoba webových stránek vykazuje řadu nedostatků. Nejvýraznějšími jsou nízká míra optimalizace pro mobilní zařízení a pomalejší načítání. Přestože vizuálně působí moderně, v oblasti technického SEO a uživatelské přívětivosti existuje značný prostor ke zlepšení, což má přímý dopad na vnímanou důvěryhodnost značky při prvním kontaktu s potenciálním klientem.

Další podobu digitální fyzické evidence představují výstupy z kampaní a clientský reporting. Vybraná marketingová agentura využívá nástroje jako Looker Studio a Google Sheets k vizualizaci dat a pravidelnému předkládání výkonnostních přehledů. Tyto výstupy jsou vizuálně kvalitní a datově podložené. Přesto agentura systematicky nevyužívá některé doplňkové formáty edukativního charakteru, například e-booky, newslettery či tematicky zaměřené checklisty, které by mohly napomoci budování důvěry i bez osobního kontaktu.

8 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Tato kapitola poskytuje komplexní analýzu marketingového prostředí, ve kterém působí vybraná marketingová agentura, a identifikuje klíčové faktory ovlivňující její činnost. Analýza se zaměřuje na PESTE analýzu, Porterův model pěti sil a benchmarking.

8.1 PESTE analýza

PESTE analýza se zaměřuje na identifikaci klíčových faktorů vnějšího prostředí, které mohou ovlivnit působení vybrané marketingové agentury, na trhu zdravotnického marketingu. Tato analýza zahrnuje politicko-právní a legislativní, ekonomické, sociální, technologické, ekologické a legislativní aspekty. Informace uvedené v této analýze pocházejí i z interních zdrojů vybrané marketingové agentury, vlastního zúčastněného pozorování a vlastních znalostí autora práce.

8.1.1 Politicko-právní a legislativní vlivy

Vybraná marketingová agentura působí v prostředí, které je silně ovlivněno regulatními a legislativními omezeními typickými pro oblast zdravotnictví. Jedním z klíčových právních rámců, které ovlivňují marketingovou komunikaci ve zdravotnickém segmentu, je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Tento zákon v § 5 a následujících paragrafech stanovuje specifická pravidla pro propagaci léčiv, zdravotnických prostředků a dalších služeb spojených se zdravotní péčí. Reklama musí být pravdivá, nesmí přehánět účinky, ani podněcovat k nadměrnému užívání. Zvláštní režim pak platí pro komunikaci určenou odborné veřejnosti, jejíž pravidla upravuje také Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). Porušení těchto pravidel může vést k významným sankcím (Zákony pro lidi, 2025).

Zásadní roli sehraávají rovněž právní předpisy v oblasti ochrany osobních údajů. Klíčovým dokumentem je Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679, známé jako GDPR. Vzhledem k tomu, že při zdravotnickém marketingu může docházet ke zpracování citlivých údajů (např. o zdravotním stavu), je nezbytné dodržovat principy zákonnosti, minimalizace údajů, integrity a transparentnosti. Dále je nutné respektovat zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který upravuje podmínky pro zasílání obchodních sdělení a ukládání cookies. Se zpřísněním těchto pravidel v letech 2022 a 2023 vzrostly nároky na správné nastavení souhlasů a informací na webových stránkách (Zákony pro lidi, 2025).

Politicko-právní prostředí v České republice je obecně stabilní, ale podléhá neustálému vývoji, zejména v digitální oblasti. Aktuálně připravovaná evropská legislativa, například ePrivacy Regulation a Nařízení o umělé inteligenci (AI Act), může mít významný dopad na marketingové kampaně využívající automatizaci a sledovací nástroje. Vybraná marketingová agentura proto musí udržovat průběžný přehled o regulatorních změnách, a to nejen na národní, ale i na evropské úrovni. Nedílnou součástí činnosti agentury musí být právní dohled nad každou kampaní a pravidelné vzdělávání týmu v oblasti aktuálních právních norem (Zákony pro lidi, 2025).

Důležitou právní normou je také zákon č. 268/2014 Sb., o zdravotnických prostředcích, a zákon č. 372/2011 Sb., o zdravotních službách. Oba dokumenty upravují, za jakých podmínek lze poskytovat informace o zdravotním stavu a zdravotnických produktech, a to i v anonymizované podobě. Etický rámec doplňují dokumenty jako Etický kodex České asociace farmaceutických firem nebo doporučení Ministerstva zdravotnictví. Vybraná marketingová agentura tak musí zajistit, aby její aktivity byly v souladu nejen s právními předpisy, ale i s etickými standardy oboru (Zákony pro lidi, 2025).

Z hlediska pracovněprávních vztahů je činnost agentury ovlivněna rovněž zákonem č. 262/2006 Sb., zákoníkem práce. Tento zákon upravuje práva a povinnosti zaměstnanců a zaměstnavatelů, pracovní dobu, dovolenou, pracovní poměry a další aspekty související s řízením lidských zdrojů. Vzhledem k výraznému podílu pracovníků na dálku je třeba klást důraz na nastavení podmínek home office, BOZP i pracovních nástrojů v souladu s platnými právními předpisy. Pracovní vztahy v rámci agentury se řídí rovněž zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, který upravuje fungování společnosti s ručením omezeným, ve které agentura formálně operuje (Zákony pro lidi, 2025).

Zajištění znalosti s legislativními požadavky představuje základní předpoklad důvěryhodnosti a dlouhodobé konkurenceschopnosti agentury. Nejen právní důsledky, ale i reputační rizika mohou ohrozit stabilitu agentury i jejích klientů. Z tohoto důvodu je nezbytné zapojit právní hodnocení do každé fáze plánování kampaně a považovat právní soulad za integrální součást strategického řízení marketingové komunikace.

8.1.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické faktory představují jeden z nejdůležitějších vnějších vlivů na rozhodovací procesy klientů v oblasti zdravotnického marketingu. České zdravotnictví je financováno primárně z veřejného zdravotního pojištění, což znamená, že soukromé subjekty v tomto

sektoru mají omezený rozpočet na marketingové aktivity, zejména v obdobích ekonomické nestability. Inflace, výše úrokových sazeb a celková ekonomická výkonnost země přímo ovlivňují schopnost zdravotnických zařízení a soukromých klinik investovat do marketingových kampaní. Meziroční inflace v březnu 2025 činila 2,7 %. Tato hodnota zůstala stejná jako v únoru 2025. Zároveň však existují i pozitivní signály jako je digitalizace zdravotnictví, podpora inovací a růst sektoru telemedicíny vytvářejí prostor pro nové zakázky, zejména v oblasti online marketingu a edukativního obsahu. Vybraná marketingová agentura musí proto flexibilně přizpůsobovat své služby ekonomické situaci, tedy nabízet škálovatelné kampaně, flexibilní cenové modely a ROI jako hlavní prodejní argument. Současně musí sledovat trendy v investicích do zdravotnického sektoru – zejména z evropských fondů (například programy REACT-EU a IROP) a přímých veřejných dotací, které mohou znamenat nové obchodní příležitosti (Český statistický úřad, 2025).

8.1.3 Sociální a kulturní faktory

Sociálně-kulturní prostředí významně ovlivňuje marketingové strategie ve zdravotnictví, protože určité hodnoty, postoje a zvyky cílové skupiny určují, jakým způsobem bude sdělení přijímáno. V české společnosti lze pozorovat rostoucí zájem o prevenci, zdravý životní styl, well-being a duševní zdraví. Tento trend reflektují nejen zdravotnická zařízení, ale také farmaceutické firmy, výživoví poradci a wellness centra, které vyhledávají marketingové služby zaměřené na osvětu a edukaci. Vybraná marketingová agentura tak musí přizpůsobovat kampaně nejen aktuálním kulturním preferencím, ale také věku, vzdělání a životnímu stylu cílové skupiny. Například mladší generace inklinuje k využívání digitálních kanálů, preferuje vizuální a interaktivní obsah, zatímco starší populace dává přednost informačně bohatému a důvěryhodnému sdělení. Rovněž je nezbytné zohlednit regionální odlišnosti. Jiný přístup je vyžadován ve velkých městech a jiný v menších obcích. V oblasti zdravotnického marketingu se navíc zvyšuje poptávka po etickém a transparentním přístupu. Společnosti očekávají, že kampaně budou autentické, nevyužívající strachu a bez manipulativních prvků (Hubspot, 2025).

8.1.4 Technologické vlivy

Technologický pokrok má zásadní dopad na podobu zdravotnického marketingu a je hybnou silou změn v komunikaci, sběru a vyhodnocování dat. V posledních letech se prosazuje automatizace, personalizace a AI, které umožňují lépe cílit marketingové sdělení a měřit jeho dopad. Vybraná marketingová agentura využívá nástroje jako Google Analytics 4, Meta

Business Suite, SEMrush a CRM systém Hubspot pro sledování uživatelského chování a optimalizaci kampaní. V oblasti zdravotnictví je však klíčová také bezpečnost a důvěryhodnost digitálních nástrojů. Proto je důležité implementovat robustní analytické systémy, které nejenže poskytují data, ale zároveň zajišťují ochranu osobních údajů. Velmi rychle se rozvíjí i oblast programmatic advertising, automatizovaného nákupu online reklamy založeného na algoritmech a datech v reálném čase. Vybraná marketingová agentura by měla rovněž sledovat vývoj v oblasti AI jako chatboti v rámci zákaznické podpory a virtuální reality (pro edukaci). Vedle toho roste důraz na obsahový marketing. Články, videa a podcasty přinášejí edukativní hodnotu, což vyžaduje multidisciplinární přístup a schopnost integrovat obsahové a technické strategie do jednoho komplexního řešení (Statista, 2025).

8.1.5 Ekologické aspekty

Udržitelnost a environmentální odpovědnost se stávají stále významnější součástí podnikatelských strategií napříč odvětvími, a oblast zdravotnického marketingu není výjimkou. Vybraná marketingová agentura sama o sobě nezatěžuje životní prostředí v míře srovnatelné s výrobními podniky, její klienti, tedy zdravotnická zařízení, farmaceutické firmy a společnosti zaměřené na zdravotní prevenci jsou pod rostoucím tlakem veřejnosti i regulátorů, aby zohledňovali ekologická hlediska ve svém provozu i marketingové komunikaci. Tato skutečnost vytváří prostor pro implementaci ekologicky odpovědných marketingových řešení. Vybraná marketingová agentura by měla aktivně přispívat k propagaci ekologických aktivit svých klientů, například prostřednictvím kampaní zdůrazňujících udržitelné zdravotní postupy, zelené certifikace, úspory energie nebo recyklaci obalových materiálů (Zákony pro lidi, 2025).

Z pohledu vlastního provozu agentury je klíčové minimalizovat ekologickou stopu, a to jak prostřednictvím digitalizace interních procesů, tak zaváděním opatření jako je omezení spotřeby papíru, využívání obnovitelných zdrojů energie v kancelářích, třídění odpadu a podpora práce na dálku. Důležitým prvkem je rovněž výběr ekologicky šetrných partnerů a dodavatelů, čímž agentura přispívá k vytváření hodnotového řetězce postaveného na principech udržitelnosti. V souvislosti se zvyšující se environmentální gramotností veřejnosti je vhodné uvažovat i o zařazení ESG (Environmental, Social and Governance) aspektů do plánování kampaní, neboť tyto prvky pozitivně ovlivňují vnímání značky klienta (Zákony pro lidi, 2025).

8.1.6 Závěr PESTE analýzy

PESTE analýza vybrané marketingové agentury odhalila klíčové faktory vnějšího prostředí, které zásadním způsobem ovlivňují její působení v segmentu zdravotnictví. Z politicko-právního hlediska hrají významnou roli regulační omezení týkající se propagace zdravotnických produktů, ochrany osobních údajů (GDPR) a dodržování etických standardů. Právní rámec je dále doplněn o zákoník práce a legislativu upravující fungování obchodních korporací. Ekonomické faktory ukazují na napětí mezi omezenými rozpočty zdravotnických zařízení a rostoucími příležitostmi v oblasti digitalizace, telemedicíny a evropského financování. Agentura musí přizpůsobovat své služby proměnlivým ekonomickým podmínkám a cílit na segmenty s potenciálem pro dlouhodobou spolupráci. Sociálně-kulturní aspekty zdůrazňují rostoucí zájem veřejnosti o zdraví, prevenci a duševní pohodu, což se promítá do poptávky po autentickém, etickém a edukativním marketingu. Technologické faktory podtrhují význam využívání nástrojů pro automatizaci, analýzu dat a obsahovou personalizaci, včetně umělé inteligence a CRM systémů. V oblasti ekologických vlivů se agentura setkává s rostoucím důrazem na udržitelnost, a to jak ze strany klientů, tak veřejnosti. Příležitostí je aktivní zapojení do ESG komunikace a minimalizace vlastní environmentální stopy prostřednictvím digitalizace a vzdálené práce. Tyto faktory dohromady tvoří strategický rámec pro rozhodování agentury a její další rozvoj na dynamickém trhu zdravotnictví.

8.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je analytickým nástrojem strategického řízení, který slouží k identifikaci vnějších faktorů ovlivňujících konkurenční prostředí v daném odvětví. Tento model umožňuje posoudit intenzitu konkurenčního tlaku a identifikovat příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit postavení vybrané marketingové agentury na trhu zdravotnického marketingu v České republice. Model zahrnuje pět základních sil: vyjednávací sílu zákazníků, vyjednávací sílu dodavatelů, hrozbu substitučních produktů, hrozbu vstupu nových konkurentů a intenzitu stávající konkurence. V následujících podkapitolách jsou tyto síly podrobně analyzovány s ohledem na specifika českého trhu a aktuální trendy v oblasti zdravotnického marketingu.

8.2.1 Stávající konkurence

Konkurenční prostředí v oblasti marketingových agentur v České republice lze charakterizovat jako vysoce odborné, dynamické a stále se vyvíjející. V tomto odvětví působí několik etablovaných agentur, které představují přímou konkurenci pro vybranou marketingovou agenturu. Tyto subjekty se liší nejen rozsahem poskytovaných služeb, ale i mírou specializace, technologickou vyspělostí či strategickým zaměřením. Pro potřeby této analýzy a následného benchmarkingu byly vybrány tři reprezentativní agentury:

- AMEPRA.
- Atweb.
- Ewing.

Každá z nich představuje jiný typ konkurenční strategie a zároveň nabízí odlišný pohled na poskytování marketingových služeb ve zdravotnictví.

Agentura AMEPRA je jedním z nejvýraznějších subjektů v oblasti farmaceutického a zdravotnického marketingu. Vyznačuje se dlouholetou praxí a širokým portfoliem služeb zahrnujících pořádání odborných kongresů, produkci vzdělávacích materiálů a digitální komunikaci. Její hlavní konkurenční výhodou je hluboké porozumění specifikům zdravotnického trhu a schopnost poskytovat komplexní řešení včetně offline i online marketingových nástrojů. Zároveň se však může potýkat s určitou mírou rigidnosti v přístupu a pomalejší adaptací na nové technologické trendy. Pro vybranou marketingovou agenturu představuje AMEPRA silného konkurenta v oblasti komplexních B2B řešení a projektového řízení pro farmaceutické klienty (AMEPRA, 2025).

Naopak Atweb je digitální agentura, která se výhradně zaměřuje na online marketing pro lékaře a menší zdravotnická zařízení. Její hlavní silou je vysoká míra specializace, orientace na moderní komunikační kanály a schopnost efektivně přetavit odborný obsah do jazykově i vizuálně srozumitelného sdělení pro pacienty. Díky svému úzkému zaměření dokáže vytvářet cílené kampaně s vysokou mírou personalizace. Omezením však může být užší spektrum služeb a menší tým, což snižuje kapacitu pro větší a komplexnější projekty. V porovnání s vybranou marketingovou agenturou má Atweb výhodu v přesně definovaném segmentu, zatímco vybraná marketingová agentura může těžit z širšího portfolia a projektové flexibility (Atweb, 2025).

Třetím relevantním konkurentem je Ewing, agentura orientovaná na strategickou komunikaci a public relations ve zdravotnictví. Ewing se zaměřuje především na tvorbu značky, budování reputace a mediální vztahy, přičemž využívá hlubokého porozumění zdravotní politice a veřejnému zdraví. Klíčovou výhodou agentury je schopnost vytvářet „tailor-made“ komunikační strategie pro klienty s důrazem na strategický přesah a dlouhodobé plánování. Na druhé straně může být její slabinou to, že se nezaměřuje jen na zdravotnický segment, proto odbornost jejich týmu bude menší. Vybraná marketingová agentura může v tomto kontextu nabídnout větší důraz na odbornější přístup, online analytiku a rychlost exekuce kampaní (Ewing, 2025).

8.2.2 Nově vznikající konkurence

Vstup nových subjektů na trh marketingových agentur pro zdravotnické společnosti v České republice je podmíněn souborem specifických bariér, které výrazně ovlivňují míru reálné hrozby nově vznikající konkurence. Přestože neexistují formální regulační překážky v podobě licencí či zákonných omezení vstupu, jde o odvětví s vysokou mírou odborné specializace, značnými nároky na know-how a silnou bariérou ze strany klientů. Noví hráči musí čelit nejen konkurenci zavedených agentur, ale i rostoucím nárokům na kvalitu, etiku a efektivitu v oblasti komunikace ve zdravotnictví.

Jednou z nejvýznamnějších překážek vstupu je kapitálová náročnost. Vstup do odvětví s sebou nese náklady na personální zajištění, akvizici klientů, tvorbu obsahu a budování značky. Náklady se zvyšují zejména v případě potřeby investovat do pokročilých nástrojů pro datovou analytiku, správu kampaní, grafické produkce či vývoje webových a mobilních řešení. Vysoká míra technologické komplexity, včetně integrace systémů jako CRM, PPC platform, automatizovaných e-mailingových nástrojů nebo analytických dashboardů, představuje významnou vstupní bariéru.

Zásadní roli hrají také personální náklady. Vybraná marketingová agentura musí disponovat týmem odborníků se zkušenostmi nejen v marketingu, ale i se znalostí zdravotnické legislativy, farmaceutické etiky a behaviorální komunikace v tomto segmentu. Odborníci s tímto profilem jsou na trhu omezení a jejich nábor i udržení je finančně náročné. Vzhledem k rostoucímu významu hybridních dovedností se tento tlak dále prohlubuje.

Dalším faktorem, který zvyšuje bariéru vstupu, je implementace a využívání umělé inteligence (AI). Moderní agentury již běžně využívají AI pro segmentaci zákazníků, predikce chování, automatizaci obsahu nebo optimalizaci rozpočtů kampaní. Noví hráči bez

technologického zázemí a zkušeností s AI budou čelit konkurenční nevýhodě nejen efektivitě, ale i v očekáváních klientů. Kromě technologického náskoku ustálených agentur působí jako silný faktor i rychlost adaptace na změny v prostředí digitálního marketingu, včetně nástrojů pro ochranu dat, compliance nebo machine learning.

Další riziko představuje internacionalizace trhu. Zahraniční agentury s vyšším rozpočtem, zavedenými nástroji a propracovanými procesy mohou vstoupit na český trh formou akvizic či přes lokální partnery. Jejich konkurenční výhodou bývá především přístup k sofistikovaným řešením, mezinárodnímu know-how a vyšší standardizaci služeb, které mohou nabídnout za výhodnější cenu díky efektu rozsahu.

Z pohledu klientů hraje klíčovou roli také důvěra a ochota přejít ke zcela novému partnerovi. Ve zdravotnickém marketingu je důvěra založena nejen na reputaci, ale i na schopnosti dodržovat etické standardy, přinášet hodnotný obsah a porozumět specifickým regulačním rámcům. Nové agentury musí často dlouhodobě budovat důvěryhodnost, což je bariéra, kterou nelze překonat krátkodobě.

8.2.3 Vyjednávací síla zákazníků

Z výsledků STP analýzy vyplývá, že vybraná marketingová agentura cíleně oslovuje vysoce specializované segmenty trhu, především zdravotnické instituce, farmaceutické společnosti, zdravotní pojišťovny a výrobce zdravotnických technologií. Tyto segmenty sdílejí nejen vysoké nároky na odbornou komunikaci, ale rovněž očekávají komplexní servis, který zohledňuje regulační prostředí a citlivost oboru. Právě tato specifika zásadně ovlivňují míru vyjednávací síly klientů.

Klienti, na které vybraná marketingová agentura cílí, mají zpravidla dostatek informací, zkušeností a často i interní marketingové týmy, což zvyšuje jejich schopnost porovnávat nabídky a vyjednávat výhodnější podmínky. V důsledku toho je vyjednávací síla zákazníků vysoká, zejména u dlouhodobých kontraktů a rozsáhlých strategických projektů. Důraz na odborné know-how, důvěryhodnost a transparentnost – tedy klíčové prvky positioningu agentury – se tak stává nejen konkurenční výhodou, ale i nutnou podmínkou pro udržení pozice na trhu. Na úrovni behaviorální segmentace je třeba zohlednit, že většina klientů z oblasti zdravotnictví upřednostňuje partnera, který rozumí jejich specifickým výzvám. To agentuře umožňuje stavět na personalizovaných službách a konzultativním přístupu, čímž se částečně snižuje tlak cenové konkurence. Přesto však zůstává nutností

poskytovat jasné a měřitelné výsledky, které posilují vnímanou hodnotu služeb a omezují tendenci klientů k fluktuaci mezi agenturami.

8.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé služeb a technologií představují důležitou součást hodnotového řetězce marketingové agentury, neboť přímo ovlivňují schopnost agentury realizovat efektivní a kvalitní výstupy pro své klienty. V případě vybrané marketingové agentury působící ve zdravotnickém marketingu se jedná zejména o poskytovatele softwarových nástrojů specializované databáze a mailingové systémy, grafická a video produkční studia, mediální agentury, specialisty a další externí partnery. Vzhledem k rozvinutému trhu digitálních služeb v České republice a dostupnosti alternativních řešení je obecná vyjednávací síla těchto dodavatelů poměrně nízká. Vybraná marketingová agentura má zpravidla možnost zvolit si z několika dostupných poskytovatelů, přičemž rozhodujícími faktory jsou cena, spolehlivost, rychlost dodání, technologická kompatibilita a míra podpory.

Výjimku však představují specifické nástroje a služby, které jsou unikátní nebo obtížně nahraditelné jako například certifikované databáze zdravotnických pracovníků, bezpečné platformy pro zpracování citlivých údajů nebo proprietární nástroje pro měření účinnosti kampaní v lékařském prostředí. V těchto případech může být vyjednávací pozice agentury omezená, zejména pokud jde o přístup ke klíčovým funkcionalitám nebo cenové podmínky. Vybraná marketingová agentura proto uplatňuje strategii diverzifikace dodavatelského portfolia, čímž minimalizuje riziko závislosti na jednom subjektu, a zároveň posiluje svoji vyjednávací sílu prostřednictvím dlouhodobé spolupráce a objemových kontraktů. V oblasti zdravotnického marketingu je navíc nezbytné dbát na právní soulad všech technologií s požadavky na ochranu osobních údajů, což zvyšuje nároky na výběr důvěryhodných partnerů s odpovídajícími certifikacemi a bezpečnostními standardy.

8.2.5 Hrozby substitučních produktů

V oblasti zdravotnického marketingu představují substituční produkty a služby reálnou hrozbu, která může významně ovlivnit postavení vybrané marketingové agentury na trhu. Substituty v tomto kontextu nelze chápat pouze jako konkurenční agentury, ale především jako alternativní přístupy, které klienti mohou využít místo spolupráce s externím marketingovým partnerem. Mezi nejvýznamnější formy substituce patří interní marketingové týmy zdravotnických zařízení a rostoucí dostupnost umělé inteligence a automatizačních systémů pro plánování a řízení kampaní.

Stále více zdravotnických subjektů, především větší nemocniční řetězce a farmaceutické společnosti, budují vlastní interní marketingová oddělení. Důvodem je snaha o snížení nákladů, kontrolu nad celým procesem komunikace a vyšší rychlost rozhodování. Interní týmy mají navíc možnost lépe integrovat marketing s klinickým provozem a strategickými cíli instituce. Tyto faktory činí z interního marketingu silného konkurenta, zejména pokud je podporován moderními technologiemi a kvalitním personálním obsazením. Vybraná marketingová agentura proto musí svým klientům nabízet takovou úroveň přidané hodnoty, kterou interní tým není schopen nahradit.

Další formu substituce představují například online marketingové platformy. Tyto nástroje umožňují malým ordinacím a lékařským praktikám realizovat základní marketingové aktivity bez nutnosti spolupráce s agenturou. Ačkoliv tyto nástroje neposkytují srovnatelnou úroveň odbornosti ani strategického uvažování, jejich jednoduchost, nízká cena a okamžitá dostupnost představují reálnou konkurenci pro menší zakázky. Výzvou pro vybranou marketingovou agenturu je přesvědčit klienty, že využití agenturních služeb přináší vyšší návratnost investice díky lepšímu cílení, optimalizaci kampaní a profesionálnímu vedení.

S rostoucím rozvojem umělé inteligence se objevují i nástroje, které umožňují automatizovanou tvorbu obsahu, plánování kampaní nebo správu sociálních sítí. V blízké budoucnosti lze očekávat další nárůst těchto technologií, které by mohly snižovat bariéru vstupu pro samostatné marketingové aktivity zdravotnických subjektů. Vybraná marketingová agentura by proto měla do svého portfolia aktivně integrovat prvky umělé inteligence a automatizace. Ne jako substitut, ale jako nástroj zvyšující efektivitu a kvalitu poskytovaných služeb.

Lze konstatovat, že substituční hrozby jsou v oblasti zdravotnického marketingu přítomny a mají rostoucí tendenci. Vybraná marketingová agentura by měla na tyto změny reagovat aktivním rozvojem svých kompetencí, technického zázemí a individuálním přístupem ke klientům. Klíčovým argumentem vůči substitutům je schopnost nabídnout strategické myšlení, mezioborovou expertizu a komplexní řešení, která klientovi přinášejí měřitelné výsledky a přidanou hodnotu.

8.2.6 Závěr Porterova modelu pěti sil

Prostřednictvím Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil byla provedena systematická identifikace faktorů ovlivňujících konkurenční postavení vybrané marketingové agentura

v segmentu zdravotnického marketingu. Celkově lze konstatovat, že Porterův model umožnil vybrané marketingové agentuře lépe porozumět konkurenčním tlakům na českém trhu zdravotnického marketingu a definovat klíčové oblasti, na které by se měla v rámci dalšího strategického rozvoje zaměřit. Výsledky analýzy budou dále využity jako základ pro návrh konkrétních opatření v rámci projektové části této diplomové práce.

8.3 Benchmarking vybrané marketingové agentury

Benchmarking je systematickou metodou, která umožňuje porovnat vybranou marketingovou agenturu s přímými konkurenty na trhu. Cílem této analýzy je nejen identifikovat silné a slabé stránky agentury ve vztahu k ostatním hráčům v oboru, ale především získat konkrétní podněty pro zlepšení konkurenceschopnosti, posílení marketingové výkonnosti a optimalizaci klientské zkušenosti.

V rámci analýzy byly porovnány čtyři agentury působící v oblasti zdravotnického nebo B2B marketingu:

- AMEPRA.
- Atweb.
- Ewing.
- vybraná marketingová agentura, která je předmětem zkoumání této diplomové práce.

Jednotlivá hodnoticí kritéria byla stanovena na základě relevantnosti pro marketingové agentury a reflektují jak digitální schopnosti, tak také strategický přístup k zákazníkům.

V první části benchmarkingu, v tabulce (Tabulka 2), jsou jednotlivé agentury hodnoceny slovně na základě několika klíčových kritérií. Tyto popisy tvoří kvalitativní rámec pro následné kvantitativní hodnocení.

Další tabulka (Tabulka 3) pak prezentuje bodové hodnocení všech kritérií včetně přiřazených vah. Každá agentura byla ohodnocena na škále 1 až 5, kde vyšší číslo znamená lepší výsledek. Výsledné skóre pak vzniklo násobením hodnocení jednotlivých kritérií jejich vahami, které představují důležitost.

Tabulka 2 Hodnocení konkurence

Kritérium	Vybraná marketingová agentura	AMEPRA	Atweb	Ewing
Webové stránky	Moderní Špatná mobilní optimalizace Horší SEO	Zastaralejší design Bez případových studií	Blogové články Moderní design Bez případových studií	Skvělý uživatelský zážitek Případové studie Velmi špatné SEO
Rozsah nabízených služeb	Komplexní digitální i offline marketing	Podobně jako vybraná marketingová agentura bez tvorby webů	Pouze digitální marketing	Komplexní digitální i offline marketing Nesoustředí se jen na zdravotnictví
Online viditelnost	Slabý Google profil Má PPC	Nemá recenze na Google Má PPC	Nemá recenze na Google Nemá PPC	Nejvíce recenzí Má PPC
Aktivita na sociálních sítích	Kvalitní obsah na různých sítích s nízkou frekvencí	Nemá sociální sítě	Nevyužívá sociální sítě, ale má profily	Velmi dobré dosahy na LinkedIn, ostatní platformy moc nevyužívá
Hodnocení klienty a reference	Mnoho referencí Přímé případové studie	Pouze loga referencí	Jedna reference	Nejlépe sepsané reference s komplexními příklady
Obsah (blogy, e-mail marketing...)	Nedělá	Nedělá	Blog	V novinkách jen případové studie, jiný obsah neprodukuje
Event marketing	Žádná přítomnost	Pořádá i vlastní	Žádná přítomnost	Účast na marketingových veletrzích

Tištěné materiály	Nemá	Rozdává na veletrzích své vizitky a letáky	Nemá	Vizitky, letáky...
Média	Žádná přítomnost	Mnoho výstupů jak v offline, tak online	Žádná přítomnost	Přítomnost jak v offline, tak online médiích

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě aktualizovaných výsledků benchmarkingové analýzy uvedených v tabulce (Tabulka 3) se ukazuje, že nejvyššího celkového skóre dosáhla agentura Ewing (4,03), která se tak v daném srovnání stává lídrem v oblasti komplexní marketingové komunikace. Vybraná marketingová agentura se umístila na velmi silném druhém místě s celkovým skóre 3,61, což potvrzuje její stabilní výkonnost a konkurenceschopnost v rámci trhu. Třetí místo obsadila agentura Atweb (2,60), zatímco nejnižší skóre zaznamenala AMEPRA (2,20).

Vybraná marketingová agentura v rámci této analýzy vynikla zejména v rozsahu nabízených služeb, úrovni webové prezentace a práci s klientskými referencemi, kde dosáhla nadprůměrného bodového hodnocení. Velmi pozitivně byla rovněž hodnocena její aktivita na sociálních sítích a celková prezentace značky v online prostředí. Mezi slabší oblasti však nadále patří obsahový marketing, kde se projevuje absence pravidelných výstupů ve formě blogů, newsletterů nebo odborných článků. Rezervy byly identifikovány také v oblasti event marketingu, tištěných materiálů a mediálních výstupů, které zůstávají málo využitým komunikačním kanálem.

Tabulka 3 Benchmarking a jeho výsledky

Kritérium	Váha	Vybraná marketingová agentura	AMEPRA	Atweb	Ewing
Webové stránky	0,15	4 (0,60)	2 (0,30)	3 (0,45)	5 (0,75)
Rozsah nabízených služeb	0,15	5 (0,75)	3 (0,45)	3 (0,45)	4 (0,60)
Online viditelnost	0,15	3 (0,45)	1 (0,15)	3 (0,45)	3 (0,45)

Aktivita na sociálních sítích	0,08	4 (0,32)	1 (0,08)	3 (0,24)	4 (0,32)
Hodnocení klienty a reference	0,20	4 (0,80)	2 (0,40)	2 (0,40)	5 (1,00)
Obsah (blogy, e-mail marketing...)	0,12	2 (0,24)	1 (0,12)	3 (0,36)	3 (0,36)
Event marketing	0,05	0 (0,00)	5 (0,25)	0 (0,00)	3 (0,15)
Tištěné materiály	0,05	0 (0,00)	4 (0,20)	0 (0,00)	3 (0,15)
Média	0,05	0 (0,00)	5 (0,25)	0 (0,00)	5 (0,25)
Celkem	1,00	3,61	2,20	2,60	4,03

(zdroj: vlastní zpracování)

Na základě detailní benchmarkingové analýzy lze konstatovat, že vybraná marketingová agentura má solidní základy v některých oblastech marketingové komunikace, zejména v rozsahu nabízených služeb a práci s klientskými referencemi, kde dosáhla vysokého hodnocení. Webová prezentace působí moderním dojmem, ale její funkčnost je omezená, vykazuje nedostatečnou mobilní optimalizaci a slabší výsledky v oblasti SEO. Agentura rovněž nevyužívá potenciál obsahového marketingu, neboť neprodukuje blogy, odborné články ani e-mailové newslettery, což oslabuje její pozici v organickém vyhledávání i při budování odborné autority. Aktivita na sociálních sítích je nepravidelná a vykazuje nízkou frekvenci příspěvků, čímž se snižuje její dosah i angažovanost publika. Zcela absentuje offline komunikace i účast v médiích, což znamená nevyužitý potenciál pro cílení na odbornou veřejnost a posílení značky v tradičních kanálech. Pro zlepšení konkurenceschopnosti a upevnění pozice na trhu zdravotnického marketingu je nezbytné zaměřit se na optimalizaci webu pro SEO a mobilní zařízení, rozvoj obsahovou a pravidelnou komunikaci na sociální sítích a jelikož je úplná absence offline marketingu, agentura by je měla začít využívat.

9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AGENTURY

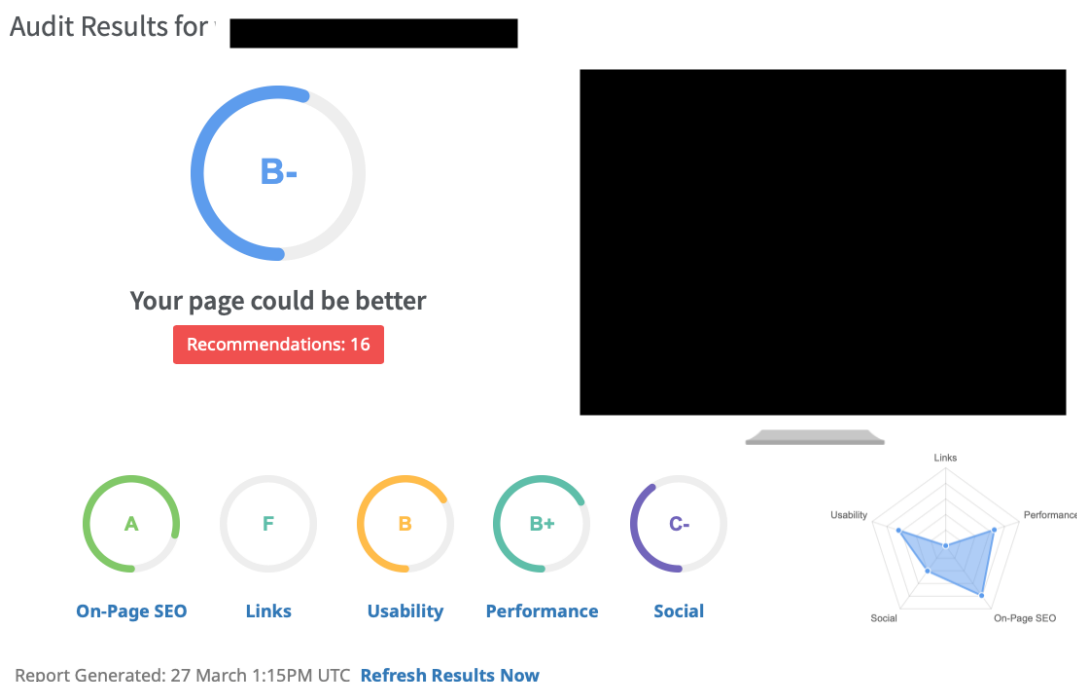
Tato kapitola se zaměřuje na praktickou analýzu jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které vybraná marketingová agentura využívá při realizaci svých aktivit v oblasti zdravotnického marketingu. Každý nástroj je analyzován samostatně, a to na základě jeho konkrétního využití v praxi, souvislosti s komunikační strategií agentury a aktuálních zjištění z předchozích analytických částí této diplomové práce. Informace uvedené v této analýze pocházejí i z interních zdrojů vybrané marketingové agentury, vlastního zúčastněného pozorování a vlastních znalostí autora práce.

9.1 Online marketingová komunikace vybrané marketingové agentury

Digitální marketing tvoří jádro komunikační strategie vybrané marketingové agentury a zahrnuje široké spektrum aktivit od sociálních sítí po webové stránky. V rámci této části bude analyzováno, jak agentura tyto nástroje využívá, jaké jsou jejich silné a slabé stránky, a jakým způsobem přispívají k budování značky, akvizici klientů a naplňování marketingových cílů.

9.1.1 SEO a online viditelnost vybrané marketingové agentury

V této podkapitole je analyzována problematika SEO a online viditelnosti vybrané marketingové agentury. Cílem této analýzy je identifikovat klíčové nedostatky, které brání efektivnímu zlepšení pozic ve vyhledávačích a tím i zvýšení návštěvnosti webových stránek. Analyzovány jsou především oblasti technického SEO, obsahové optimalizace, struktury odkazů a sociálních signálů. Následující kapitoly přináší podrobnou analýzu těchto aspektů a jejich vliv na SEO a online viditelnost webu. Celý audit byl provedena za pomoci webu Seoptimer. Celkové skóre B- je vidět na obrázku (Obrázek 8).



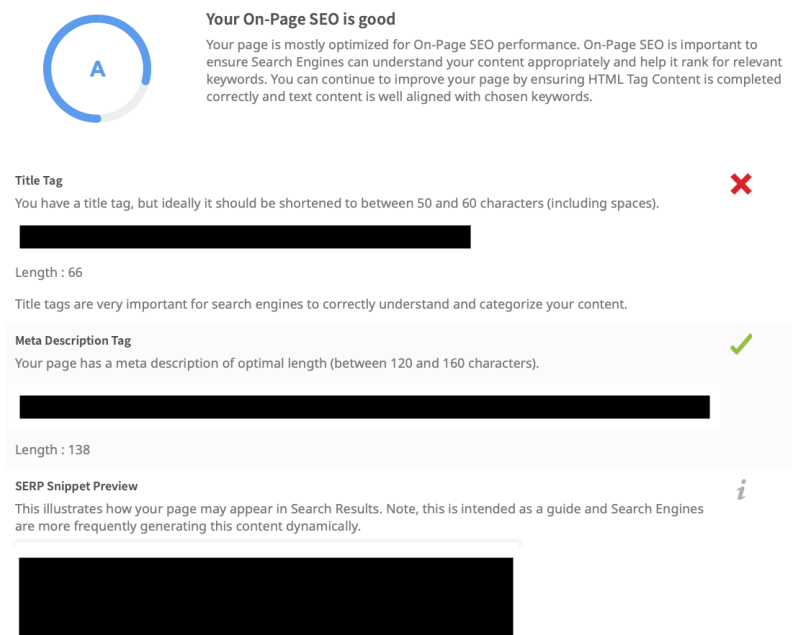
Obrázek 8 Audit webu pomocí Seoptimer

(zdroj: Seoptimer, 2025)

Technické SEO je důležitou součástí celkového hodnocení optimalizace webové stránky. Z příložené analýzy je patrné, že stránka vybrané marketingové agentury používá technologie jako Google Analytics, Google Tag Manager, Facebook Pixel, MySQL a další. Web je postaven na platformě Elementor. Ze získaných dat vyplývá, že celková velikost stránky dosahuje 9,7 MB, což je nad doporučenou hranicí 5 MB. Komprese dat je přítomna, ale účinnost komprese je pouze 50 %, což zpomaluje načítání stránky. Největší podíl na velikosti stránky mají obrázky a externí zdroje. Tato skutečnost má negativní vliv na rychlost načítání, což je kritický faktor pro zlepšení uživatelského zážitku i hodnocení ve vyhledávačích (Search engine journal, 2025).

Stránka vybrané marketingové agentury obsahuje základní prvky on-page optimalizace, jako jsou H1, H2 a H3 značky. I přes to, že na obrázku (Obrázek 9) vidíme skóre A, tak struktura klíčových slov není dostatečně distribuována mezi důležité HTML značky. Meta description odpovídá doporučené délce 120–160 znaků, ale title tag přesahuje doporučený rozsah 50–60 znaků (Seoptimer, 2025).

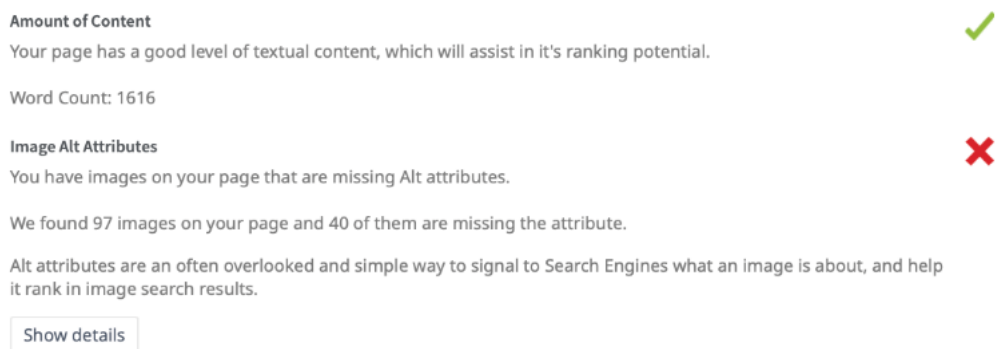
On-Page SEO Results



Obrázek 9 On-page SEO audit

(zdroj: Seoptimer, 2025)

I přes to, že celkové on-page skóre vychází na A, tak klíčová slova použití na webové stránce agentury nejsou dostatečně relevantní pro B2B segment. Na obrázku (Obrázek 10) vidíme, že u 40 obrázků není využito alt tagů díky čemuž agentura velmi ztrácí na možnosti využít organické návštěvnosti z prohlížečů jako je Google a Seznam. Samotná klíčová slova, která by měla být použita budou rozebrána v projektové části práce.



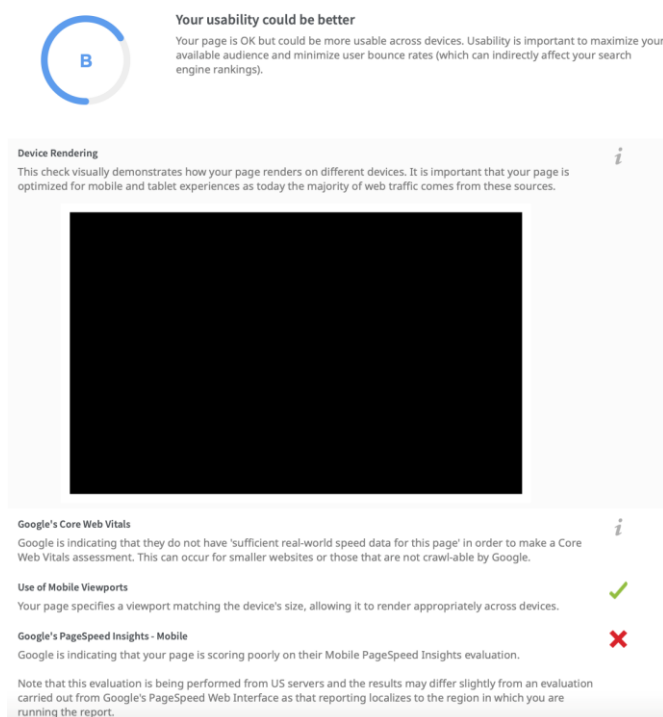
Obrázek 10 Audit webových stránek pomocí Seoptimer – klíčová slova

(zdroj: Seoptimer, 2025)

9.1.2 Webové stránky agentury

Webové stránky vybrané marketingové agentury představují klíčový nástroj její online prezentace a mají zásadní význam v rámci celkového marketingového řízení. Slouží jako vstupní brána pro potenciální i stávající klienty, ovlivňují důvěryhodnost agentury a zároveň plní funkci informační i akviziční. Přestože agentura již disponuje aktivním webem, výsledky provedené SEO analýzy poukazují na řadu nedostatků, které výrazně limitují jeho efektivitu z hlediska uživatelské zkušenosti, technického výkonu i optimalizace pro vyhledávače. Tato kapitola proto shrnuje klíčové poznatky v několika oblastech, které byly identifikovány jako problémové.

Z hlediska UX se web agentury na první pohled jeví vizuálně moderně a atraktivně a podle auditu na obrázku (Obrázek 11) má skóre B. Vizuální styl odpovídá současným trendům a vytváří profesionální dojem. Přesto však uživatelská zkušenost trpí několika zásadními nedostatky. Nejvýznamnějším problémem je složitá navigace a nejednoznačná struktura informací. Návštěvníci často narážejí na zmatečné označení jednotlivých sekcí nebo chybějící logiku v hierarchii obsahu. Výsledkem je vyšší míra bounce rate což bylo potvrzeno i pomocí Google Analytics. Dalším problémem je absence přímého CTA na hlavní stránce, které by uživatele intuitivně vedly k požadovaným krokům, jako je poptávka služby, vyplnění formuláře nebo odběr newsletteru. Tyto prvky mají zásadní význam pro konverzní úspěšnost webu a jejich implementace bude doporučena v projektové části.



Obrázek 11 Audit UX pomocí Seoptimer

(zdroj: Seoptimer)

Struktura webových stránek není dostatečně přehledná. Jednotlivé sekce nejsou logicky oddělené a chybí interní propojení mezi souvisejícími tématy. Navigační menu neobsahuje některé důležité položky, jako jsou reference klientů nebo případové studie. Zároveň se vyskytují technické duplicity v rámci odkazů a URL struktur, což negativně ovlivňuje indexaci webu ve vyhledávačích. Celkově web působí vizuálně sjednoceně, ale na úrovni navigace a struktury postrádá logiku a konzistenci, což je zásadní bariéra pro efektivní využití webu jako nástroje marketingového řízení.

Z hlediska mobilní optimalizace lze konstatovat, že web je sice responsivní, avšak z hlediska použitelnosti na mobilních zařízeních není zcela ideální. Byly identifikovány problémy s vykreslováním některých prvků (např. interaktivní tlačítka a formuláře), které nejsou dostatečně přizpůsobeny menším obrazovkám. Také fonty a mezery mezi texty nejsou optimalizovány pro čtení na mobilních zařízeních, což ztěžuje čitelnost a snižuje uživatelský komfort. Využívání iframe prvků na mobilních verzích navíc zpomaluje interakce a komplikuje navigaci. Tato skutečnost má přímý negativní vliv nejen na UX, ale i na pozice ve výsledcích vyhledávání, protože mobilní přívětivost je jedním z hodnotících kritérií algoritmů Googlu.

9.1.3 Sociální síť

Vybraná marketingová agentura využívá sociální síť jako jeden z klíčových kanálů pro komunikaci se svými klienty a cílovými skupinami. Především se zaměřuje na platformy jako Instagram, Facebook a LinkedIn. Přítomnost agentury na těchto sítích je důležitá nejen pro budování brandu, ale také pro zajištění aktivní komunikace s potenciálními i stávajícími klienty. V rámci analýzy byly hodnoceny aspekty jako celkový dosah, engagement, frekvence příspěvků a kvalita obsahu. Aktuálně vybraná marketingová agentura do správy sociálních sítí investuje průměrně 20 000 Kč měsíčně.

Instagramový profil vybrané marketingové agentury je jedním z hlavních nástrojů pro komunikaci s cílovou skupinou v oblasti zdravotnictví. Na základě dostupných údajů uvedených v obrázku (Obrázek 12) je zřejmé, že profil má relativně nízký počet sledujících (660) a dosahuje průměrně 5,2 lajků na příspěvek. Přestože engagement účtu dosahuje 9,394 % což indikuje zapojení stávajících sledujících, počet komentářů u příspěvků zůstává na nule, což naznačuje nedostatečnou interakci s publikem.

Frekvence publikování je velmi nízká, průměrně je publikováno 3,65 příspěvků včetně příběhů za týden. Analýza pomocí webu inflact ukázala, že nejpoblárnější čas pro zveřejnění příspěvků je streda v 19:00, což by mělo být bráno v úvahu při plánování obsahu. Mezi nejsledovanější příspěvky patří vizuály a videa zaměřená na rady pro zlepšení konverzí, správné nastavení reklam a obecně vzdělávací obsah. To naznačuje, že cílové publikum je z velké části tvořeno jednotlivci nebo společnostmi, které hledají odborné rady v oblasti marketingu.

Dále bylo zjištěno, že profil využívá velmi omezené množství hashtagů, zejména pouze název agentury. Tento přístup výrazně omezuje potenciální dosah příspěvků, neboť není využíván celý potenciál hashtagů relevantních pro marketing ve zdravotnictví, jako například #medicalmarketing, #zdravotnictví nebo #digitalmarketing. Vzhledem k tomu, že příspěvky neobsahují širší spektrum klíčových slov a hashtagů, je omezen jejich potenciál oslovit nové sledující a klienty.

Engagement ? **9.394%**

 **UNLOCK**

Followers	660	Uploads	134
Avg. likes	5.2	Avg. comments	0

Obrázek 12 Analýza Instagramu agentury

(zdroj: inflact, 2025)

Analýza vybrané marketingové agentury na síti LinkedIn ukazuje, že účet se zaměřuje na prezentaci úspěchů, propagaci klientských kampaní a budování odborné reputace v oblasti marketingu. Sledovanost účtu je poměrně nízká, konkrétně 61 sledujících, což naznačuje nedostatečný dosah a aktivitu na této síti. Profilová stránka jasně deklaruje, že agentura poskytuje marketingové služby a zaměřuje se na efektivní reklamní kampaně. Vizuály na stránce jsou profesionálně zpracované a odrážejí moderní přístup agentury.

Příspěvky, které jsou na profilu zveřejňovány, se zaměřují na edukaci potenciálních klientů a prezentaci dosažených výsledků. Jako příklad může být zmíněn příspěvek s popisem pěti nejčastějších chyb v placených kampaních na Facebooku, což je konkrétní a přitažlivý obsah, který může vzbudit zájem odborné veřejnosti. Takový typ obsahu má potenciál přilákat více sledujících, pokud bude správně propagován. Právě největším nedostatkem je malá frekvence publikovaných příspěvků, a to pouze jeden měsíčně, je tedy nutné, aby se agentura znovu zaměřila na pravidelnou publikaci.

Facebookový profil vybrané marketingové agentury má v současnosti 1,7 tisíce sledujících a stejný počet likes. Hlavní typ obsahu tvoří krátká videa Reels, která jsou zaměřena na poskytování marketingových rad, prezentaci odborných znalostí a demonstraci efektivních strategií pro zdravotnické společnosti. Obsah je vizuálně výrazný, což je dosaženo použitím kontrastních prvků, jako jsou černá pozadí, zelené akcenty a jasné texty. Tento styl přispívá k vytvoření profesionálního dojmu a konzistentního brandingu. V rámci analýzy byly zjištěny určité nedostatky, které mohou ovlivnit celkovou efektivitu komunikace prostřednictvím Facebooku. Přestože je obsah pravidelně publikován a zpracováván profesionálně, dosah jednotlivých příspěvků není rovnoměrně rozložen. Reels s atraktivními nadpisy nebo slibujícími konkrétní rady mají tendenci dosahovat vyšší sledovanosti, zatímco obecné či méně interaktivní příspěvky zůstávají v pozadí. Tento nedostatek značí, že cílová skupina má zájem o obsah zaměřený na konkrétní návody, rady a tipy, zatímco obecné příspěvky postrádají dostatečnou přitažlivost.

Další nedostatek spočívá v omezené diverzifikaci obsahu. Facebookový profil agentury vybrané marketingové agentury se zaměřuje převážně na prezentaci krátkých videí, aniž by plně využíval potenciál ostatních formátů, jako jsou příspěvky s obrázky nebo ankety. Přitom rozšíření obsahu o tyto formáty by mohlo pomoci lépe zacílit na širší publikum a zvýšit celkovou míru zapojení. Doporučení ke zlepšení budou podrobněji rozebrána v samotném projektu.

9.1.4 Obsahový marketing

Vybraná marketingová agentura v současné době nevyužívá obsahový marketing prostřednictvím pravidelné tvorby blogů, e-booků nebo newsletterů. Tento přístup představuje zásadní nedostatek, jelikož obsahový marketing je jedním z klíčových nástrojů pro budování důvěry, zvyšování viditelnosti značky a generování organického provozu na webové stránky.

Absence blogů a článků na webových stránkách znamená, že agentura nevyužívá příležitost cílit na široké spektrum klíčových slov, což by mohlo výrazně zlepšit pozice ve výsledcích vyhledávání. Blog s odbornými články, nebo praktické návody z oblasti marketingu by nejen přilákaly nové potenciální klienty, ale zároveň by zlepšily autoritu webu v očích vyhledávačů.

E-booky jsou dalším způsobem, jak oslovit cílové publikum. Jejich prostřednictvím lze poskytovat podrobné a hodnotné informace na specifická témata, čímž lze budovat autoritu agentury v oblasti marketingového poradenství a současně rozšiřovat databázi kontaktů prostřednictvím výměny e-booku za e-mailový kontakt. Newslettery by mohly být účinným nástrojem pro udržování kontaktu s existujícími klienty a potenciálními zákazníky. Pravidelné zasílání novinek, případových studií a nových služeb by mohlo výrazně zlepšit celkovou retenci klientů a vytvořit stabilní základnu pro opakované zakázky.

9.1.5 Pay-Per-Click (PPC) kampaně

Pay-Per-Click (PPC) kampaně představují významnou část marketingové strategie vybrané marketingové agentury, která investuje do různých reklamních systémů, aby zvýšila návštěvnost webových stránek a generovala konverze. Mezi nejčastěji využívané platformy patří Google Ads, Meta a Sklik. Každá z těchto platform nabízí odlišné možnosti cílení a strategie, které jsou zaměřeny na dosažení co nejefektivnějších výsledků. Pro správu kampaní využívá vybraná marketingová agentura své zaměstnance, kterým tato aktivita zabere měsíčně při průměrné hodinové sazbě 800 Kč kolem 50 hodin.

Předložená analýza poskytuje přehled o výkonu PPC kampaní na všech třech platformách během celého ledna 2025. Byly vyhodnoceny náklady, počet prokliků, dosažené konverze a další klíčové metriky, které jsou nezbytné pro posouzení efektivity jednotlivých reklamních aktivit.

Výsledky ukazují, že efektivita kampaní je na různých platformách rozdílná a je třeba identifikovat slabé stránky a navrhnout kroky pro jejich optimalizaci. V následujících podkapitolách bude provedena detailní analýza jednotlivých platform pomocí interních dat z Looker studio od platformy Google. Každá platforma bude zhodnocena zvlášť a na základě dosažených výsledků budou navrženy konkrétní kroky ke zlepšení výkonu PPC kampaní. Doporučení ohledně klíčových slov, cílení a optimalizace vstupních stránek budou podrobně rozebrána v samotném projektu.

Analýza výkonu kampaní Google Ads ukazuje, že během sledovaného období bylo vynaloženo celkem 16 919 Kč při dosažení 70 konverzí, což naznačuje průměrnou CPL ve výši 241,71 Kč. Celkový počet prokliků činil 2 300 a konverzní poměr dosáhl 3,04 %, což není optimální výsledek. CTR je na úrovni 15,5 %, což je na první pohled uspokojivé, ale vzhledem k nízké konverzi je patrné, že návštěvníci nejsou dostatečně motivováni k provedení požadované akce. Výsledek naznačuje, že samotné kampaně jsou nastavené správně, ale zákazníci nejsou následně dostatečně přesvědčeni na webových stránkách agenturu. Pro zlepšení výkonu je vhodné zvážit optimalizaci vstupních stránek, zejména jejich rychlosti načítání, přehlednosti a jasné začlenění referencí.

Výsledky kampaní na platformách Meta (Facebook a Instagram) vykazují výrazné nedostatky. S investovanými 107 384 Kč bylo dosaženo pouze 64 konverzí, což představuje velmi nízkou efektivitu v porovnání s vynaloženými náklady. Průměrná CPL dosáhla hodnoty 1 677,875 Kč. Pokud to porovnáme s Google ads, vidíme, že výsledky jsou o mnoho horší. Problém bude především v zacílení, které je bylo v lednu zacíleno hlavně na různé podnikatele bez zvolení oboru, tudíž se reklamy zobrazovali i mimo cílovou skupinu. Nedošlo k otestování dostatečného množství textů, proto při tak vysoké investici by mělo být prioritou zlepšení výkonu těchto kampaní. Doporučuje se provést A/B testování různých variant reklam, zacílit na konkrétní publikum, které je více relevantní a optimalizovat kreativní obsah pro větší atraktivitu.

Výkon kampaní v systému Sklik je velmi nízký, s celkovou investicí 4 301,96 Kč bylo dosaženo pouze jedné konverze, což je výrazně neefektivní. Průměrné CPL činí 4 301,96 Kč. Počet prokliků dosáhl hodnoty 949, avšak CTR se pohybuje jen na hodnotě 0,64 %, což naznačuje nedostatečnou míru zájmu o propagované služby. Nízký konverzní poměr může být způsoben špatně nastavenými klíčovými slovy nebo velmi nízkým rozpočtem. Agentura tento zdroj poptávek velmi podceňuje. Investovaná částka je oproti Meta kampaním velmi nízká a nepropracovaná, nevyužívá A/B testingu a dostatečného množství klíčových slov pro zacílení cílových skupin.

Mezi nejvýznamnější nevyužívané platformy patří především LinkedIn Ads, která se specializuje na B2B marketing a umožňuje velmi přesné cílení na konkrétní profesionální skupiny, pracovní pozice nebo odvětví. Tato platforma je ideální pro generování kvalitních leadů v oblasti B2B služeb a produktů, kde jsou Google Ads a Meta méně efektivní. LinkedIn ads jsou ale velmi nákladné a agentura by se měla rozhodnout, zdali do takové reklamy chce zkusit investovat, nebo spíše optimalizovat ty aktuální.

Přemístění kapitálu z Meta kampaní do ostatních PPC platforem by mohla nejen zvýšila celkový dosah reklam, ale také umožnila lepší cílení na specifické segmenty trhu. Navíc se tím sníží riziko závislosti na jediné reklamní síti a zajistí se větší stabilita kampaní. Návrhy na konkrétní nastavení a optimalizaci kampaní na těchto platformách budou detailně rozebrány v samotném projektu.

9.2 Klasické a offline nástroje komunikace

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu klasických a offline nástrojů marketingové komunikace. V rámci této analýzy budou podrobně zkoumány nástroje, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a účast na veletrzích a výstavách. Mezi zkoumané offline nástroje patří hlavně tištěné materiály, event marketing a inzerce v offline médiích. Tyto nástroje hrají klíčovou roli při budování dlouhodobých vztahů, důvěryhodnosti a zajištění přímé komunikace s cílovými skupinami. Cílem této kapitoly je identifikovat mezery v aktuálním přístupu agentury.

9.2.1 Tištěné materiály

Tištěné materiály představují klíčový nástroj pro efektivní offline marketing, zejména v B2B segmentu, kde je důvěryhodnost a profesionalita na prvním místě. Vybraná marketingová agentura v současnosti nevyužívá tištěné materiály. Ve společnosti jsou sice přítomny letáky a vizitky, ale obsahují staré logo a barvy, proto je vybraná marketingová agentura vůbec nevyužívá. Tento nedostatek materiálů může negativně ovlivnit vnímání agentury jako dynamického a aktuálního hráče na trhu. Vizuální identita značky je důležitá nejen pro samotnou agenturu, ale i pro její klienty, kteří očekávají konzistentní a moderní prezentaci služeb.

Propojení tištěných materiálů s event marketingem by mohlo značně zvýšit efektivitu komunikace a zviditelnění značky. Například letáky a brožury distribuované během konferencí, veletrhů nebo odborných seminářů by nejen podpořily zapamatovatelnost agentury, ale také poskytly návštěvníkům cenné informace o jejích službách. Doplněním tištěných materiálů o QR kódy, které by vedly na webové stránky nebo speciální nabídky, by agentura podpořila interaktivitu a snadnou dostupnost informací. QR kódy by zároveň umožnily sledovat účinnost těchto materiálů, což je důležité pro měření návratnosti investice

9.2.2 Event marketing

Vybraná marketingová agentura v současnosti nevyužívá plně potenciál event marketingu, což lze považovat za slabinu její marketingové komunikace. Event marketing je velmi účinným nástrojem pro přímý kontakt s cílovými skupinami, budování vztahů a posílení důvěryhodnosti značky. Účast na odborných veletrzích, konferencích a seminářích by agentuře umožnila prezentovat její odborné znalosti a služby před odbornou veřejností a potenciálními klienty, což by mohlo vést k získání nových zakázek a rozšíření jejího klientského portfolia.

V oblasti B2B marketingu, kam agentura primárně směřuje, je osobní kontakt klíčovým faktorem pro rozhodování o spolupráci. Veletrhy a konference představují ideální příležitost pro navázání přímých kontaktů, získání zpětné vazby a zajištění dlouhodobých vztahů. Eventy také umožňují demonstraci znalostí a zkušeností agentury, což je zásadní pro budování její odborné reputace.

9.2.3 Public relations (PR)

Public relations (PR) je nástroj marketingové komunikace, který dosud není plně využíván vybranou marketingovou agenturou, přestože by mohl sehrát klíčovou roli v budování důvěry a posílení její reputace v oblasti zdravotnického marketingu. PR se zaměřuje na dlouhodobou práci s veřejností a médii, a může výrazně přispět k vytváření pozitivního obrazu značky. Z interních dat vyplívá, že i přes intenzivní oslovení nedošlo k žádné spolupráci, protože ze stran médií nebyl zájem o bezplatné PR články.

Inzerce v offline médiích by pro agenturu mohly představovat efektivní způsob, jak zvýšit svou viditelnost v odborné komunitě a posílit svou pozici na trhu. Úspěšně vedené inzerce v odborných médiích by pomohly nejen ve zvyšování povědomí o agentuře, ale také ve vybudování silné reputace jako odborníka v oblasti, kde je důvěra kladena na odborné a etické komunikace.

9.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej může v marketingové komunikaci vybrané marketingové agentury hrát důležitou roli, zejména v B2B segmentu, kde je budování dlouhodobých a kvalitních vztahů s klienty klíčové. Osobní setkání s potenciálními klienty poskytují příležitost k detailnímu vysvětlení nabízených služeb, adresování specifických potřeb klientů a vybudování silné vzájemné důvěry. Taková interakce je v oboru zdravotnického marketingu velmi ceněná,

protože často zahrnuje složité a odborné produkty, které vyžadují osobní vysvětlení a přizpůsobení nabídky konkrétním požadavkům klienta. Vzhledem k tomu, že vybraná marketingová agentura funguje převážně remote (na dálku) a její tým pracuje z různých lokalit, osobní prodej jako forma komunikace není pro ni efektivní. Agentura preferuje online kanály pro schůzky a komunikaci, což je v současném modelu jejího fungování výhodnější z hlediska nákladů a efektivity. I přesto však, pro potenciální zlepšení vztahů a zvýšení důvěryhodnosti v oblasti zdravotnického marketingu, by agentura mohla zvážit osobní prodej v rámci event marketingu například na veletrzích.

9.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je dalším silným nástrojem pro vybranou marketingovou agenturu, který ji umožňuje lépe cílit na specifické segmenty trhu. V současnosti agentura používá především direct mailing pro komunikaci s existujícími klienty a potenciálními zákazníky. Také využívá CRM systém od Hubspot pro efektivnější komunikaci a zajištění dlouhodobých vztahů. Systém také slouží k analýze dat a segmentaci zákazníků pro personalizaci nabídek a umožňuje lepší cílení marketingových aktivit na konkrétní potřeby zákazníků, čímž se podpoří konverze a posílí loajalita.

9.2.6 Kombinace offline a online aktivit

Jak bylo zmíněno v kapitole 9.2.1, tak agentuře chybí QR kódy na tištěných materiálech. Z teoretického hlediska je zřejmé, že kombinace online a offline marketingových prvků vytváří synergii, která zvyšuje celkový zásah i důvěryhodnost značky. Pomocí QR kódů na web či obsah na sociálních sítích může podpořit efektivní vícekanálovou komunikaci. V tomto kontextu je absence systematického offline marketingu u vybrané marketingové agentury příležitostí ke zlepšení, a právě těmto možnostem se bude věnovat projektová část této diplomové práce, která navrhne konkrétní offline aktivity vhodné pro zdravotnický B2B segment.

10 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analytická část této diplomové práce představuje komplexní přehled současného stavu marketingové komunikace vybrané marketingové agentury, která se specializuje na oblast zdravotnictví. Pomocí souboru vybraných situačních analýz byly identifikovány klíčové silné stránky, slabiny, příležitosti i hrozby, které ovlivňují výkonnost vybrané marketingové agentury a její postavení na trhu.

Mezi hlavní analýzy použité v této části patřily PESTE analýza, Porterův model pěti sil, benchmarking, STP analýza, 7S McKinsey, analýza marketingového mixu a hodnocení online a offline přítomnosti či analýza obsahového marketingu. Všechny tyto nástroje vytvořily ucelený obraz o interním a externím prostředí vybrané marketingové agentury a posloužily jako vstup pro finální SWOT-analýzu v tabulce (Tabulka 4).

10.1 Zodpovězení stanovených výzkumných otázek

Prostřednictvím teoretických východisek diplomové práce byly stanoveny čtyři výzkumné otázky, na které se hledaly odpovědi při zpracování zejména analytické části diplomové práce. Jedná se o tyto výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka č. 1: Jaké nástroje marketingové komunikace využívá vybraná agentura a jak jsou tyto nástroje vnímány z pohledu účinnosti?*

Vybraná marketingová agentura využívá především digitální nástroje, a to webovou prezentaci, sociální sítě (Instagram, Facebook, LinkedIn) a PPC kampaně. Web agentury je vizuálně moderní, ale technicky nedostatečně optimalizovaný. Problémy zahrnují pomalé načítání, špatnou mobilní použitelnost, slabé SEO a nejasnou navigaci obsahu, což snižuje jeho efektivitu jako akvizičního kanálu. Na sociálních sítích je agentura aktivní, ale příspěvky mají nízkou frekvenci a chybí diverzifikace obsahu. Nejlepší výkon má Facebook a na Instagramu zůstává dosah nízký. LinkedIn je podprůměrně využíván a je potřeba navýšit počet výstupů. PPC kampaně na Google dosahují přijatelných výsledků, zatímco Meta kampaně mají vysoké náklady na konverzi a reklamy na Seznamu jsou velmi málo využívány. Agentura zcela opomíjí obsahový a offline marketing. Nepublikuje články ani newslettery a neúčastní se veletrhů či konferencí. Tento nedostatek omezuje budování odborné autority a snižuje důvěryhodnost v očích cílové skupiny. Pro zvýšení účinnosti je doporučeno zlepšit SEO, zavést pravidelný obsah a rozšířit komunikaci i do offline prostoru.

- *Výzkumná otázka č. 2: Jak je v rámci marketingového mixu služeb nastavena komunikace agentury směrem k zákazníkům a jaké nedostatky jsou v této oblasti identifikovatelné?*

Marketingová komunikace vybrané agentury je integrována do širšího rámce marketingového mixu 7P, přičemž klíčový důraz je kladen na odbornou personalizaci služeb pro zdravotnický sektor. Oblast propagace jsme rozebrali v předchozí otázce. Procesy řízení projektů a komunikace s klienty jsou dobře nastavené. Agentura využívá digitální nástroje jako Slack, Asana či Looker Studio, které zajišťují transparentnost a pravidelný reporting. Zákazníci mají přístup k reálnému přehledu aktivit, což pozitivně ovlivňuje důvěru a kvalitu spolupráce. Slabinou zůstává nízká fyzická evidence, chybí tištěné materiály, e-booky a další obsahové výstupy, které by pomohly navázat hlubší kontakt s klientem. Z hlediska místa a distribuce je většina služeb poskytována online formou, což je v daném segmentu efektivní. Přímý kontakt je omezen na strategické porady či tvorbu vizuálních materiálů. Agentura však zatím nevyužívá možnosti offline kontaktu prostřednictvím veletrhů a konferencí, což by mohlo zlepšit povědomí a vztahy s odbornou veřejností. Celkově lze konstatovat, že komunikace směrem ke klientům je profesionální a technologicky dobře zajištěná, avšak postrádá hlubší obsahovou a offline podporu, což snižuje její účinnost v budování značky a odborné autority. Doporučením je vytvořit konzistentní komunikační plán a rozšířit škálu obsahových a offline výstupů.

- *Výzkumná otázka č. 3: Jaké jsou silné a slabé stránky marketingové komunikace agentury ve srovnání s přímou konkurencí?*

Na základě benchmarkingové analýzy, která porovnávala vybranou marketingovou agenturu se třemi konkurenčními subjekty (AMEPRA, Atweb a Ewing), lze konstatovat, že agentura zaujímá stabilní druhou pozici s celkovým skóre 3,61 bodu. Tato pozice potvrzuje její konkurenceschopnost a silné postavení v oblasti zdravotnického a B2B marketingu.

Mezi hlavní silné stránky patří široký rozsah nabízených služeb, moderní webová prezentace a kvalitně zpracované klientské reference. Agentura vyniká rovněž v oblasti vizuální identity a profesionálním zpracování výstupů. Dobře byla hodnocena i aktivita na sociálních sítích, zejména díky vizuální konzistenci a odbornému obsahu, byť s nízkou frekvencí publikace.

Naopak slabé stránky agentury se ukazují zejména v oblasti obsahového marketingu, kde chybí články a newslettery. Tím dochází k oslabení odborné autority a ztrátě příležitosti

k organickému oslovování klientů. Významné rezervy byly identifikovány také v oblasti offline marketingu – agentura nevytváří tištěné materiály a neúčastní se odborných konferencí či médií, což ji znevýhodňuje při budování vztahů v B2B prostředí. Celkově lze říct, že agentura má silné základy a kvalitní digitální zázemí, ale její marketingová komunikace by mohla být výrazně posílena rozšířením obsahových a offline aktivit. Doplnění těchto prvků by jí umožnilo dosáhnout lepší pozice i v celkovém vnímání značky v odborné veřejnosti.

- *Výzkumná otázka č. 4: Jaké trendy, faktory a příležitosti vyplývající z makroprostředí ovlivňují rozvoj marketingové komunikace vybrané agentury na českém trhu?*

Marketingová komunikace pro zdravotnický sektor je výrazně ovlivňována faktory makroprostředí, které byly identifikovány prostřednictvím PESTE analýzy. V oblasti politicko-právních vlivů má klíčový dopad legislativa týkající se regulace reklamy, ochrany osobních údajů (GDPR) a specifická pravidla pro komunikaci zdravotnických prostředků. Agentura musí zajistit plný právní soulad, který je nezbytný nejen kvůli legislativním sankcím, ale i z hlediska reputace a důvěryhodnosti. Ekonomické faktory ovlivňují zejména investiční možnosti klientů. Přestože sektor čelí rozpočtovým omezením, současně vznikají nové příležitosti díky digitalizaci zdravotnictví, rozvoji telemedicíny a evropským dotačním programům. Tyto okolnosti vytvářejí prostor pro flexibilní cenové modely a škálovatelné kampaně. Sociální a kulturní trendy směřují k důrazu na prevenci, zdravý životní styl a etickou komunikaci. Cílové skupiny jsou stále citlivější na autentické a transparentní kampaně, což vyžaduje strategii, která respektuje věkové i hodnotové odlišnosti publika a přizpůsobuje komunikaci lokálním specifikům. Technologické prostředí přináší řadu příležitostí. Rychlý vývoj nástrojů pro analytiku, automatizaci a využití umělé inteligence umožňuje efektivnější cílení a personalizaci kampaní. Agentura využívá moderní systémy jako Google Analytics 4 nebo Meta Business Suite, ale měla by dále rozvíjet oblasti jako programmatic advertising, chatboty nebo edukativní obsah v podobě videí. Ekologické aspekty představují nový rozměr marketingové komunikace. Tlak na udržitelnost otevírá prostor pro kampaně zaměřené na ekologicky odpovědné produkty a služby. Agentura může tuto oblast využít jako součást strategické diferenciaci a rozšířit nabídku o environmentálně orientované PR a marketing. Z provedené PESTE analýzy vyplývá, že úspěšný rozvoj agentury bude záviset na její schopnosti pružně reagovat na legislativní změny, ekonomické výkyvy, technologický pokrok i kulturní očekávání. Integrace těchto faktorů do

komunikační strategie je klíčem k udržení konkurenceschopnosti na dynamickém trhu zdravotnického marketingu.

10.2 SWOT-analýza

SWOT-analýza slouží k systematickému zhodnocení vnitřních silných a slabých stránek vybrané marketingové agentury a současně mapuje příležitosti a hrozby z jejího externího prostředí. Následující část navazuje na provedené analýzy v praktické části diplomové práce a poskytuje komplexní syntézu poznatků k projektu pro zlepšení marketingové komunikace vybrané marketingové agentury.

10.2.1 Silné stránky vybrané marketingové agentury

Jednou z nejvýraznějších silných stránek marketingové komunikace vybrané marketingové agentury je její úzká specializace na zdravotnický sektor, která agentuře umožňuje vytvářet vysoce relevantní a legislativně bezchybná sdělení. Díky hluboké znalosti regulatorních rámců, odborné terminologie i specifických komunikačních očekávání cílových skupin, je agentura schopna navrhovat marketingovou komunikaci, jež je nejen přesvědčivá, ale zároveň etická a důvěryhodná. Tato odbornost výrazně posiluje reputaci agentury v očích klientů i odborné veřejnosti a představuje klíčový diferenciator vůči konkurenci.

Druhou významnou předností je vysoká odborná úroveň týmu, který tvoří specialisté s předchozí profesní zkušeností v oboru zdravotnictví. Tato skutečnost se pozitivně promítá do schopnosti agentury přesně porozumět potřebám klientů, přenášet odborný obsah do srozumitelných sdělení a přizpůsobovat jazyk i formát komunikace různým cílovým skupinám. Agentura disponuje širokým spektrem digitálních nástrojů, které jsou využívány v rámci integrované marketingové komunikace. Kombinace SEO, PPC, sociálních sítí a webových stránek je řízena v rámci jednotné strategie s důrazem na konzistenci sdělení a synergii jednotlivých kanálů. Tato integrace umožňuje efektivní alokaci rozpočtů, jednotné řízení kampaní a snadnější vyhodnocení dopadů komunikace.

Za důležitý pilíř lze označit i interní systém řízení marketingových projektů, který využívá moderní nástroje jako Asana, Slack nebo Looker Studio. Tyto platformy zajišťují nejen transparentnost v realizaci kampaní, ale také flexibilitu, rychlost a přístup k reálným datům. Schopnost agentury řídit marketingovou komunikaci pomocí datově podložených výstupů je vnímána jako výrazná konkurenční výhoda, zejména v segmentu, kde jsou na přesnost a výkonnost komunikace kladeny vysoké nároky.

V neposlední řadě je silnou stránkou i stabilní klientská základna, která umožňuje agentuře dlouhodobě budovat a optimalizovat komunikační strategie s ohledem na vývoj trhu. Dlouhodobé spolupráce s prestižními zdravotnickými subjekty zvyšují důvěryhodnost značky a zároveň umožňují průběžné zlepšování obsahu i formy komunikace na základě zkušeností a zpětné vazby. Výsledkem je komunikační praxe, která není pouze výkonná, ale zároveň strategicky udržitelná a adaptabilní na měnící se podmínky trhu.

10.2.2 Slabé stránky vybrané marketingové agentury

Vybraná marketingová agentura vykazuje několik slabin, které mohou limitovat její růst, konkurenceschopnost i schopnost naplňovat očekávání náročných klientů z oblasti zdravotnictví. Jednou z klíčových slabin je slabé SEO, které je spojeno s nedostatečnou optimalizací webu, chybějícím obsahovým a nevyužíváním relevantních klíčových slov a alt tagů u vizuálních prvků. To výrazně snižuje šanci na organické vyhledávání a zhoršuje konverzní potenciál webové prezentace.

Dále se ukazuje, že sociální sítě nejsou využívány dostatečně efektivně. Přestože agentura působí na hlavních platformách, tak publikační frekvence je nízká a chybí dlouhodobá obsahová strategie. Vybraná marketingová agentura vůbec nevyužívá dlouhého formátů videí na YouTube.

Další slabinou je absence systematického obsahového marketingu, zejména pravidelných odborných článků, newsletterů nebo edukativních materiálů. Tento nedostatek snižuje autoritu agentury v online prostředí, brání efektivní SEO optimalizaci a omezuje možnosti budování důvěry u nových klientů. V B2B zdravotnickém segmentu je přitom kvalita a kontinuita odborného obsahu jedním z rozhodujících faktorů výběru agentury. V oblasti PPC kampaní byly identifikovány zásadní problémy s efektivitou a návratností investic, zejména u platformy Meta, kde jsou náklady na konverzi výrazně neúměrné výsledkům.

Velká slabina je nevyužívání offline marketingových aktivit, přestože v segmentu zdravotnictví zůstávají důležitým prvkem důvěryhodnosti a budování vztahů. Vybraná marketingová agentura se v současnosti neúčastní veletrhů tištěných materiálů či reklamy v tištěných médiích pro posílení značky v terénu.

10.2.3 Příležitosti pro vybranou marketingovou agenturu

Vybraná marketingová agentura může těžit z několika klíčových faktorů, které vyplývají z vývoje makroprostředí. V první řadě představuje příležitost rostoucí tlak na etickou a transparentní komunikaci ve zdravotnictví, který je podporován legislativními změnami a očekáváními odborné i laické veřejnosti. Vybraná marketingová agentura se tak může profilovat jako odborný partner specializovaný na marketing v souladu s aktuálními předpisy, čímž získá konkurenční výhodu na silně regulovaném trhu.

Ekonomické prostředí rovněž přináší příležitosti. Díky rostoucímu důrazu na digitalizaci zdravotnictví se otevírá prostor pro nabídku škálovatelných řešení s vysokým důrazem na návratnost investic. Vybraná marketingová agentura může tyto trendy využít při akvizici klientů hledajících efektivní nástroje pro zviditelnění svých služeb.

Z hlediska sociálních a kulturních vlivů se nabízí možnost zaměřit se na narůstající zájem společnosti o prevenci, duševní zdraví a zdravý životní styl. Vznikající poptávka po edukativním obsahu otevírá cestu k rozvoji obsahového marketingu například pomocí odborných článků, videí či spolupráce s důvěryhodnými influencery z oblasti medicíny a zdraví. Tím může agentura posílit svou autoritu a přispět ke společenské osvětě.

Technologické trendy poskytují další prostor k růstu. Vývoj v oblasti umělé inteligence, programatické reklamy, pokročilé analytiky a automatizace umožňuje cílenější, efektivnější a personalizovanější marketing. Agentura může rozšířit své služby například o chatboty pro zákaznický servis, AI-nástroje pro prediktivní analýzu nebo využití datové vrstvy v optimalizaci kampaní. Růst významu UX a mobilní optimalizace také posiluje roli odborníků na digitální prostředí.

V oblasti environmentálních trendů lze za příležitost považovat zvyšující se poptávku klientů po ekologicky odpovědné komunikaci. Agentura může pomáhat zdravotnickým subjektům prezentovat jejich udržitelné iniciativy a současně implementovat zelené prvky i do svých vlastních interních procesů. Včasné přizpůsobení očekávaným změnám legislativy v oblasti ESG by mohlo vést nejen ke zvýšení důvěryhodnosti, ale i k nové tržní pozici v segmentu environmentálně zaměřené komunikace.

10.2.4 Hrozby pro vybranou marketingovou agenturu

Jednou z hlavních hrozeb, kterým vybraná marketingová agentura čelí, je zpřísnující se legislativa v oblasti digitálního marketingu a ochrany osobních údajů. Změny v rámci evropské regulace (např. připravované nařízení ePrivacy nebo AI Act) mohou zásadním způsobem omezit možnosti cílení, remarketingu a využívání cookies. V kombinaci s přísným dohledem ze strany Úřadu pro ochranu osobních údajů a Státního ústavu pro kontrolu léčiv (SÚKL) existuje riziko právních komplikací, pokut a ztížení realizace online kampaní ve zdravotnictví.

Z technologického hlediska představuje hrozbu rychlý vývoj v oblasti automatizace a umělé inteligence, který zvyšuje nároky na odborné kompetence agentur. Konkurence, která bude schopna rychle implementovat nástroje pro prediktivní analýzu, personalizaci nebo hlasové vyhledávání, může získat výraznou výhodu. Agentury, které nebudou dostatečně inovativní, riskují ztrátu relevance u technologicky vyspělejších klientů.

Na straně trhu a zákaznického chování se jako riziko jeví zvyšující se tlak klientů na rychlé a měřitelné výsledky bez ohledu na dlouhodobou strategii. To může vést ke zkracování zakázek, tlaku na snižování ceny nebo preferenci interního řešení marketingu u větších subjektů. V oblasti zdravotnictví se navíc objevují tendence ke konsolidaci (například řetězce klinik), což omezuje prostor pro menší agentury nebo externí dodavatele.

Další hrozbu představuje intenzivní konkurence mezi marketingovými agenturami, a to i mimo oblast specializace na zdravotnictví. Mnoho univerzálních agentur rozšiřuje své služby o zdravotnický segment, čímž se zvyšuje tlak na odlišení a cenovou konkurenci. Z hlediska sociálních a kulturních trendů může být hrozbou klesající důvěra veřejnosti ve zdravotnické informace sdílené online, především v důsledku dezinformací, polarizace a přetížení obsahem. Marketingová komunikace ve zdravotnictví musí proto reagovat na rostoucí citlivost veřejnosti vůči reklamě a pečlivě balancovat mezi informováním, edukací a komercí. V neposlední řadě může být za rizikový faktor považována nestabilita ekonomického prostředí, růst nákladů a snižování rozpočtů na marketing u některých klientů, zejména v sektoru menších zdravotnických zařízení. To může negativně ovlivnit objem poptávky po službách agentury a vést ke kolísání tržeb.

10.2.5 Shrnutí SWOT-analýzy

SWOT-analýza poskytuje souhrnný pohled na pozici vybrané marketingové agentury a její shrnutí lze nalézt i v tabulce níže (Tabulka 4). Na základě provedených analýz v rámci praktické části diplomové práce byly identifikovány vnitřní silné a slabé stránky vybrané marketingové agentury a zároveň příležitosti a hrozby vyplývající z jejího externího prostředí.

Tabulka 4 SWOT-analýza vybrané marketingové agentury

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)	Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Úzká specializace na zdravotnický sektor	Slabé SEO (nedostatečná optimalizace webu, absence alt tagů atd.)	Tlak na etickou a transparentní komunikaci ve zdravotnictví	Zpřísnující se legislativa (ePrivacy, AI Act, GDPR)
Vysoce odborný tým se zkušeností ve zdravotnictví	Nízká publikační frekvence na sociálních sítích	Růst digitalizace zdravotnictví	Rychlý technologický vývoj (AI, automatizace), rostoucí nároky
Integrovaná digitální komunikace (SEO, PPC, soc. sítě, web)	Absence obsahového marketingu	Nárůst zájmu o prevenci, duševní zdraví a zdravý životní styl	Zvyšující se tlak na rychlé výsledky, tlak na cenu
Používání nástrojů pro řízení projektů (Asana, Slack, Looker)	Nedostatečné využívání YouTube (dlouhé videoformáty)	Trendy v AI, programatické reklamě, analytice, chatboty	Konsolidace trhu, preference interního řešení marketingu
Stabilní klientská základna v sektoru zdravotnictví	Nevyužívání offline marketingu (veletrhy, tištěná média)	Růst významu UX, mobilní optimalizace, automatizace	Intenzivní konkurence včetně univerzálních agentur

(zdroj: vlastní zpracování)

11 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ MARKETINGOVÉ AGENTURY

Tato část diplomové práce navazuje na zjištění z teoretické i analytické části diplomové práce a rozpracovává konkrétní projekt, jehož cílem je zlepšení marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře působící v oblasti zdravotnictví. Vzhledem k rostoucím nárokům na efektivní oslovení cílové skupiny, posilování značky a měřitelnou výkonnost jednotlivých komunikačních nástrojů vyvstává potřeba strategicky rozvíjet marketingovou komunikaci jako celek. Projekt se zaměřuje na odstranění slabých míst identifikovaných v analytické části, jako je neefektivní využití digitálních kanálů, nízká konzistence obsahu nebo chybějící offline marketing. Navrhovaná opatření tak systematicky cílí na zefektivnění plánování, realizace a vyhodnocování komunikačních aktivit napříč klíčovými oblastmi marketingového mixu.

11.1 Cíle projektu

Na základě zjištění uvedených v analytické části diplomové práce je zřejmé, že vybraná marketingová agentura vykazuje řadu slabin v oblasti marketingové komunikace. Mezi hlavní nedostatky patří slabé výsledky v oblasti SEO a organického dosahu, nízká efektivita PPC kampaní, nedostatečně rozvinutý obsahový marketing a chybějící offline prezentace. S ohledem na tato zjištění a v souladu s hlavním cílem diplomové práce byl formulován návrhový projekt, jehož cílem je zlepšení a zkvalitnění komunikačních aktivit vybrané marketingové agentury.

Hlavním cílem projektu je navrhnout konkrétní a realizovatelný soubor opatření vedoucí ke zlepšení úrovně marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře. Výsledkem by mělo být zvýšení povědomí o značce, lepší dosažitelnost informací pro stávající i nové klienty, silnější odborná autorita v oboru a větší důvěryhodnost na trhu.

Na základě výsledků analýzy vybrané marketingové agentury a konzultací s vedením vybrané marketingové agentury byly stanoveny následující oblasti, které budou rozpracovány v jednotlivých akčních plánech, které jsou součástí subkapitoly 11.4 až 11.9:

- optimalizace webových stránek.
- sociální síť.

- obsahový marketing.
- PPC kampaně.
- veletrhy a tištěné materiály.
- inzerce v off-line médiu.

Projekt je navržen jako komplexní rámec zlepšení komunikace, který bude přizpůsoben současným kapacitám vybrané marketingové agentury a zároveň otevřený pro další rozvoj. Výsledky návrhu budou následně podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

11.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny tvoří základní referenční rámec pro navrhovaná opatření projektu zlepšení marketingové komunikace vybrané marketingové agentury. Jejich správná identifikace a hlubší porozumění jejich potřebám umožňuje zacílení relevantních sdělení, výběr vhodných nástrojů i přizpůsobení stylu komunikace. Na základě poznatků ze segmentace, cílení a positioning strategie agentury byly definovány následující klíčové skupiny, na které se navrhované akční plány projektu zaměřují.

Hlavní cílovou skupinu tvoří zdravotnické organizace, které zahrnují soukromé kliniky, ambulance, nemocnice, odborná centra, laboratoře a poskytovatelé specializované zdravotní péče. Jedná se jak o stávající klienty, tak o potenciální partnery, kteří hledají odborného a důvěryhodného marketingového partnera. Tato skupina vyžaduje vysokou míru transparentnosti a komunikaci orientovanou na etiku a odbornost. U této skupiny je důležité budovat dlouhodobý vztah založený na důvěře, spolehlivosti a měřitelných výsledcích.

Další důležitý segment tvoří farmaceutické firmy, výrobci zdravotnických pomůcek a dodavatelé technologií pro zdravotnictví. Tito klienti často vyžadují komplexní řešení na úrovni full-service spolupráce, která zahrnuje řízení projektů napříč kanály, správu digitálních kampaní, obsahovou strategii i podporu v oblasti krizové a odborné komunikace. Komunikační strategie vůči tomuto segmentu musí být postavena na vysoké odbornosti, přesnosti a souladu s regulačními rámci – včetně tvorby odborných textů, prezentací a kampaní cílených na odbornou veřejnost.

Do cílové skupiny dále spadají zdravotní pojišťovny, odborné asociace a další instituce působící v oblasti zdravotní politiky, osvěty nebo prevencí. Tyto subjekty oceňují dlouhodobý strategický přístup, systematické vyhodnocování dopadů kampaní a schopnost agentury přizpůsobit styl komunikace rozdílným cílovým skupinám.

Napříč výše uvedenými segmenty se zvyšuje význam mladší generace profesionálů, kteří se podílejí na výběru marketingových partnerů a očekávají moderní, technologicky vyspělou a srozumitelnou komunikaci. Tato skupina preferuje přehlednost, personalizaci, rychlost a vysoký standard v oblasti digitálního výstupu od optimalizovaných webových prezentací po interaktivní výstupy na sociálních sítích. Jejich rozhodování je často ovlivněno recenzemi, případovými studii a důvěryhodnou digitální stopou značky.

11.3 Finanční zabezpečení projektu

Finanční zabezpečení projektu tvoří klíčovou složku plánování a následné realizace všech navržených aktivit. Efektivní alokace zdrojů umožňuje dosažení stanovených cílů bez nadměrného zatížení rozpočtu agentury a zároveň přispívá k udržitelnosti zavedených opatření i po ukončení projektu. Vzhledem k rozsahu navrhovaných opatření a ambici komplexně zlepšit marketingovou komunikaci vybrané marketingové agentury byla navržena finanční hranice projektu ve výši 500 000 Kč. Tato částka je stanovena jako doporučený rozpočet na základě odhadované náročnosti jednotlivých akčních plánů a reálných nákladů spojených s jejich implementací.

Navržený rozpočet není závazně stanoven vedením vybrané marketingové agentury, nýbrž se jedná o návrh ze strany externího projektového týmu, který zohledňuje současné potřeby agentury, výsledky provedených analýz i srovnání s výdaji v konkurenčních firmách. Finanční plán je strukturován tak, aby pokryl veškeré jednorázové náklady. U kontinuálních nákladů (například sociální sítě) se počítá s jedním měsícem.

Celkový návrh počítá s flexibilním nakládáním s finančními prostředky, které umožní agentuře postupně ověřovat účinnost jednotlivých kroků a podle dosažených výsledků rozhodovat o jejich dalším rozvoji. Projekt je navržen tak, aby i při dílčím omezení rozpočtu bylo možné realizovat jeho hlavní pilíře s důrazem na jejich návratnost a dlouhodobý přínos. V případě pozitivních výsledků lze v dalších obdobích očekávat možnost navýšení investic do úspěšných oblastí, případně přizpůsobení strategie na základě nově získaných dat.

11.4 Akční plán 1 – Optimalizace webové stránky

Optimalizace webové stránky vybrané marketingové agentury představuje klíčový prvek navrhovaného projektu zlepšení marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentury. Analýza současného stavu webové prezentace odhalila několik

zásadních nedostatků, které negativně ovlivňují jak viditelnost agentury ve vyhledávacích, tak i celkové UX.

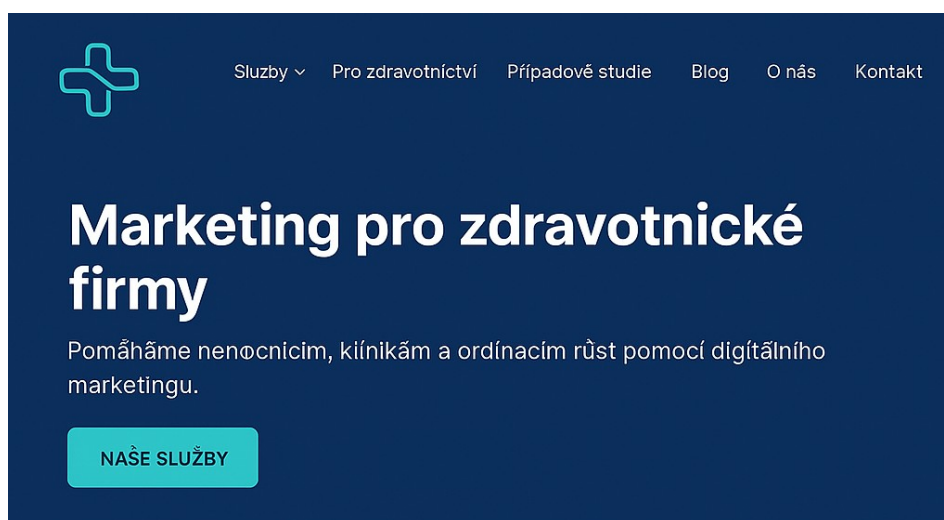
Jednou z nejzásadnějších oblastí pro zlepšení výkonu webových stránek vybrané marketingové agentury je oblast on-page optimalizace. Přestože podle provedeného auditu vychází on-page skóre na úrovni A, identifikované nedostatky zásadně oslabují schopnost webu dosahovat lepších organických pozic. Na základě těchto zjištění se doporučuje realizovat ucelenou on-page SEO strategii, která bude postavena na předem definovaném seznamu cílových klíčových slov relevantních pro zdravotnické organizace (například „marketing pro kliniky“, „digitální strategie ve zdravotnictví“, „zdravotnický obsahový marketing“). Tato slova by měla být rovnoměrně zapracována do titulku stránky (title tag), meta popisu, hlavních nadpisů (H1–H2), podnadpisů (H3–H4) a zároveň přirozeně obsažena v těle textu. Meta title by měl být zkrácen na maximálně 60 znaků a každá stránka by měla mít unikátní meta description v rozsahu 120–160 znaků. V rámci interního linkbuildingu se doporučuje vytvořit síť propojení mezi klíčovými službami, blogem, případovými studiemi a kontaktními stránkami, čímž se zlepší indexace i uživatelská orientace.

Zásadní úpravy se týkají také vizuální části. Doporučuje se doplnit všem obrázkům alt atributy s využitím klíčových slov odpovídajících obsahu dané stránky. Například fotografie zdravotnického zařízení na stránce „Marketing pro nemocnice“ by měla mít atribut „alt=marketing nemocnice digitální strategie“. Další klíčová slova jsou rozebrána v akčním plánu 4 (podkapitola 11.4). Rovněž je třeba omezit počet irelevantních nebo duplicitních nadpisů a zajistit, že každá stránka bude obsahovat právě jeden H1 nadpis, který výstižně shrnuje téma stránky. V rámci implementace se doporučuje využít nástroje jako Semrush pro identifikaci strukturálních nedostatků a testování nových úprav.

Struktura a navigace webových stránek vybrané marketingové agentury se ukázaly jako jeden z nejzásadnějších problémových bodů, který omezuje uživatelskou orientaci i indexaci webu ze strany vyhledávačů. Významná slabina se týká také nevyužitého potenciálu interního prolinkování, které by mělo návštěvníky přirozeně vést mezi souvisejícími stránkami. Tato situace nejen zhoršuje uživatelský komfort, ale zároveň snižuje efektivitu SEO z pohledu robotů vyhledávačů, kteří nedokážou správně mapovat významové vztahy mezi jednotlivými částmi webu vybrané marketingové agentury.

Doporučuje se proto navrhnout novou logickou strukturu webu, která bude vycházet z potřeb B2B zákazníků v oblasti zdravotnictví a bude respektovat principy jednoduchosti, přehlednosti a konzistence. Na první úrovni hlavního menu by měly být zahrnuty jasně

definované kategorie: „Služby“, „Pro zdravotnictví“, „Případové studie“, „Blog“, „O nás“ a „Kontakt“. Pod položkou „Služby“ se doporučuje vytvořit podstránky dle hlavních nabízených řešení (například „SEO ve zdravotnictví“, „Obsahový marketing“, „Sociální sítě“, „PPC kampaně“), čímž dojde k jednoznačnému vymezení oblastí působnosti. V sekci „Pro zdravotnictví“ by měly být služby dále strukturovány podle typu klienta (například „pro nemocnice“, „pro kliniky“, „pro ordinace“). Každá podstránka by měla obsahovat nejen textové informace, ale také odkazy na související případové studie a kontaktní formulář, čímž se podpoří interní navigace i konverzní prvky. Příklad nového vzhledu domovské stránky najdeme na obrázku (Obrázek 13) spolu s návrhem nového menu.



Obrázek 13 Návrh hlavní stránky agentury spolu s lištou

(zdroj: vlastní zpracování)

Z hlediska technické implementace je klíčové odstranit identifikované duplicity v URL struktuře a zajistit, aby každá adresa měla jednoznačný a čitelný formát (například marketing-pro-kliniky místo page?id=23). Mobilní optimalizace představuje v současném digitálním prostředí zásadní faktor ovlivňující nejen uživatelskou zkušenost, ale také pozice ve výsledcích vyhledávání. Webové stránky vybrané marketingové agentury sice využívají responzivní šablonu, avšak analýza prokázala, že jejich aktuální stav neodpovídá standardům mobilní přívětivosti. Na základě zjištění se doporučuje provést cílenou optimalizaci všech klíčových prvků webu pro mobilní zařízení. V první řadě je třeba přejít na mobile-first přístup při návrhu nových podstránek, tedy navrhovat jejich strukturu primárně pro mobilní rozhraní a následně je přizpůsobovat desktopu. Interaktivní prvky, jako jsou tlačítka pro poptávku služeb, přihlášení k newsletteru nebo zobrazení referencí, musí být dostatečně velké a vzdálené od ostatních prvků, aby bylo jejich použití komfortní

i na dotykových zařízeních. Formuláře je vhodné navrhnout ve zjednodušené podobě s automatickým přizpůsobením polí a optimalizovanými vstupními typy (například e-mail, číslo). Texty na webu by měly být přizpůsobeny pro snadnou čitelnost se doporučuje použití minimální velikosti 16 px, kontrastního fontu a dostatečných mezer mezi odstavci. Akční plán včetně přínosů, dílčích činností a finanční náročnosti je shrnutý v tabulce (Tabulka 5) níže.

Tabulka 5 Akční plán 1 – optimalizace webové stránky

Přínosy pro agenturu	Zvýšení organické návštěvnosti webu Zlepšení pozic ve vyhledávačích (SEO) Vyšší důvěryhodnost značky Větší počet poptávek od zdravotnických organizací Zlepšená uživatelská zkušenost (UX)
Činnosti k dosažení	Redesign struktury webu On-page SEO optimalizace Implementace mobilní optimalizace Zavedení breadcrumb navigace Testování uživatelské přívětivosti
Odpovědnost	Interní tým vývoje a designu
Finanční náročnost	Interní náklady (odhadovaný časový fond 100 hodin) 85 000 Kč při 800 Kč/hodin
Termín realizace	květen–červen 2025
Měření účinnosti	Nárůst organické návštěvnosti Hodnota CTR Uživatelské chování (Pomocí Hotjar)

(zdroj: vlastní zpracování)

11.5 Akční plán 2 – Sociální sítě

Sociální sítě jsou klíčovým komunikačním kanálem pro vybranou marketingovou agenturu, který umožňuje nejen interakci se stávajícími klienty, ale i získávání nových zákazníků. Tento akční plán se zaměřuje na optimalizaci a zlepšení výkonnosti vybrané marketingové agentury na platformách, jako jsou Instagram, Facebook, LinkedIn a YouTube. Cílem tohoto

plánu je zvýšení viditelnosti vybrané marketingové agentury, zlepšení interakce s cílovými skupinami a optimalizace obsahu pro dosažení co největší efektivity.

Pro Instagram bude kladeno důraz na pravidelnou publikaci a edukaci veřejnosti. Vzhledem k vizuální povaze platformy by měl Instagram být zaměřen na kreativní obsah ve formě fotografií, videí a příběhů, které budou pravidelně publikovány. Cílem je vytvořit vysoce kvalitní a atraktivní příspěvky, které nejen informují o službách agentury, ale i pomáhají budovat její image jako odborníka ve zdravotnickém marketingu. Aby bylo možné dosáhnout lepšího dosahu, bude doporučeno zvýšit frekvenci publikování na pět příspěvků týdně. Tyto příspěvky budou zahrnovat edukativní videa, zákulisí agentury a prezentace úspěšných projektů. Agentura využívala pouze hashtagu svého názvu. Příspěvky by proto měly optimalizovány pro zvýšení interakce s publikem, přičemž budou zahrnovat relevantní hashtagy jako #healthcaremarketing, #digitalmarketing a #zdravotnickakampan. Pro Instagram na obrázku (Obrázek 14) lze vidět názorný příspěvek, který může vybraná marketingová agentura použít. Tento příspěvek se dá použít také na Facebook.



Obrázek 14 Příspěvek na Instagram a Facebook pro vybranou marketingovou agenturu

(zdroj: vlastní zpracování)

Na Facebooku bude akční plán zaměřen na zvýšení publikace nových formátů jako jsou carousely a statické příspěvky. Facebook je platforma s širokým dosahem, a proto je důležité pravidelně přidávat hodnotný obsah, který bude reagovat na potřeby cílové skupiny.

Příspěvky by měly mít jasné výzvy k akci (Call to Action), což podpoří zapojení sledujících a interakci s obsahem. Vybraná marketingová agentura by měla publikovat na Facebooku dva příspěvky týdně, které budou zahrnovat jak informace o nových kampaních, tak tipy pro efektivní marketing ve zdravotnictví. Také by měly být pravidelně zahrnovány ankety a výzvy k interakci v podobě komentářů a sdílení. Případně může použít příspěvky z jiných platform, pokud by frekvence nebyla dostačující.

LinkedIn je pro vybranou marketingovou agenturu klíčovou platformou pro B2B komunikaci a budování odborné reputace. Tento kanál bude sloužit k prezentaci odborných článků, případových studií a prezentací úspěšných kampaní, které ukazují odborné znalosti agentury v oblasti zdravotnického marketingu. Vzhledem k tomu, že LinkedIn je zaměřen především na profesionály, je důležité publikovat obsah, který je relevantní pro cílovou skupinu, tj. pro firmy, které hledají marketingová řešení pro své zdravotnické produkty nebo služby. Na LinkedInu se doporučuje publikovat jeden příspěvek týdně. Příspěvky by měly být informativní, zahrnovat odborné tipy a návody a přitahovat pozornost klíčových rozhodovatelů v oblasti zdravotnického marketingu. Obrázek (Obrázek 15) představuje inspirativní příspěvek na LinkedIn.



Obrázek 15 Příspěvek na LinkedIn pro vybranou marketingovou agenturu

(zdroj: vlastní zpracování)

YouTube je ideální platforma pro delší formáty videí, kde agentura může detailně prezentovat své služby, edukovat klienty a budovat dlouhodobé vztahy. YouTube je skvělý

pro prezentaci kampaní, případových studií a naučných videí, která pomohou vybrané marketingové agentuře získat důvěru a loajalitu klientů. Vzhledem k tomu, že YouTube je video platforma, bude akční plán zaměřen na vytváření hodnotného videa, které bude sloužit jako návod nebo příklad úspěšné marketingové kampaně ve zdravotnictví. YouTube profil agentury by měl publikovat dvě videa měsíčně, která budou detailně popisovat konkrétní úspěšné projekty a rozebírat klíčové kroky, které vedly k jejich úspěchu. Tato videa budou poskytovat divákům konkrétní návod na to, jak využít marketingové nástroje ve zdravotnictví. Z videí se také mohou tvořit kratší videa pro ostatní platformy.

Účinnost jednotlivých sítí bude měřena pomocí analytických nástrojů, které jsou součástí každé platformy. Měřit se bude engagement, dosah, počet nových sledujících, interakce s příspěvky a konverze. Na základě těchto metrik bude obsah a reklamní kampaně pravidelně optimalizovány pro dosažení maximálního efektu.

Obsahová strategie na sociálních sítích vybrané marketingové agentury je navržena tak, aby reflektovala specifika jednotlivých platform, potřeby cílových skupin a zároveň podporovala hlavní marketingové cíle agentury tedy zvýšení povědomí o značce, posílení odborné reputace a získávání nových klientů v oblasti zdravotnictví. Tabulka (Tabulka 6) přehledně shrnuje hlavní cíle, doporučenou frekvenci publikace a zaměření obsahu na každé z platform.

Tabulka 6 Průměrné globální výkonnostní metriky PPC reklamy na sociálních sítích

Platforma	Cíl	Frekvence příspěvků	Hlavní Aktivita
Instagram	Zvýšení povědomí, získání nových klientů, zlepšení interakce	5 příspěvků týdně	Edukace, zákulisí agentury, prezentace projektů
Facebook	Zlepšení engagementu, rozšíření obsahu	2 příspěvky týdně	Carousely a statické příspěvky CTA, tipy pro efektivní marketing
LinkedIn	Budování odborné reputace, generování B2B leadů	1 příspěvek týdně	Odborné články, případové studie, diskuse v komunitách
YouTube	Dlouhodobá edukace, prezentace kampaní	2 videa měsíčně	Návody, tutoriály, případové studie, videa s úspěšnými projekty

(zdroj: vlastní zpracování)

Tato víceúrovňová obsahová strategie umožní efektivní oslovení různých segmentů cílového publika a zároveň podpoří synergii mezi jednotlivými kanály. Platformy budou propojeny jednotným vizuálním stylem a plánované výstupy budou pravidelně vyhodnocovány podle výkonnostních metrik. Obsahový přehled uvedený v tabulce (Tabulka 6) slouží jako východisko pro tvorbu konkrétního publikačního kalendáře a harmonogramu na budoucí měsíce.

Akční plán shrnutý v tabulce (Tabulka 7) zaměřený na správu a rozvoj sociálních sítí vybrané marketingové agentury představuje klíčový nástroj pro posílení její digitální přítomnosti, navázání vztahu s cílovou skupinou a získání nových klientů. Na základě analýzy současného stavu a trendů v oblasti zdravotnického marketingu byly stanoveny konkrétní kroky pro čtyři hlavní platformy – Instagram, Facebook, LinkedIn a YouTube. Každá z těchto platforem bude využita odlišným způsobem, přičemž důraz bude kladen na konzistenci výstupů, jejich odbornou úroveň a schopnost navázat přímý kontakt se sledovaným segmentem. Finanční náklady na realizaci tohoto plánu byly odhadnuty na 20 000 Kč měsíčně. Tato částka zahrnuje náklady na práci tvůrců obsahu.

Tabulka 7 Akční plán 2 – Sociální sítě

Přínosy pro agenturu	Zvýšení viditelnosti značky Budování odborné reputace Oslovení B2B cílové skupiny ve zdravotnictví Získávání nových klientů Synergie s ostatními kanály
Činnosti k dosažení	Pravidelná publikace obsahu na Instagramu, Facebooku, LinkedInu a YouTube Tvorba edukativního, vizuálního a odborného obsahu A/B testování formátů
Obsah výstupů	Instagram: 5 týdně Facebook: 2 týdně LinkedIn: 1 týdně YouTube: 2 týdně
Počet výstupů za měsíc	Instagram: 20 Facebook: 8 LinkedIn: 4 YouTube: 2
Odpovědnost	Interní tvůrci obsahu

Finanční náročnost	20 000 Kč měsíčně (správa sítí, tvorba obsahu, grafika, video, reporting)
Termín realizace	Průběžně po celý rok 2025 (pro finanční a časovou analýzu se počítá s jedním měsícem)
Měření účinnosti	Počet sledujících Engagement

(zdroj: vlastní zpracování)

11.6 Akční plán 3 – Obsahový marketing

Akční plán obsahového marketingu pro vybranou marketingovou agenturu se zaměří na implementaci pravidelné tvorby hodnotného a relevantního obsahu, který bude cílit na specifické potřeby cílové skupiny a zároveň zlepšit viditelnost značky ve vyhledávačích. V současné době vybraná marketingová agentura nevyužívá obsahový marketing prostřednictvím pravidelných blogů, e-booků nebo newsletterů, což představuje zásadní nedostatek.

Pro vybranou marketingovou agenturu je důležité začít pravidelně publikovat články na blog, což přinese několik zásadních výhod. V první řadě blogy pomohou zlepšit SEO optimalizaci webu, což znamená, že stránka bude lépe hodnocena ve vyhledávačích, čímž přitáhne více organického provozu. Dále pravidelná tvorba kvalitního obsahu pomůže budovat autoritu agentury v oblasti zdravotnického marketingu a zlepšit její reputaci u potenciálních klientů. Kromě toho blogy umožňují agentuře reagovat na aktuální trendy a problémy v oblasti zdravotnictví, což přispěje k udržení její relevance a autority v očích odborné veřejnosti.

Pro správnou implementaci tohoto plánu je třeba určit, jak často budou blogy publikovány, jak dlouhé budou, jaká klíčová slova budou použita, a jak bude měřena jejich úspěšnost. Blogy by měly být publikovány alespoň jednou za měsíc, čímž se zajistí pravidelný přísun nového obsahu. Každý blog by měl mít délku mezi 1000 až 1500 slovy, což je ideální rozsah pro SEO a pro udržení zájmu čtenářů. Články by měly být rozmanité, přičemž jejich struktura bude zahrnovat úvodní část s problematikou, hlavní část s podrobným rozbohem a závěr s výzvou k akci nebo doporučením.

Každý blog by měl obsahovat relevantní klíčová slova, která jsou pro zdravotnický marketing a konkrétní služby vybrané marketingové agentury důležitá. Tato slova by měla být vybrána na základě analýzy vyhledávacích dotazů a trendů v daném segmentu. Klíčová slova budou umístěna do nadpisů, podnadpisů, meta popisků a přirozeně v textu samotného článku. Cílem je dosáhnout lepších pozic ve vyhledávacích, přitáhnout nové návštěvníky a tím i potenciální zákazníky. Klíčová slova jsou více rozebrána v podkapitole 11.8.

Celkový proces tvorby článku by měl zahrnovat několik kroků. Nejdříve se určí téma článku a klíčová slova, která budou použita. Samotná tvorba článku bude trvat přibližně 4 hodiny. Po napsání článku následuje korektura, která zabere další 2 hodiny. Vedení agentury provede finální kontrolu a schválení článku, což si vyžádá přibližně 1 hodinu. Pokud je potřeba provést revize na základě zpětné vazby, přidá se další 2 hodiny. Celkový čas potřebný na tvorbu jednoho blogu tedy činí přibližně 9 hodin.

Video obsah se stal jedním z nejúčinnějších nástrojů v digitálním marketingu, zejména díky jeho schopnosti kombinovat vizuální a zvukové prvky, což zvyšuje zapamatovatelnost sdělení a angažovanost publika. Tento typ obsahu má přímou vazbu na sociální síť (YouTube), což bylo podrobně rozebráno v kapitole 11.5. Nicméně video obsah bude mít svou důležitou roli i v rámci e-mail marketingu, kde může výrazně přispět k efektivitě komunikace se stávajícími i potenciálními klienty. V e-mailech bude video sloužit k představení služeb, ukázkám případových studií, zákaznickým referencím či ukázkám úspěšných kampaní.

E-book by měl být klíčovým nástrojem pro vybranou marketingovou agenturu zaměřeným na získávání nových leadů prostřednictvím přitažlivého a hodnotného obsahu. Hlavním cílem tohoto e-booku je posílit autoritu agentury v oblasti zdravotnických firem, přilákat nové návštěvníky na webové stránky agentury a budovat dlouhodobé vztahy s potenciálními klienty. E-book bude sloužit jako výměna za e-mailové kontakty, což umožní agentuře rozšiřovat svou databázi pro další marketingové aktivity.

E-book bude zaměřen na poskytování odborných a praktických informací, které odpovídají aktuálním potřebám a výzvám zdravotnických organizací v oblasti marketingu. Každá kapitola bude řešit specifická témata a problémy, s nimiž se zdravotnické instituce mohou setkat při implementaci marketingových strategií. Cílem e-booku bude nejen edukovat čtenáře, ale také nabídnout konkrétní řešení a nástroje pro zlepšení jejich marketingových aktivit.

Tento obsah bude propojen s dalším krokem v marketingové strategii agentury s e-mail marketingem a pravidelnými newslettery. Formát e-booku byl navržen tak, aby čtenáře nejen zaujal, ale zároveň vedl k dalším krokům v rámci služeb agentury, jako jsou konzultace, analýzy, nebo konkrétní marketingové kampaně. Zde v tabulce (Tabulka 8) je návrh kapitol e-booku, které vybraná marketingová agentura použije jako základ pro tvorbu a následné šíření hodnotného obsahu.

Tabulka 8 Návrh kapitol pro e-book vybrané marketingové agentury

Název kapitoly	Krátký obsah
Úvod do marketingu ve zdravotnictví	Seznámení čtenářů s důležitostí marketingu ve zdravotnickém sektoru a jeho specifiky.
Tvorba efektivní marketingové strategie	Průvodce vytvářením úspěšné marketingové strategie zaměřené na cílovou skupinu ve zdravotnictví.
Využití sociálních médií ve zdravotnictví	Jak efektivně používat sociální média k dosažení marketingových cílů ve zdravotnickém marketingu.
Optimalizace webových stránek pro zdravotnické služby	Návod na zlepšení webových stránek a jejich optimalizaci pro vyhledávače a uživatele ve zdravotnictví.
Praktické případové studie a úspěšné kampaně	Analýza konkrétních případových studií a kampaní, které vedly ke zvýšení efektivity marketingu.
Jak efektivně komunikovat s pacienty a klienty	Strategie pro vytváření kvalitní a důvěryhodné komunikace mezi zdravotními institucemi a pacienty.
Měření a analýza marketingových aktivit	Metody, jak správně měřit a vyhodnocovat marketingové aktivity pro optimalizaci kampaní.
Význam lokalizace a cílení na specifické trhy	Jak přizpůsobit marketingové strategie pro specifické trhy a geografické oblasti.
Přehled nástrojů pro online marketing v oblasti zdravotnictví	Seznam efektivních nástrojů a technologií pro online marketing, které lze aplikovat v oblasti zdravotnictví.

(zdroj: vlastní zpracování)

Tento e-book bude k dispozici na webových stránkách agentury jako digitální produkt, který návštěvníci získají výměnou za poskytnutí svého e-mailu prostřednictvím formuláře na landing page. Tento formulář bude součástí výzvy k akci (CTA), která návštěvníky motivuje ke stažení e-booku a odběru newsletteru. Pro vybranou marketingovou agenturu byl vytvořen návrh tohoto formuláře spolu s vizuálem e-booku na obrázku (Obrázek 16).



10 EFEKTIVNÍCH STRATEGIÍ PRO MARKETING VE ZDRAVOTNICTVÍ

Jak oslovit pacienty a zdravotnické profesionály

Získejte bezplatný e-book

Přihlaste se k odběru našeho newsletteru a stáhněte si e-book zdarma.

E-mailová adresa

Přihlásit se

Obrázek 16 Návrh newsletter formuláře pro vybranou marketingovou agenturu

(zdroj: vlastní zpracování)

Tvorba e-booku bude probíhat interně a předpokládá se, že na každý e-book bude vyčleněno přibližně 18 hodin, přičemž grafické zpracování a korektury budou trvat ještě 2 hodiny, a finální revize bude zabírat 2 hodiny navíc. Celkový čas potřebný pro tvorbu jednoho e-booku bude tedy přibližně 22 hodin.

Email marketing je klíčovým nástrojem pro vybranou marketingovou agenturu, který umožňuje přímou komunikaci se zákazníky. Tento nástroj se bude zaměřovat na pravidelnou distribuci hodnotného obsahu, který agentura vytvoří prostřednictvím blogů, e-booků a dalších formátů, a to jak stávajícím zákazníkům, tak novým návštěvníkům webu, kteří se přihlásí k odběru. Cílem email marketingu je nejen udržovat vztahy s existujícími zákazníky, ale také zvyšovat angažovanost nových zájemců a vést je k dalšímu kroku v nákupním procesu. V tomto rámci bude email marketing podpořen platformou Ecomail, která umožní efektivní správu a analýzu kampaní.

Pro optimalizaci email marketingových kampaní byl nastaven konkrétní pracovní postup (workflow) v tabulce (Tabulka 9) pro návštěvníky webu, kteří se přihlásí k odběru newsletteru. Samotné emaily budou vytvořeny týmem vybrané marketingové agentury. Po zaregistrování e-mailové adresy přes e-book budou automaticky odeslány e-maily ve stanovených intervalech. První email bude obsahovat e-book a CTA na služby, poděkuje za přihlášení a poskytne základní informace o agentuře a výhodách odběru. Následně bude zaslán uvítací email s odkazy na populární články a video obsah. Tento krok pomůže příjemcům rychle se zorientovat v nabídce agentury a poskytnout jim hodnotný obsah, který vyvolá zájem o služby.

Tabulka 9 Workflow e-mail marketingu pro vybranou marketingovou agenturu

E-mail	Frekvence	Popis
E-book	Okamžitě	E-book z obrázku 16
Uvítací e-mail	1. týden	Odkazy na články a videa
Týdenní e-mail s novinkami	Každý týden	Odesílání nejnovějšího obsahu: článků a případových studií.
Výzva k akci (CTA)	2. měsíc	Nabídka služeb agentury a speciální akce.

(zdroj: vlastní zpracování)

V následujících týdnech by měly být postupně odesílány další e-maily, které se zaměří na pravidelný obsah, jako jsou nové články, případové studie a aktuality z oblasti marketingu ve zdravotnictví. Tento proces bude probíhat v intervalech jednou týdně, což zajistí, že odběratelé budou dostávat relevantní a hodnotný obsah. Na závěr každé série e-mailů bude zaslán e-mail s CTA, která bude zahrnovat nabídku služeb agentury nebo akci, která je časově limitovaná.

Úspěšnost e-mailového marketingu bude vybraná marketingová agentura měřit pomocí klíčových metrik, které umožní vyhodnotit efektivitu kampaní. K těmto metrikám budou patřit například míra otevření e-mailů, míra prokliku, konverzní míra a míra odhlášení. Pro efektivní sledování těchto metrik a optimalizaci kampaní agentura využije nástroj Ecomail. Tento software umožní detailní analýzu výkonu e-mailových kampaní, sledování chování příjemců a automatizaci zasílání e-mailů. Při tvorbě workflow v programu

Ecomail se počítá s časovou náročností přibližně 3 hodin na nastavení a konfiguraci automatizovaného procesu odesílání e-mailů. Tvorba jednotlivých e-mailů, včetně jejich designu a obsahu, zabere přibližně 2–3 hodiny na každý e-mail, v závislosti na složitosti a požadavcích na personalizaci obsahu. Ecomail tedy poskytne nástroje nejen pro efektivní sledování metrik, ale také pro správu a segmentaci e-mailové databáze, což zajišťuje, že komunikace bude cílená a relevantní pro příjemce. Tím se maximalizuje efektivita e-mailového marketingu a zajišťuje se, že každá kampaň bude optimalizována pro dosažení co nejlepších výsledků.

Akční plán sepsaný v tabulce (Tabulka 10) pro obsahový marketing se zaměří na implementaci hodnotného a pravidelně distribuovaného obsahu, který bude zaměřen na specifické potřeby cílové skupiny vybrané marketingové agentury a zároveň zlepši její online viditelnost.

Tabulka 10 Akční plán 3 – Obsahový marketing

Přínosy pro agenturu	Zlepšení SEO a online viditelnosti Budování odborné autority Generování leadů pomocí e-booků Udržení kontaktu pomocí newsletterů
Činnosti k dosažení	Pravidelné publikace blogů a článků Vytvoření e-booku jako lead magnetu Distribuce newsletterů Využití video obsahu v e-mail marketingu
Obsah inzerátu / materiálů	Blogy: odborné články a případové studie E-book: praktické rady pro marketing ve zdravotnictví Newsletter: novinky, články, CTA
Počet výstupů za rok	Blogy: 1 měsíčně E-book: 1 ročně Newsletter: týdně
Odpovědnost	Interní content specialista, grafik, copywriter
Finanční / časová náročnost	Blogy: 9 hod/článek E-book: 22 hod E-mailing: 2–3 hod/e-mail Celkem cca 35–40 hod/měsíc Při 800 Kč/ hod – 32 000 Kč/měsíc

Termín realizace	Nepřetržitě po celý rok 2025 (pro finanční a časovou analýzu se počítá s jedním měsícem)
Měření účinnosti	Email marketing: Open rate, bounce rate, conversion rate Články: Počet čtenářů, komentáře E-book: Noví odběratelé novinek, počet stažení

(zdroj: vlastní zpracování)

11.7 Akční plán 4 – Veletrhy a tištěné materiály

Cílem tohoto akčního plánu je plán účastnit se veletrhů spolu se zajištěním tištěných materiálů, které doposud nebyly realizovány. Na základě analýzy teoretických znalostí a zjištění z praktické části se zjistilo, že vybraná marketingová agentura má příležitost zlepšit své postavení na trhu začleněním těchto marketingových nástrojů, které mohou významně přispět k lepšímu oslovování cílových skupin a zvýšení důvěryhodnosti značky.

Tištěná reklama představuje významný nástroj pro zajištění offline komunikace s cílovými skupinami. V kontextu vybrané marketingové agentury se tento akční plán zaměřuje na vytvoření kvalitních tištěných materiálů, které budou sloužit k efektivní prezentaci služeb agentury, budování důvěryhodnosti a zvýšení povědomí o značce. Leták bude obsahovat klíčové informace, jako je seznam služeb, reference, loga, případové studie a kontaktní údaje. Tento materiál bude distribuován na odborných konferencích, seminářích a dalších B2B akcích, kde bude mít možnost oslovit relevantní klienty a obchodní partnery. Na leták se doporučuje na druhou stranu umístit QR kód pro měření interakcí.

Pro tisk letáků bude vybrána tiskárna v Praze, která poskytne nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou. V následující tabulce (Tabulka 11) je uveden přehled tří tiskáren v oblasti, jejich ceny a podmínky dodání.

Tabulka 11 Ceny letáků od poptávaných tiskáren

Tiskárna	Cena za 1000 ks	Cena za 1 ks	Termín dodání
Print.cz	4 500 Kč	4,50 Kč	3–5 dní
Tiskdigital.cz	3 800 Kč	3,80 Kč	4–7 dní
Tiskarna-online.cz	4 200 Kč	4,20 Kč	3–6 dní

(zdroj: vlastní zpracování dle cen z webu Print, Tiskdigital a Tiskarna-online)

Na základě analýzy sekundárních informačních zdrojů zaměřených zejména na cenové nabídky, které jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 11) lze říct, že je Tiskdigital.cz nejvýhodnější volbou, jelikož nabízí nejnižší cenu za 1 000 kusů letáků, přičemž termín dodání je v rozmezí 4–7 dní. Tento tisk bude odpovídat požadavkům na kvalitní barevný tisk na kvalitní papír formátu A4.

Grafický návrh letáku bude zpracován interním týmem vybrané marketingové agentury. V rámci projektu byl vytvořen jednoduchý leták uvedený na obrázku (Obrázek 17), který bude sloužit jako inspirace pro tým vybrané marketingové agentury. Tento tým se postará o to, aby design letáku odpovídal vizuálním standardům agentury, včetně použití správného písma, barev a loga. Celý proces návrhu bude trvat přibližně 5 až 7 pracovních dní, během nichž budou prováděny úpravy na základě zpětné vazby od vedení agentury a dalších interních členů týmu. Po dokončení návrhu bude proveden finální schvalovací proces a leták bude připraven k odeslání do tiskárny.



Obrázek 17 Návrh letáku pro vybranou marketingovou agenturu

(zdroj: OpenAI, 2025)

Tento materiál také efektivně podporuje účast na veletrzích. Na těchto akcích bude leták sloužit jako fyzický materiál, který zůstane v rukou klientů, což vytvoří dlouhodobý dojem o kvalitě a profesionalitě vybrané marketingové agentury. Kombinace tištěného materiálu s účastí na odborných akcích zvýší efektivitu celkového marketingového mixu agentury, což povede k lepšímu oslovování cílové skupiny a navazování obchodních vztahů.

Pro vybranou marketingovou agenturu byly také navrženy vizitky prezentované na obrázku (Obrázek 18), kde přesné údaje kolegy a společnosti vybraná marketingová agentura sama doplní. Ty budou sloužit jako přímý nástroj pro předávání kontaktů a pro rozšíření povědomí o agentuře mezi návštěvníky akcí. Tento přístup nejen podporuje interakci s potenciálními klienty, ale také poskytuje data o tom, jak efektivně agentura navazuje nové obchodní vztahy.



Obrázek 18 Návrh vizitky pro vybranou marketingovou agenturu

(zdroj: vlastní zpracování)

Následující tabulka (Tabulka 12) uvádí ceny vizitek u vybraných tiskáren, které mají své sídlo v Praze.

Tabulka 12 Ceny vizitek u poptávaných tiskáren

Firma	Cena za 100 vizitek (bez DPH)	Cena za 500 vizitek (bez DPH)
Print.cz	1 000 Kč	3 500 Kč
Tiskdigital.cz	1 100 Kč	4 000 Kč
Tiskarna-online.cz	950 Kč	3 800 Kč

(zdroj: vlastní zpracování dle cen z webu Print, Tiskdigital a Tiskarna-online)

Pro tisk vizitek byly osloveny tři renomované tiskárny, které nabídly následující cenové nabídky v tabulce (Tabulka 12). Na základě porovnání cen a kvalitativních parametrů se pro tisk vizitek doporučuje využít Print.cz, který nabízí cenu 1 000 Kč za 100 vizitek bez DPH, což je ideální pro zahájení marketingových aktivit agentury na plánovaných akcích.

Firemní předměty budou pro vybranou marketingovou agenturu klíčovými nástroji pro zvýšení povědomí o značce a pro navázání nových obchodních vztahů na veletrzích. Výběr tiskáren Print.cz pro vizitky a Tiskdigital.cz pro letáky poskytuje nejlepší poměr mezi cenou a kvalitou. Firmy neposkytly lepší nabídku při poptání obou materiálů. Tyto tiskoviny budou rozšířeny na veletrzích a budou sloužit k oslovování nových klientů a partnerů.

Účast na významných zdravotnických veletrzích je pro agenturu jedinečnou příležitostí, jak zvýšit její povědomí, navázat nové obchodní vztahy a zároveň prezentovat své služby relevantnímu publiku. Mezi vybrané akce, kterých by se vybraná marketingová agentura mohla zúčastnit patří například:

- Mezinárodní kongres zdraví 2025, který se koná v říjnu 2025 v Praze.
- Konference společnosti všeobecného lékařství 2025, která probíhá v říjnu 2025 ve Zlíně.

Cílem účasti na těchto akcích je nejenom představit služby vybrané marketingové agentury širokému spektru odborníků, ale také posílit její pozici na trhu a navázat dlouhodobé vztahy s potenciálními klienty. Důležitým aspektem účasti na těchto kongresech je také možnost získat nové kvalifikované kandidáty pro zaměstnání, což přispěje k dalšímu rozvoji agentury.

Mezinárodní kongres zdraví 2025 je prestižní událost zaměřená na inovace v oblasti zdravotní péče a interaktivní medicíny. Kongres každoročně přitahuje odborníky, zdravotnické profesionály, ale také firmy, které se zaměřují na vývoj nových terapeutických přístupů a technologických řešení. Vybraná marketingová agentura se rozhodla zúčastnit jako vystavovatel, čímž získá příležitost prezentovat své služby širokému okruhu odborníků, včetně zdravotnických institucí, nemocnic, klinik, farmaceutických firem a výrobců zdravotnických pomůcek. Dále je v plánu, že agentura získá možnost vystupovat jako speaker na téma marketing ve zdravotnictví, čímž posílí svou pozici jako lídr v oboru (Marketingová konference Zdravotnictví, 2025).

Společnost všeobecného lékařství ČLS JEP pořádá v říjnu 2025 odbornou konferenci zaměřenou na aktuální témata v oblasti primární péče, která se stává významnou platformou pro odbornou diskusi a sdílení zkušeností mezi lékaři a specialisty z různých oblastí zdravotnictví. Vybraná marketingová agentura se rozhodla této události zúčastnit jako vystavovatel s cílem představit své specializované služby v oblasti marketingu pro zdravotnický sektor. Účast na této prestižní akci umožní agentuře oslovit široké spektrum

odborníků od praktických lékařů přes zástupce zdravotnických zařízení až po výrobce léčiv a zdravotnických pomůcek. Součástí účasti je také plánovaná odborná prezentace na téma marketingové komunikace v primární péči, která agentuře poskytne prostor posílit svou odbornou pozici a navázat nové profesní kontakty v oboru (Společnost všeobecného lékařství ČLS JEP, 2025).

Pro úspěšné zapojení vybrané marketingové agentury na těchto akcích je klíčové zajistit místo pro stánek na každé z těchto událostí. Cena za účast byla odhadnuta na 50 000 Kč na akci. Pro účely prezentace vybrané marketingové agentury na zmíněných akcích je nezbytné mít profesionální výstavní stánek, který bude efektivně reprezentovat značku agentury a zajišťovat interaktivní prostor pro komunikaci s návštěvníky. Efektivní stánek slouží nejen jako prostor pro prezentaci produktů a služeb, ale také jako nástroj pro navazování nových obchodních vztahů, sběr kontaktů a budování reputace agentury na trhu.

Výstavní stánek pro vybranou marketingovou agenturu bude byl navržen na obrázku (Obrázek 19) v souladu s firemními barvami a bude zahrnovat moderní, profesionální design, který bude přitahovat pozornost návštěvníků a zároveň poskytovat dostatečný prostor pro interakci. Stánek bude mít velikost 2×2 metry, což je standardní velikost, která umožní umístění všech potřebných prvků, jako je pult pro komunikaci s návštěvníky, stojany na letáky a pohodlný prostor pro osobní schůzky a konzultace.



Obrázek 19 Návrh stánku pro vybranou marketingovou agenturu

(zdroj: OpenAI, 2025)

Pro realizaci stánku byly osloveny renomované firmy, které se specializují na výrobu výstavních stánků. Na základě jejich cenových nabídek a specifikací pro vybranou marketingovou agenturu byly zjištěny následující informace.

Tabulka 13 Cenové nabídky na výrobu stánku pro vybranou marketingovou agenturu

Společnost	Cena stánku (bez DPH)	Cena potisku (bez DPH)	Celková cena (bez DPH)
Activity Shop	30 496 Kč	10 690 Kč	41 186 Kč
Fedia Promo	15 347 Kč	16 173 Kč	31 520 Kč

(zdroj: vlastní zpracování dle cen z webu Activity Shop a Fedia Promo)

Na základě této tabulky (Tabulka 13) se Fedia Promo ukazuje jako výhodnější volba. Celková cena za stánek a tisk u Fedia Promo činí 31 520 Kč bez DPH, což je výrazně levnější než nabídka od Activity Shop, kde celková cena činí 41 186 Kč bez DPH. Tento stánek bude použit na všech plánovaných akcích, což agentuře ušetří náklady na pronájmy stánků pro každou jednotlivou akci a zajistí konzistentní prezentaci značky na všech relevantních zdravotnických akcích v roce 2025. Celý akční plán včetně jednotlivých činností, měření úspěšnosti a časové náročnosti je shrnut v tabulce (Tabulka 14) níže.

Tabulka 14 Akční plán 4 – Veletrhy a tištěné materiály

Přínosy pro agenturu	Zvýšení důvěryhodnosti značky Navázání obchodních vztahů Přímý kontakt s cílovou skupinou Prezentace služeb na odborných akcích
Činnosti k dosažení	Grafický návrh letáků a vizitek Výroba výstavního stánku Účast na 2 veletrzích
Výstupy	Letáky Vizitky Stánek
Počet akcí / výstupů	2 veletrhy Letáky: 1000 ks Vizitky: 100 ks

Odpovědnost	Interní marketingový tým, obchodní zástupci
Finanční náročnost	Výroba stánku: 31 520 Kč Pronájem 2 stánků: 100 000 Kč Tisk letáků a vizitek: 4 800 Kč Celkem přímé náklady: 136 320 Kč
Časová náročnost	51 hodin (návrhy, příprava, účast na akcích) Osobní náklady při 800 Kč/hod: 66 400 Kč
Termín realizace	Říjen 2025
Měření účinnosti	Počet leadů z letáků Počet rozdaných vizitek Uzavřené schůzky

(zdroj: vlastní zpracování)

11.8 Akční plán 5 – PPC kampaně

Cílem tohoto akčního plánu je optimalizace a zefektivnění PPC kampaní pro vybranou marketingovou agenturu na platformách Google Ads, Sklik a Meta (Facebook a Instagram). Klíčovým zaměřením bude zvýšení konverzního poměru a zlepšení návratnosti investic (ROI). V rámci tohoto plánu bude agentura optimalizovat klíčová slova pro Google Ads a Sklik, zaměří se na A/B testování kreativ pro Meta Ads a přesměruje část rozpočtu z Meta do Google a Sklik, aby se maximalizoval jejich výkon. Platforma LinkedIn nebude v tomto plánu prioritní, vzhledem k vysokým nákladům na tuto platformu, které překračují aktuální rozpočet.

Pro efektivní správu PPC kampaní na platformách Google Ads a Sklik bude vybraná marketingová agentura cílit na konkrétní klíčová slova, která odpovídají oblastem zdravotnického marketingu. Mezi vybraná klíčová slova pro Google Ads a Sklik patří: zdravotnický marketing, marketing pro kliniky, online marketing pro nemocnice, digitální marketing pro zdravotní zařízení, zdravotnický obsah, SEO pro zdravotnické weby, marketing pro zdravotnické firmy, marketingová strategie pro zdravotníky, reklama na Facebooku pro kliniky, reklama pro zdravotnické služby, PPC pro zdravotnické organizace,

SEO pro kliniky, PPC kampaně pro zdravotnictví, PPC reklama pro nemocnice, marketing pro farmaceutické firmy, sociální sítě pro zdravotnické firmy, kampaně pro zdravotní zařízení, generování leadů pro kliniky, digitální reklama pro nemocnice, branding pro kliniky, vývoj webových stránek pro zdravotnické firmy, konverzní poměr pro kliniky, remarketing pro zdravotní služby, obsahový marketing pro kliniky, online reklama pro zdravotní kliniky, kampaně pro farmaceutické produkty, zlepšení SEO pro kliniky, reklama na sociálních sítích pro nemocnice, marketing pro zdravotní produkty, video reklama pro kliniky a marketing pro wellness služby.

Pro kampaně na Google Ads je navržen měsíční rozpočet ve výši 20 000 Kč, což umožní efektivní nastavení a optimalizaci kampaní. Pro Sklik je doporučen měsíční budget stanoven na 20 000 Kč, aby byly pokryty všechny cílové oblasti i specifické vyhledávací dotazy, které na této platformě fungují dobře. Tato kombinace rozpočtů umožní zajistit maximální efektivitu PPC kampaní na obou platformách.

Účinnost těchto kampaní bude měřena prostřednictvím několika metrik, včetně CTR (míra prokliku), CPC (cena za proklik), konverzního poměru a CPA (cena za akvizici). Sledování těchto metrik umožní vybrané marketingové agentuře zjistit, které kampaně jsou nejefektivnější a jaké změny je potřeba provést pro optimalizaci výkonu. Využije se analytických nástrojů, Looker Studia pro sběr dat a jejich analýzu. Kromě těchto metrik bude měřena i návratnost investic (ROI) z každé platformy.

Tvorba a nastavení PPC kampaní bude interními členy týmu agentury zabírat přibližně 10 hodin na každou platformu měsíčně, přičemž součástí tohoto procesu je tvorba textů kampaní, nastavení cílení, určení rozpočtů a optimalizace kampaní. Tým agentury se postará o tvorbu nadpisů a popisů jednotlivých kampaní na základě poskytnutých klíčových slov. Tato část tvorby nadpisů a popisů není součástí tohoto akčního plánu a bude realizována interně vybranou marketingovou agenturou.

Akční plán pro PPC kampaně na platformě Meta (Facebook a Instagram) se zaměřuje na optimalizaci kreativního obsahu, který bude podporovat služby vybrané marketingové agentury. Cílem kampaně je zvýšit povědomí o agentuře, přitáhnout nové zákazníky a generovat relevantní konverze. K tomu bude využit převážně statický obsah, přičemž byla navržena varianta statického příspěvku jako vzor pro testování, která je prezentována na obrázku (Obrázek 20). Tento přístup má pomoci agentuře lépe cílit na svou konkrétní cílovou skupinu a najít optimální kombinaci formátu a sdělení pro maximální efektivitu kampaní. Úspěšnost kampaní bude měřena několika metrikami, zejména

CTR (míra prokliku), CPC (cena za proklik), konverzní poměr a ROI (návrtnost investic). K tomu budou využity analytické nástroje, konkrétně platforma Meta, a také externí nástroje pro analýzu.

Cílení kampaně na Meta bude konkrétní a bude se zaměřovat na segmenty, které mají reálný zájem o zlepšení SEO a online marketingu ve zdravotnictví. Základními parametry pro cílení jsou:

1. Demografické cílení:

- věk: 30–50 let (podnikatelé, manažeři, marketingoví odborníci ve zdravotnickém sektoru, kteří mají rozhodovací pravomoci).
- pohlaví: ženy a muži (nezaměřujeme se na jedno pohlaví).
- jazyky: čeština

2. Geografické cílení:

- lokalita: větší města jako Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Pardubice – kde je koncentrace zdravotnických firem a institucí.

3. Zájmy a chování:

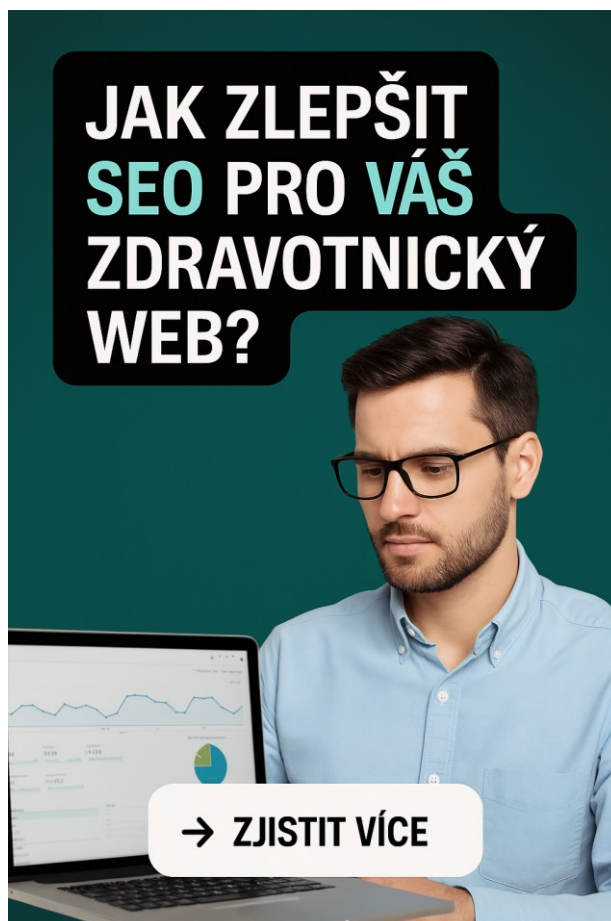
- zájmy: zdravotnický marketing, digitální marketing pro zdravotnické firmy, SEO, online marketing pro zdravotní zařízení, marketing pro kliniky a nemocnice, PPC kampaně pro zdravotnické instituce, zdravotní péče.
- chování: zájem o online nástroje pro zlepšení SEO, návštěvníci webů o SEO nástrojích, zájem o digitální transformaci zdravotnických služeb.
- pracovní pozice: marketingoví manažeři, specialisté na online marketing, odborníci na SEO a PPC kampaně ve zdravotnictví.

4. Vlastnosti:

- firmy: zaměření na zdravotnické organizace a B2B firmy, které hledají online marketingové služby pro zlepšení SEO a digitální přítomnosti.
- vzdělání a profesní zkušenosti: lidé se vzděláním v oblasti marketingu a digitalizace, kteří pracují v oboru zdravotnictví.

Návrh vizuálu uvedeném na obrázku (Obrázek 20) pro tuto kampaň byl zvolen tak, aby byl vizuálně jednoduchý, ale zároveň dostatečně přitažlivý a reflektující moderní přístup

vybrané marketingové agentury. Tento vizuál má vyvolat zvědavost a zájem u cílové skupiny, přičemž zjednodušený design zajišťuje, že informace jsou jasně a stručně komunikovány. Zvolený obrázek má za úkol i vyvolat pocit profesionality a důvěryhodnosti, což je klíčové pro zdravotnický marketing.



Obrázek 20 Návrh vizuálu do kampaně pro vybranou marketingovou agenturu

(zdroj: OpenAI, 2025)

Text zjistit více je výzvou k akci (CTA), která zajišťuje, že uživatelé budou motivováni k prokliku, což pomůže získat více relevantních leadů pro agenturu. Tento text byl zvolen, protože je stručný, ale zároveň vyzývá k dalšímu kroku. V tabulce (Tabulka 15) lze nalézt návrhy textů, které by měli být v rámci A/B testingu otestovány, agentuře je doporučeno tento text propsat i do vizuálu, to ale není součástí projektu.

Tabulka 15 Návrhy textů pro PPC kampaně vybrané marketingové agentury

Varianta	Text pro příspěvek
A	Jak zlepšit SEO pro váš zdravotnický web? Osvěžte svůj online marketing s odborníky na SEO pro zdravotnické weby. Zjistit více.
B	SEO pro zdravotní weby: Jak zaujmout pacienty a zvýšit návštěvnost? Naši odborníci vám pomohou! Zjistit více.
C	Chcete zlepšit online přítomnost vaší nemocnice? SEO strategie na míru pro zdravotnické služby. Zjistit více.
D	Jak efektivně zvýšit organickou návštěvnost na zdravotnických stránkách? Naši experti vám ukážou cestu! Zjistit více.
E	SEO pro zdravotnické weby: Jak zlepšit viditelnost a přitáhnout nové pacienty? Zjistit více.
F	Zdravotnický marketing a SEO pro vaše weby. Získejte více pacientů díky našim odborným službám. Zjistit více.

(zdroj: vlastní zpracování)

Pro realizaci PPC kampaní na Meta Ads je stanoven měsíční rozpočet ve výši 20 000 Kč, který bude rozdělen mezi 6 testovaných kampaní, přičemž každá kampaň bude mít denní rozpočet přibližně 666 Kč. Tento rozpočet bude pravidelně monitorován a vyhodnocován každý třetí den. Kampaně, které nebudou přinášet dostatečný počet leadů, budou postupně zastaveny, aby se alokované prostředky mohly přesunout na efektivnější reklamy.

Co se týká časové náročnosti, na začátku bude zapotřebí přibližně 10 hodin na přípravu kampaní a testování různých variant kreativy a nastavení. Každý týden se interní specialista bude věnovat další 2 hodiny správě a optimalizaci kampaní na základě získaných dat z A/B testování. Bude se soustředit na analýzu výkonu, změny v rámci kreativ a cílení, což pomůže zlepšit výkon kampaní a dosažení požadovaných cílů. Shrnutí celého akčního plánu včetně přínosů najdeme v tabulce (Tabulka 16).

Tabulka 16 Akční plán 5 – PPC kampaně

Přínosy pro agenturu	Zvýšení konverzního poměru Zlepšení návratnosti investic (ROI) Efektivnější využití rozpočtu Generování leadů
Činnosti k dosažení	Nastavení PPC kampaní na 3 platformách Optimalizace klíčových slov a cílení A/B testování reklamních vizuálů a textů
Počet platforem	3 (Google Ads, Sklik, Meta)
Odpovědnost	Interní specialista na PPC
Finanční náročnost	Google Ads: 20 000 Kč Sklik: 20 000 Kč Meta: 20 000 Kč Celkem: 60 000 Kč/měsíc
Časová náročnost týmu	54 hodin a 800 Kč/ hod = 43 200 Kč/měsíc
Termín realizace	Nepřetržitě po celý rok 2025 (pro finanční a časovou analýzu se počítá s jedním měsícem)
Měření účinnosti	CPC, CPL, návštěvy na webových stránkách

(zdroj: vlastní zpracování)

11.9 Akční plán – inzerce v odborném časopise Zdravotnictví a medicína (ZAM)

Offline inzerce v odborných médiích zůstává i v digitální době efektivním způsobem, jak oslovit cílové publikum s vysokou odbornou specializací. V rámci tohoto akčního plánu se vybraná marketingová agentura rozhodla realizovat jednorázovou čtvrtstránkovou inzerci v odborném časopise Zdravotnictví a medicína (ZAM). Tento měsíčník je distribuován do ordinací lékařů, nemocnic, odborných zařízení a institucí zdravotní péče v nákladu přes 11 000 výtisků. Jeho čtenářská základna zahrnuje rozhodovací pracovníky v oblasti zdravotnictví, což jej činí vysoce relevantním kanálem pro B2B komunikaci agentury.

Reklama bude umístěna v červnovém vydání. Obsah inzerátu bude zaměřen na představení agenturních služeb se specializací na zdravotnický marketing, doplněn o výzvu k akci a kontaktní údaje.

Celý akční plán byl shrnut v tabulce (Tabulka 17). Vizuální návrh bude vytvořen interním grafickým týmem agentury dle inspirace, která byla pro vybranou marketingovou agenturu vytvořena a uvedena na obrázku (Obrázek 21).



Obrázek 21 Návrh inzerce do časopisu pro vybranou marketingovou agenturu

(zdroj: OpenAI, 2025)

Následující tabulka (Tabulka 17) představuje akční plán související s inzercí v odborném časopise Zdravotnictví a medicína.

Tabulka 17 Akční plán 6 – inzerce v odborném časopise ZAM

Přínosy pro agenturu	Oslovení odborné veřejnosti Zvýšení důvěryhodnosti značky Generování B2B leadů Podpora jarní komunikační kampaně
Činnosti k dosažení	Vytvoření grafického návrhu inzerátu Interní schvalování Rezervace prostoru ve vydání červen 2025 Odeslání podkladů
Odpovědnost	Interní grafik
Finanční náročnost	Cena za 1/4 strany dle ceníku ZAM: 19 000 Kč bez DPH
Termín vydání	červen 2025
Časová náročnost týmu	Grafika: 5 hodin Korektury a schválení: 3 hodin Koordinace s redakcí: 2 hodin Celkem: 10 hodin 10 hodin při 800 Kč/hod.= 8 000 Kč
Měření účinnosti	Počet návštěv webových stránek a poptávek v týdnu vydání inzerce

(zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedená tabulka (Tabulka 17) tedy charakterizuje jednotlivé dílčí aktivity zaměřené na akční plán číslo 6 – inzerce v odborném časopise ZAM.

12 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Tato kapitola se věnuje komplexnímu vyhodnocení plánovaného projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře. Cílem je zanalyzovat proveditelnost navržených akčních plánů nejen z hlediska časového harmonogramu, ale také z pohledu finanční náročnosti a potenciálních rizik, která by mohla ohrozit úspěšnou implementaci.

Úvod kapitoly tvoří časová analýza projektu, která prostřednictvím síťového grafu, precedence diagramu a Ganttova diagramu určuje časovou náročnost všech projektových aktivit, včetně kritické cesty. Ta představuje sekvenci činností, jejichž případné zpoždění by přímo ovlivnilo celkovou délku trvání projektu.

Dále je představena nákladová analýza projektu, která pracuje s celkovým rozpočtem stanoveným vedením společnosti na maximálně 500 000 Kč. Jednotlivé akční plány jsou finančně rozčleněny na jednorázové a pravidelné náklady, přičemž zohledněna je možnost případných úspor i jejich rizika.

Následuje riziková analýza, v níž jsou identifikována nejpravděpodobnější projektová rizika. Pro každé z nich je stanovena pravděpodobnost výskytu i potenciální dopad na projekt, včetně návrhů na jejich zmírnění. Výsledkem je rozdělení rizik do tří kategorií závažnosti. Kapitola tak tvoří základní rozhodovací rámec pro plánování, řízení a úspěšnou realizaci projektu v souladu s jeho cíli, rozpočtem a termíny.

12.1 Časová analýza projektu

V této podkapitole je projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře podroben časové analýze. Trvání projektu a jednotlivých činností nezbytných k jeho úspěšné realizaci je plánováno na období jednoho kalendářního roku. Vzhledem k návaznosti jednotlivých akčních plánů a provázanosti jejich implementace je nezbytné určit nejen délku jednotlivých aktivit, ale také jejich logické pořadí, souběžné možnosti realizace a kritické úseky, jejichž zpoždění by ovlivnilo celý projekt.

Veškeré opakující se aktivity (například správa sociálních sítí, pravidelný obsahový marketing nebo PPC kampaně) v rámci časové analýzy modelovány jako jednorázové úkony v rozsahu jednoho měsíce. Tento přístup umožňuje realistické vyhodnocení průběhu projektu bez zkreslení celkové délky plánem činností, které probíhají kontinuálně. Stejný

přístup bude uplatněn také v nákladové a rizikové analýze. Také byly zohledněny čekací doby na termíny veletrhů a zveřejnění inzerce v odborném časopise ZAM. Tyto časově kritické faktory byly zapracovány do časové analýzy pomocí samostatných činností reprezentujících čekací dobu.

Tabulka (Tabulka 18) znázorňuje vstupní data do časové analýzy. U každé aktivity je uvedeno její označení, název, délka trvání a návaznost na předchozí činnost. Následně bude projekt vyhodnocen v softwarovém nástroji QM pro Windows, který určí celkovou délku trvání projektu a identifikuje jeho kritickou cestu.

Tabulka 18 Podklad pro časovou analýzu

Označení	Název činnosti	Časová náročnost (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza současné marketingové komunikace	7	–
B	Seznámení týmu s projektem a zahájení implementace	1	A
C	Redesign a optimalizace webových stránek	12,5	B
D	Příprava a tvorba obsahu pro sociální sítě	3,1	B
E	Pravidelné publikování na sociálních sítích	30	D
F	Tvorba obsahu pro obsahový marketing (blogy, newsletter, e-book)	5	C
G	Publikace obsahového marketingu	30	F
H	Tvorba a příprava tištěných materiálů pro veletrhy	6,4	B
I	Čekání na termín veletrhů (říjen 2025)	150	B
J	Účast na veletrzích	3	I
K	Příprava PPC kampaní (nastavení)	6,8	C
L	Správa a testování PPC kampaní	30	K
M	Tvorba a schválení inzerátu do časopisu ZAM	3	B
N	Odeslání podkladů do ZAM	1	M
O	Čekání na zveřejnění inzerce	30	N
P	Vyhodnocení digitálního marketingu po měsíci	5	E, G, L

Q	Závěrečná evaluace celého projektu	5	P, O, J
R	Ukončení projektu a předání výstupů	1	Q

(zdroj: vlastní zpracování)

Časová analýza projektu byla zpracována v prostředí softwaru QM pro Windows. Výstupem je detailní přehled všech činností včetně jejich časové náročnosti, logické návaznosti, a vyhodnocení kritických i volitelných rezerv (tzv. slack). Tabulka (Tabulka 19) znázorňuje jednotlivé činnosti (A–R), jejich délku trvání v dnech, nejdřívější a nejpozdější možné zahájení a ukončení a případnou časovou rezervu. Díky tomuto rozboru bylo možné identifikovat kritickou cestu projektu, která určuje minimální délku celého projektu a zahrnuje činnosti, jejichž zpoždění by mělo za následek celkové prodloužení realizace.

Projekt má stanovenou celkovou délku 167 dnů, přičemž do kritické cesty spadají následující činnosti:

- A – Analýza současné marketingové komunikace (7 dní).
- B – Seznámení týmu s projektem a zahájení implementace (1 den).
- I – Čekání na termín veletrhů (150 dní).
- J – Účast na veletrzích (3 dny).
- Q – Závěrečná evaluace celého projektu (5 dní).
- R – Ukončení projektu a předání výstupů (1 den).

Činnosti označené jako kritické mají nulovou časovou rezervu ($\text{slack} = 0$), což znamená, že jejich zpoždění nelze kompenzovat jinými aktivitami a ovlivní celkové trvání projektu. Naopak ostatní činnosti, jako je tvorba obsahu, příprava kampaní či publikace materiálů, vykazují různě velkou rezervu. To je ale způsobeno tím, že aktivity se budou poté dále opakovat, ale pro jejich vyhodnocení stačí je aplikovat jednou. Největší časová rezerva, která je jednorázová se týká činnosti H – Tvorba a příprava tištěných materiálů pro veletrhy, která má rezervu více než 143 dní, aniž by došlo k ovlivnění celkového harmonogramu.

Tabulka 19 Vyhodnocení projektu

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	167					
A	7	0	7	0	7	0
B	1	7	8	7	8	0
C	12,5	8	20,5	106,7	119,2	98,7
D	3,1	8	11,1	122,9	126	114,9
E	30	11,1	41,1	126	156	114,9
F	5	20,5	25,5	121	126	100,5
G	30	25,5	55,5	126	156	100,5
H	6,4	8	14,4	151,6	158	143,6
I	150	8	158	8	158	0
J	3	158	161	158	161	0
K	6,8	20,5	27,3	119,2	126	98,7
L	30	27,3	57,3	126	156	98,7
M	3	8	11	127	130	119
N	1	11	12	130	131	119
O	30	12	42	131	161	119
P	5	57,3	62,3	156	161	98,7
Q	5	161	166	161	166	0
R	1	166	167	166	167	0

(zdroj: QM pro Windows)

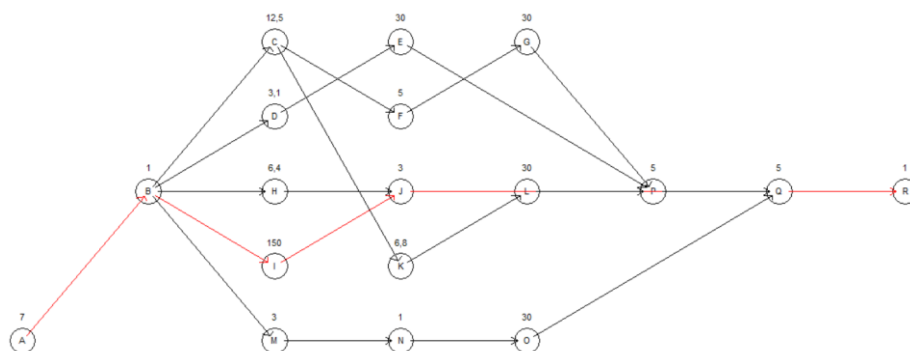
Obrázek (Obrázek 22) představuje grafické zobrazení tzv. precedence graphu, který vizualizuje návaznost jednotlivých aktivit projektu. Klíčovým prvkem tohoto výstupu je červeně vyznačená *kritická cesta*, tedy posloupnost činností, které mají nulovou časovou rezervu a přímo ovlivňují délku celého projektu.

V rámci tohoto projektu na zlepšení marketingové komunikace vybrané agentury byla kritická cesta definována následovně:

- A – Analýza současné marketingové komunikace (7 dní).
- B – Seznámení týmu s projektem a zahájení implementace (1 den).
- I – Čekání na termín veletrhů (150 dní).
- J – Účast na veletrzích (3 dny).
- Q – Závěrečná evaluace celého projektu (5 dní).
- R – Ukončení projektu a předání výstupů (1 den).

Celková délka kritické cesty je 167 dní, což představuje nejkratší možnou dobu potřebnou k realizaci všech klíčových kroků. Všechny ostatní aktivity mají určitou časovou rezervu (slack), a tudíž jejich případné zpoždění nemusí nutně znamenat ohrožení termínu ukončení celého projektu – za předpokladu, že zůstanou v rámci své volné časové rezervy.

Kritická cesta zahrnuje jak analytické a přípravné činnosti (A, B), tak i reálné výstupy s pevnými termíny (I – čekání na veletrhy, J – účast) a navazující vyhodnocení a předání projektu. Tato cesta tedy nejlépe ilustruje harmonogramovou osu celého projektu a slouží jako vodítko pro projektové řízení a kontrolu termínového plnění.

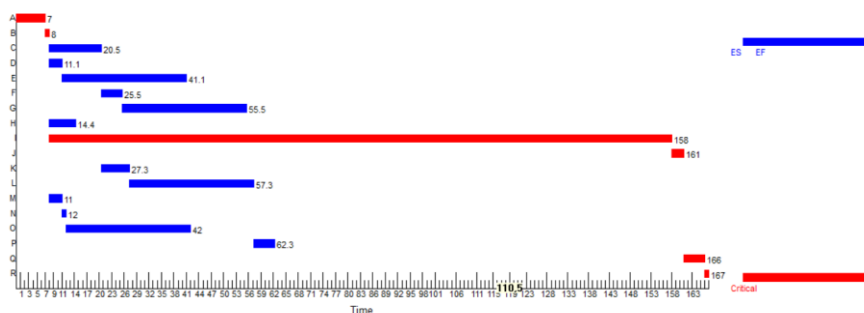


Obrázek 22 Precedence graph

(zdroj: QM pro Windows)

Obrázek (Obrázek 22) znázorňuje grafické uspořádání aktivit projektu pomocí precedence diagramu, kde jsou zobrazeny logické návaznosti jednotlivých činností. Červeně zvýrazněná kritická cesta, která byla popsána v předchozí části, potvrzuje vypočítanou délku projektu 167 dní. Diagram tak slouží jako přehledná vizualizace časové struktury a umožňuje rychlou orientaci v klíčových bodech realizace projektu.

Pro vizualizaci celého časového průběhu projektu byl využit Ganttův diagram, jenž je uveden na obrázku (Obrázek 23). Tento graf poskytuje přehled o začátku a konci jednotlivých činností a zároveň ukazuje, které aktivity jsou kritické. Kritická cesta je v diagramu znázorněna červeně, ostatní aktivity jsou zakresleny modře.



Obrázek 23 Gantt chart

(zdroj: QM pro Windows)

Z obrázku (Obrázek 23) je patrné potvrzení, že činnosti A, B, I, J, L, Q a R tvoří základní kostru projektu a je nezbytné je dokončit v přesně stanoveném časovém rámci. V opačném případě by došlo k prodloužení celé realizace. Celková délka projektu byla na základě Ganttova grafu potvrzena jako 167 dní, přičemž červený blok ve spodní části diagramu reflektuje kritickou cestu projektu a slouží jako vizuální upozornění na nutnost dodržení časového harmonogramu těchto činností.

12.2 Nákladová analýza projektu

Tato kapitola se věnuje nákladové stránce návrhu projektu zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře působící ve zdravotnictví. Vzhledem k tomu, že realizace projektu je plánována na období jednoho roku, je nezbytné detailně posoudit finanční náročnost navržených akčních plánů a jejich soulad s celkovým rozpočtem vyčleněným majitelem společnosti.

Dle vyjádření majitele vybrané marketingové agentury je na realizaci celého projektu alokována maximální částka ve výši 500 000 Kč. Tato částka zahrnuje veškeré přímé i nepřímé náklady spojené s realizací šesti akčních plánů. Na požadavek majitele agentury je nutné poznamenat, že jednorázové náklady jsou započítány v plné výši, zatímco opakující se náklady jsou započteny pouze za jeden měsíc. Jednotlivé akční plány byly kvantifikovány na základě reálně odhadnuté pracnosti, průměrné hodinové sazby zaměstnanců vybrané marketingové agentury a poptávaných cen. Celkové náklady na projekt shrnuje následující tabulka (Tabulka 20).

Tabulka 20 Celkové náklady na projekt

Akční plán	Typ nákladu	Finanční náročnost (Kč)
1 – Webové stránky	Jednorázový	85 000
2 – Sociální sítě	Opakovaný (měsíční)	20 000
3 – Obsahový marketing	Opakovaný (měsíční)	32 000
4 – Veletrhy a tiskoviny	Jednorázový	202 720
5 – PPC kampaně	Opakovaný (měsíční)	103 200
6 – Inzerce v odborném časopise ZAM	Jednorázový	27 000
CELKEM	–	469 920

(zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky (Tabulka 20) je zřejmé, že navržené řešení se ve stanoveném rozpočtu pohybuje s rezervou ve výši 30 080 Kč. Nejnákladnějším prvkem projektu jsou náklady spojené s účastí na veletrzích, které tvoří více než 40 % celkového objemu prostředků. Druhým nejvýznamnějším prvkem jsou náklady na správu a optimalizaci PPC kampaní. Ostatní plány představují nižší, avšak pravidelné zatížení, zejména v oblasti obsahového a sociálního marketingu.

S ohledem na stanovený finanční limit projektu ve výši 500 000 Kč je žádoucí uvažovat také o možnostech úspor. Ačkoli je celkový součet započitatelných nákladů v aktuálním návrhu pod touto hranicí, identifikace alternativních variant řešení umožňuje vytvořit rezervu, kterou lze využít například pro neplánované výdaje, optimalizaci nákladové efektivity, případně k pokrytí méně předvídatelných položek. Níže jsou uvedeny návrhy možných úspor u jednotlivých akčních plánů, včetně zhodnocení jejich přínosu a rizik.

Náklady na realizaci redesignu webových stránek byly stanoveny na základě odhadu 100 hodin práce při interní sazbě 800 Kč/hodin. Úspory lze docílit zejména těmito kroky:

- omezení rozsahu grafických a UX úprav, například vypuštěním méně navštěvovaných sekcí (např. tým, FAQ) nebo jejich zjednodušením.
- využití šablonového řešení, které umožňuje nasadit responzivní strukturu bez nutnosti vývoje na míru.
- zapojení juniorního externího designéra na části projektu s nižší komplexitou.

Uvedená opatření mohou snížit náklady o 10–20 %, nicméně existuje riziko negativního dopadu na uživatelskou přívětivost a optimalizaci pro vyhledávače (SEO), což by mohlo vést k nižší konverzi webových stránek.

Pravidelná správa čtyř sociálních sítí vyžaduje rozsáhlý objem obsahu a koordinaci více členů týmu. Úspory lze dosáhnout následujícími opatřeními:

- redukce počtu výstupů na méně prioritních platformách (například YouTube 1× měsíčně namísto 2×; LinkedIn 1× místo 2× týdně).
- nasazení grafických šablon programu Canva, které minimalizují potřebu zakázkové grafické práce.

Snížení četnosti výstupů a omezení vizuální variability může ovlivnit engagement a růst kanálů, zejména v počátečních fázích projektu. Přesto lze výstupy strategicky zacílit na období s vyšší aktivitou cílové skupiny.

Třetí akční plán patří mezi personálně nejvíce náročné. Možnosti úspor zahrnují:

- redukcí počtu rozesílaných newsletterů z týdenní frekvence na čtrnáctidenní při zachování kvality a informační hodnoty.
- využití generativních nástrojů umělé inteligence pro návrh osnov článků, předběžnou rešerši a návrh e-mailového obsahu.
- zapojení juniorního copywritera na jednodušší typy obsahu (např. krátké aktuality), čímž se sníží průměrná hodinová sazba.

Významně omezená produkce obsahu může vést k nižší návštěvnosti blogu a poklesu SEO výkonu. U newsletterů hrozí snížení otevřenosti a konverzního poměru.

Vzhledem k vysokému jednorázovému objemu nákladů u třetího čtvrtého akčního plánu (203 000 Kč) jsou zde největší úsporné možnosti:

- účast pouze na jednom z plánovaných veletrhů, např. upřednostnění Mezinárodního kongresu v Praze, který má větší zásah a prestiž.
- redukce počtu tištěných materiálů (například tisk 500 letáků namísto 1000 ks; snížení počtu vizitek o polovinu).

Snížení osobní přítomnosti a viditelnosti značky na odborných akcích může mít negativní dopad na přímý kontakt s cílovou skupinou. Nižší počet materiálů může limitovat rozsah následné komunikace.

PPC kampaně představují velký měsíční výdaj, kde se úspory dají velmi efektivně udělat, ale je zde možné riziko malého zásahu:

- snížením měsíčního rozpočtu z 60 000 Kč na 45 000 Kč a sledováním návratnosti (ROI) každé platformy.
- optimalizací personálního zapojení, snížením počtu testovaných variant nebo externím outsourcingem analytiky.

Poslední plán je jednorázový a nabízí prostor pro optimalizaci:

- zajištění menšího reklamního formátu (např. 1/8 strany namísto 1/4), nebo využití jiného odborného média s nižším ceníkem.
- zapojení redakční spolupráce výměnou za PR článek s nižší sazbou.

Nižší formát nebo méně známý titul může mít menší dopad na cílovou odbornou veřejnost. Vhodné je předem ověřit čtenost, zásah a tematickou relevanci zvoleného média. Z provedené nákladové analýzy vyplývá, že navržený projekt je finančně realizovatelný v rámci stanoveného rozpočtu 500 000 Kč, a to při zohlednění pouze jednoho měsíce opakujících se výdajů. Současně byly navrženy reálné možnosti úspor, které umožňují v případě potřeby upravit rozsah projektu bez zásadního negativního dopadu na cíle či výstupy.

S ohledem na charakter projektu a cílové skupiny je však nutné při jakýchkoli změnách dbát na zachování kvality, kontinuity komunikace a odborného profilu značky v segmentu zdravotnického marketingu. Rezerva ve výši 30 080 Kč představuje přiměřený prostor pro flexibilitu projektu a jeho případné rozšíření o doplňkové aktivity.

12.3 Riziková analýza projektu

Realizace jakéhokoliv marketingového projektu je spojena s řadou potenciálních rizik, která mohou ovlivnit nejen jeho průběh, ale i výsledky a naplnění cílů. Přestože většina rizik nemusí nutně vést ke ztrátě efektivity, je nezbytné s nimi pracovat v rámci projektového řízení především je identifikovat, vyhodnotit pravděpodobnost jejich výskytu, posoudit dopad a navrhnout opatření ke zmírnění nebo prevenci.

Na základě rozboru jednotlivých částí projektu byla identifikována následující rizika:

- A – Navýšení nákladů na akční plány v důsledku růstu mezd a cen služeb.
- B – Nízká koordinace mezi interními zaměstnanci při realizaci více plánů současně.
- C – Zpoždění realizace časově kritických aktivit.
- D – Neuvážené snižování nákladů vedoucí ke zhoršení kvality výstupů.
- E – Přecenění přínosů aktivit na sociálních sítích bez měřitelných výsledků.
- F – Nevhodné nastavení PPC kampaní s opakováním předchozích chyb.
- G – Nízká návratnost investice do redesignu webu a slabý dopad na konverze.
- H – Nutnost škrťů v projektu z důvodu naplnění rozpočtového stropu.
- I – Nenaplnění očekávání vedení ohledně zlepšení výsledků kampaní.

Cílem této podkapitoly je systematicky zmapovat rizika související s implementací šesti navržených akčních plánů, jejichž realizace je naplánována na období jednoho roku. Rizika

byla klasifikována podle dvou základních parametrů, a to pravděpodobnosti vzniku a stupni rizika na škále od 0,00 – 1,00, přičemž celkové riziko je vyjádřeno jako součin těchto dvou hodnot. Čím vyšší hodnota, tím se také potenciální naplnění rizika zvyšuje. Rizika jsou rozdělena do tří kategorií, a to na rizika značící nízkou hrozbu, střední a také vysokou. Tabulka (Tabulka 21) shrnuje celkovou rizikovost samotných vyjmenovaných rizik a zkoumá zmíněné parametry.

Tabulka 21 Riziková analýza projektu

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,15	0,35	0,5	0,15	0,35	0,5	
A	Vysoká (0,50)		X			X	0,2500
B	X				X		0,0525
C		X		X			0,0525
D		X			X		0,1225
E		X			X		0,0750
F		X			X		0,1225
G	X			X			0,0225
H			X		X		0,1750
I	X				X		0,0225

(zdroj: vlastní zpracování)

- Nízká rizika 0,0000 – 0,0225 (G, I)
- Střední rizika 0,0226 – 0,1740 (B, C, D, E, F)
- Vysoká rizika 0,1750 – 0,2500 (H, A)

12.3.1 Nízká rizika

G – Nízká návratnost investice do redesignu webu a slabý dopad na konverze

Redesign webových stránek patří k jednorázovým investicím projektu, jejichž efekt se může projevit až s časovým odstupem. Přestože cílem je zvýšení konverzního poměru, existuje riziko, že změny v designu a struktuře webu nebudou mít na uživatelské chování takový vliv, jaký je očekáván. Kromě toho mohou výsledky redesignu negativně ovlivnit i jiné faktory. Ke zmírnění tohoto rizika lze doporučit testování nového webu pomocí uživatelských scénářů a analytických nástrojů. Web by měl být dále optimalizován dle dat z reálného provozu, případně segmentován podle typu návštěvníků.

12.3.2 Střední rizika

B – Nízká koordinace mezi interními zaměstnanci při realizaci více plánů současně

Přestože jsou všechny akční plány navrženy s důrazem na zapojení interních zaměstnanců agentury, může dojít k přetížení nebo nedostatečnému sladění činností v případě souběžné realizace více aktivit. Riziko spočívá zejména v neefektivní komunikaci mezi členy týmu a ve špatném rozdělení úkolů, což by mohlo vést ke zpoždění výstupů nebo snížení kvality jejich zpracování. Doporučuje se jasné stanovení odpovědností v rámci jednotlivých akčních plánů a zavedení pravidelných koordinačních schůzek. V případě kumulace aktivit je vhodné určit jednoho projektového koordinátora, který bude dohlížet na návaznost jednotlivých výstupů.

C – Zpoždění realizace časově kritických aktivit

Toto riziko se týká zejména akcí s pevně stanovenými termíny, jako jsou odborné veletrhy a inzerce v tištěných médiích. Jakékoli zpoždění v přípravě podkladů, tisku materiálů nebo rezervaci inzerce může způsobit, že nebude možné aktivitu včas realizovat. To by vedlo ke ztrátě plánovaného efektu a propadu očekávaných přínosů. Doporučuje dodržet časovou analýzu jednotlivých kroků a zavést průběžnou kontrolu milníků. V případě veletrhů je také vhodné připravit záložní formy prezentace (např. online), které mohou být využity při organizačních komplikacích.

D – Neuvážené snižování nákladů vedoucí ke zhoršení kvality výstupů

S ohledem na striktně stanovený rozpočet se může objevit tlak na snižování nákladů i v oblastech, kde by to mohlo negativně ovlivnit kvalitu výstupu, například při produkci obsahu, grafických materiálů nebo správě kampaní. Nižší kvalita však může vést ke snížení

účinnosti kampaně nebo negativnímu vnímání značky. Před každým rozhodnutím o úsporách je vhodné provést kvalifikované posouzení dopadů, a to buď formou interní konzultace, nebo A/B testování levnější varianty. Rovněž je možné zvážit přesun finančních prostředků z méně efektivních aktivit do prioritních oblastí.

E – Přecenění přínosů aktivit na sociálních sítích bez měřitelných výsledků

Sociální sítě jsou v projektu důležitým kanálem, avšak jejich přínosy se obtížně měří. Může se stát, že výstupy sice dosahují vysokého dosahu, ale jejich dopad na reálné obchodní cíle bude nízký. Je možné nastavit doplňkové KPI, například míru interakcí, nárůst sledujících z cílové skupiny, nebo počet přístupů na web z jednotlivých platforem. Doporučuje se pravidelná evaluace výstupů a možnost přesměrování zdrojů do výkonnostnějších kanálů.

F – Nevhodné nastavení PPC kampaní s opakováním předchozích chyb

PPC kampaně jsou z hlediska rozpočtu i očekávání vedení jedním z klíčových nástrojů, zároveň však nesou riziko špatného nastavení, ať už z hlediska cílení, formátů, nebo klíčových slov. Opakování předchozích neúspěšných přístupů by mohlo znamenat promarnění značné části rozpočtu. Klíčové je detailní vyhodnocení minulých výsledků a nastavení testování (např. A/B testů). Vhodné je také průběžné školení specialisty a případná externí validace kampaní.

I – Nenaplnění očekávání vedení ohledně zlepšení výsledků kampaní

Vedení společnosti vkládá do realizace projektu konkrétní očekávání, zejména ve zlepšení výkonu kampaní a zvýšení konverzního poměru webových stránek. V případě, že projekt tyto cíle nenaplní, může být výsledek vnímán negativně, a to i přes dílčí zlepšení jiných oblastí. Důležité je od počátku transparentně nastavit realistická očekávání a zároveň zavést pravidelný reporting, který bude průběžně informovat o dosažených výsledcích. V případě podprůměrných výsledků lze navrhnout rozšíření testování nebo posílení rozpočtu pro výkonnostní kanály na úkor méně přínosných.

12.3.3 Vysoká rizika

A – Navýšení nákladů na akční plány v důsledku růstu mezd a cen služeb.

Toto riziko je považováno za nejzávažnější, jelikož s růstem cen lidské práce, marketingových služeb nebo technologických řešení se výrazně zvyšuje pravděpodobnost překročení stanoveného finančního limitu projektu. Vzhledem k tomu, že celkový rozpočet

ve výši 500 000 Kč představuje strop, nelze navýšení jednotlivých nákladů bez následného omezení rozsahu některého z akčních plánů. Největší ohrožení hrozí především v oblastech, které vyžadují větší osobní zapojení. Doporučené opatření je průběžné sledování cenových trendů, aktualizace rozpočtových rezerv a vytvoření scénářů, které umožní včasné nahrazení některých aktivit levnějšími alternativami.

H – Nutnost škrtnů v projektu z důvodu naplnění rozpočtového stropu

Díky tomu, že je rozpočet na projekt pevně stanoven majitelem společnosti a není možné jej navýšit, hrozí v průběhu realizace riziko nutnosti redukce některých akčních plánů. Nejpravděpodobnějším kandidátem na zrušení jsou nákladnější, avšak méně výkonnostně měřitelné aktivity, například účast na veletrzích. Tato situace může negativně ovlivnit celkové výsledky projektu, zejména v oblasti budování vztahů s odbornou veřejností. Doporučené opatření je již v návrhové fázi projektu bylo počítáno s možností škrtačí varianty, která umožňuje vypuštění veletržních aktivit bez zásahu do ostatních plánů. Dále lze využít prostor pro úspory v ostatních plánech, jak bylo uvedeno v nákladové analýze.

Na základě provedené rizikové analýzy bylo identifikováno devět klíčových rizik, která mohou ovlivnit úspěšnou realizaci navrženého projektu. Tato rizika byla rozdělena do tří kategorií dle pravděpodobnosti výskytu a závažnosti dopadu. Za vysoká rizika byla označena rizika spojená s navýšením nákladů (A) a naplněním rozpočtového stropu (H), která mohou přímo ohrozit finanční udržitelnost projektu. Střední rizika se týkají především organizačních a komunikačních faktorů (B, C, D, E, F, I), zatímco nízké riziko (G) se vztahuje k návratnosti jednorázové investice.

Z analýzy vyplývá, že většina rizik je potenciálně zvládnutelná při včasné odhalení a vhodně nastaveném projektovém řízení. Doporučuje se pravidelný monitoring klíčových milníků, interní koordinace týmu a průběžné vyhodnocování efektivity výstupů jednotlivých akčních plánů. Součástí řízení rizik by mělo být také využití identifikovaných možností úspor, které byly popsány v kapitole nákladové analýzy, a které mohou v případě potřeby vytvořit prostor pro operativní zásahy bez nutnosti rušení celých plánů.

ZÁVĚR

V předložené diplomové práci bylo zpracováno komplexní téma týkající se marketingové komunikace ve vybrané marketingové agentuře. Diplomová práce se zaměřila na návrh projektu zlepšení této oblasti v návaznosti na výsledky provedených analýz. V rámci teoretické části diplomové práce byly vymezeny klíčové pojmy a přístupy z oblasti marketingu, marketingové komunikace, komunikačního mixu a vybraných situačních marketingových analýz. Teoretická východiska následně sloužila jako základ pro realizaci analytické a projektové části.

V praktické části diplomové práce byla charakterizována a představena vybraná marketingová agentura působící ve zdravotnictví a provedena podrobná situační analýza. Byly využity nástroje jako analýza 7S McKinsey, STP analýza, Porterův model pěti sil, PESTLE analýza, benchmarking konkurence, SWOT-analýza a další podpůrné výzkumné techniky a metody. Součástí praktické části byla rovněž analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané marketingové agentury včetně analýzy webových stránek, SEO, sociálních sítí, obsahového marketingu, PPC kampaní a offline komunikace. Získané poznatky poukázaly na konkrétní slabá místa a možnosti zlepšení, které tvořily základ pro návrh následných opatření.

Projektová část diplomové práce navazovala na teoretické a analytické poznatky a představila soubor akčních plánů, jejichž cílem bylo zlepšit současný stav marketingové komunikace vybrané marketingové agentury. Jednotlivé akční plány se zaměřily na optimalizaci webových stránek, zlepšení aktivit na sociálních sítích, rozvoj obsahového marketingu, propagaci prostřednictvím veletrhů a odborného tisku, jakož i zvýšení výkonnosti PPC kampaní. Všechny návrhy byly také následně podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze, přičemž byl kladen důraz na realistické možnosti implementace v rámci daného rozpočtového omezení.

Z hlediska stanovených cílů bylo dosaženo všech hlavních výstupů. Diplomová práce poskytla vybrané marketingové agentuře návrh na zlepšení současného stavu marketingové komunikace s využitím dostupných interních i externích dat, a to včetně specifických doporučení, které mohou vést k vyšší účinnosti a profesionalizaci prezentace směrem ke klientům z oblasti zdravotnictví. Projekt tak vychází z reálných možností implementace v praxi, respektuje interní zdroje agentury a současně odráží aktuální trendy v oboru.

Do budoucna se nabízí možnost rozšíření výzkumu o podrobnější analýzu chování cílových skupin s využitím kvantitativního výzkumu, případně o sledování dopadů navržených opatření v delším časovém horizontu. Téma zůstává nadále aktuální vzhledem k dynamickému vývoji komunikačních platforem a potřebě efektivní prezentace ve vysoce konkurenčním prostředí.

Závěrem chci popřát agentuře, aby navržená opatření a doporučené kroky přispěly k dalšímu rozvoji a jejímu stabilnímu postavení na trhu. Věřím, že agentura bude i nadále využívat svůj potenciál k poskytování kvalitních služeb, které povedou ke spokojenosti jejích klientů. Přeji agentuře mnoho úspěšných projektů, inspirativních spoluprací, a především dlouhodobě spokojenou klientelu, která bude motivací k dalšímu profesnímu růstu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMEPRA. Asociace marketingu a komunikace ve zdravotnictví [online]. ©2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.amepra.cz>

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2020. ISBN 9781292294866.

ATWEB. Tvorba webových stránek a digitální marketing [online]. ©2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.atweb.cz>

BLYTHE, Joseph. *Essentials of marketing*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2019. ISBN 9781292330839.

CHAFFEY, Dave. *Digital marketing*. 8th ed. London: Pearson Education, 2022. ISBN 9781292-00969.

CLOW, Kenneth a Donald BAACK. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. 9th ed. Pearson, 2021. ISBN 9781292411217.

COUNTIK. TikTok analytics [online]. ©2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://countik.com>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace – spotřebitelské ceny [online]. ©2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotrebitelske-ceny-inflace>

EWING. PR agentura a strategická komunikace [online]. ©2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.ewing.cz>

FEDIA PROMO. Reklamní předměty a dárky [online]. ©2025 [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.fedia-promo.cz>

FILL, Chris. *Marketing communications*. 9th ed. Pearson Education, 2023. ISBN 9781292400327.

FORBES. AI and the future of digital marketing [online]. ©2025 [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2024/01/12/ai-and-the-future-of-digital-marketing/>

FORET, Miroslav a Dávid MELAS. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2020. ISBN 9788027117239.

GODIN, Seth a Martin MACHEK. *Tohle je marketing!* 5. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027125678.

GRANT, Robert M. *Contemporary strategy analysis*. 10th ed. Chichester: Wiley, 2018. ISBN 9781119495727.

HUBSPOT. 2024 State of marketing report [online]. ©2025 [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-marketing>

INFLACT. Profile analyzer [online]. ©2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://inflact.com/tools/profile-analyzer/>

JOBBER, David. *Principles and practice of marketing*. 10th ed. New York: McGraw Hill, 2023. ISBN 9781526849533.

KARLÍČEK, Jaroslav. *Základy marketingu*. 2. přepr. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788024757698.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic brand management*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978013-892494.

KOTLER, Philip. *Marketing management: global edition*. 16th ed. London: Pearson Education, 2021. ISBN 9781292404913.

ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 9788024749447.

MCKINSEY & COMPANY. The future of marketing analytics: trends & insights for 2025 [online]. ©2025 [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-marketing-analytics>

PERCY, Larry. *Strategic integrated marketing communications*. 3rd ed. London: Routledge, 2018. ISBN 9781138058323.

PRINT.CZ. Vše o tisku a polygrafii [online]. ©2025 [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.print.cz>

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing*. 5th ed. London: Kogan Page, 2020. ISBN 9781789666030.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR*. 7th ed. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 9781119651536.

SEARCH ENGINE JOURNAL. Top 10 digital marketing trends for 2025 [online]. ©2025 [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/digital-marketing-trends/478799/>

SEOPTIMER. Website SEO audit [online]. ©2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.seoptimizer.com/>

SHOP.ACTIVITY.CZ. Reklamní a dárkové předměty s potiskem [online]. ©2025 [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.shop.activity.cz>

SMITH, Paul Russell a Ze ZOOK. *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. 6th ed. Kogan Page, 2016. ISBN 0749473401.

SOCIALINSIDER. Instagram social media benchmarks 2024 [online]. ©2024 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/social-media-benchmarks/instagram>

STATISTA. Digital advertising spending worldwide 2021–2027 [online]. ©2025 [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

STATISTA. Global marketing analytics market revenue 2018–2028 [online]. ©2025 [cit. 2025-03-16]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1243212/global-marketing-analytics-market-size/>

STATISTA. Number of monthly active Facebook users worldwide from 1st quarter 2008 to 4th quarter 2023 [online]. ©2024 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 9788027135356.

TISKDIGITAL.CZ. Digitální tisk a tiskové služby [online]. ©2025 [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.tiskdigital.cz>

TISKARNA-ONLINE.CZ. Online tiskárna – tisk letáků, vizitek a katalogů [online]. ©2025 [cit. 2025-04-25]. Dostupné z: <https://www.tiskarna-online.cz>

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

WORDSTREAM. Google Ads Industry Benchmarks for 2024 [online]. ©2024 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>

ZÁKONY PRO LIDI. Zákony pro lidi [online]. AION CS, ©2025 [cit. 2025-04-14]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikačního procesu	20
Obrázek 2 Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí celosvětově v letech 2017–2028.....	32
Obrázek 3 Počet uživatelů Facebook v čase	33
Obrázek 4 Porovnání engagementu obsahu na Instagramu v období 2023 a 2024	34
Obrázek 5 Porterova analýza	50
Obrázek 6 Hierarchická struktura vybrané marketingové agentury	58
Obrázek 7 Vývoj zaměstnanců vybrané marketingové agentury v letech 2020–2025	60
Obrázek 8 Audit webu pomocí Seoptimer.....	84
Obrázek 9 On-page SEO audit.....	85
Obrázek 10 Audit webových stránek pomocí Seoptimer – klíčová slova	85
Obrázek 11 Audit UX pomocí Seoptimer.....	87
Obrázek 12 Analýza Instagramu agentury.....	88
Obrázek 13 Návrh hlavní stránky agentury spolu s lištou	107
Obrázek 14 Příspěvek na Instagram a Facebook pro vybranou marketingovou agenturu	109
Obrázek 15 Příspěvek na LinkedIn pro vybranou marketingovou agenturu	110
Obrázek 16 Návrh newsletter formuláře pro vybranou marketingovou agenturu	116
Obrázek 17 Návrh letáku pro vybranou marketingovou agenturu	121
Obrázek 18 Návrh vizitky pro vybranou marketingovou agenturu	122
Obrázek 19 Návrh stánku pro vybranou marketingovou agenturu.....	124
Obrázek 20 Návrh vizuálu do kampaně pro vybranou marketingovou agenturu	129
Obrázek 21 Návrh inzerce do časopisu pro vybranou marketingovou agenturu.....	132
Obrázek 22 Precedence graph.....	138
Obrázek 23 Gantt chart	138

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Průměrné globální výkonnostní metriky PPC reklamy na sociálních sítích.....	38
Tabulka 2 Hodnocení konkurence	80
Tabulka 3 Benchmarking a jeho výsledky	81
Tabulka 4 SWOT-analýza vybrané marketingové agentury	102
Tabulka 5 Akční plán 1 – optimalizace webové stránky	108
Tabulka 6 Průměrné globální výkonnostní metriky PPC reklamy na sociálních sítích.....	111
Tabulka 7 Akční plán 2 – Sociální síť	112
Tabulka 8 Návrh kapitol pro e-book vybrané marketingové agentury	115
Tabulka 9 Workflow e-mail marketingu pro vybranou marketingovou agenturu	117
Tabulka 10 Akční plán 3 – Obsahový marketing	118
Tabulka 11 Ceny letáků od poptávaných tiskáren	120
Tabulka 12 Ceny vizitek u poptávaných tiskáren	122
Tabulka 13 Cenové nabídky na výrobu stánku pro vybranou marketingovou agenturu ...	125
Tabulka 14 Akční plán 4 – Veletrhy a tištěné materiály.....	125
Tabulka 15 Návrhy textů pro PPC kampaně vybrané marketingové agentury.....	130
Tabulka 16 Akční plán 5 – PPC kampaně	131
Tabulka 17 Akční plán 6 – inzerce v odborném časopise ZAM.....	133
Tabulka 18 Podklad pro časovou analýzu.....	135
Tabulka 19 Vyhodnocení projektu.....	137
Tabulka 20 Celkové náklady na projekt	139
Tabulka 21 Riziková analýza projektu.....	143

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DM	Mirect marketing
FB	Facebook
IG	Instagram
KPI	Key performance indicator
PPC	Pay per click
UX	User experience
ZAM	Zdravotnictví a medicína
ČR	Česká republika
CMS	Content management system
HTML	HyperText Markup Language
E-book	Elektronická publikace
7S	McKinseyho model sedmi prvků
STP	Segmentace, targeting, positioning
PESTE	Politické, ekonomické, sociální, technologické, ekologické faktory
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
SEO	Search Engine Optimization
CPA	Cost Per Acquisition
PR	Public Relations
ATL	Above The Line
BTL	Below The Line
HR	Human Resources
B2B	Business to Business
SMS	Short Message Service
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Processes, Physical Evidence
IGTV	Instagram TV

B2C	Business to Consumer
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click Through Rate
FAQ	Frequently Asked Questions
HTTPS	HyperText Transfer Protocol Secure
CPC	Cost Per Click
CPM	Cost Per Millestone
ROAS	Return on Ad Spend
OR	Open Rate
CR	Conversion Rate
QR	Quick Response