

Identifikace cílových skupin produktu Alveno a návrh komunikační strategie

Tomáš Foltas

Diplomová práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tomáš Foltas, BA (Hons)**
Osobní číslo: **K20315**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Identifikace cílových skupin pro komunikaci firmy a návrh komunikační strategie zvolené firmy**

Zásady pro vypracování

1. S využitím dostupných zdrojů odborné literatury charakterizujte teoretické základy v oblasti identifikace cílových skupin
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup diplomové práce
3. Realizujte kvantitativní a kvalitativní výzkum s cílem identifikovat cílové skupiny.
4. S využitím výsledků výzkumu identifikujte cílové skupiny a navrhnete komunikační strategii produktu Alveno, případně její doplnění.
5. Zhodnoťte splnění cílů a reagujte na výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 0131457578.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík –VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.

SVEČEK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: A&E&K, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- 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 UTB 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 samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Foltas

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na identifikaci tržních segmentů docházkového systému Alveno společnosti IRESOFT s.r.o. Součástí práce je nastavení efektivní komunikační strategie produktu. Práce je rozdělena do 3 hlavních částí. První část práce se zabývá teorií a vymezuje základy segmentace trhu, marketingového průzkumu a marketingové komunikace. Ve druhé části práce jsou uskutečněny marketingové výzkumy na základě zvolené metodiky výzkumu, následně jsou v druhé části interpretována data z marketingových výzkumů. Třetí část se zabývá nastavení komunikační strategie pro produkt Alveno, rámcovým neceněním projektu a poslední kapitola je věnována metodám hodnocení.

Klíčová slova: segmentace trhu, marketingový výzkum, marketingová komunikace

ABSTRACT

The thesis focuses on the identification of market segments of the Alveno attendance system of IRESOFT s.r.o. Part of the thesis is setting an effective communication strategy for the product. The thesis is divided into 3 main parts. The first part of the thesis deals with the theory and defines the basics of market segmentation, marketing research and marketing communication. In the second part of the thesis, marketing research is conducted based on the chosen research methodology, followed by the interpretation of the marketing research data in the second part. The third part deals with the setting of the communication strategy for the Alveno product, the framework non-pricing of the project and the last chapter is devoted to the evaluation methods.

Keywords: market segmentation, marketing research, marketing communication

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce. Dále děkuji společnosti IRESOFT s.r.o. za poskytnuté informace a všem respondentům, kteří svými odpověďmi pomohli s vypracováním této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SEGMENTACE TRHU	11
1.1 CÍLOVÉ TRHY A CÍLENÝ MARKETING	11
1.1.1 Marketing a vztahy mezi obchodníky	12
1.2 SEGMENTACE TRHU	12
1.2.1 PROCES SEGMENTACE TRHU	13
1.2.2 Postup segmentace	13
1.2.3 Druhy kritérií pro segmentaci	14
1.3 TRŽNÍ ZACÍLENÍ.....	14
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	16
2.1 PERSONY	18
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.2.1 Marketingový komunikační mix	19
2.2.2 Volba médií	19
2.2.3 Hodnocení účinnosti reklamy	21
2.2.4 Marketingová komunikace na internetu	22
2.3 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	27
2.3.1 SWOT analýza	27
2.3.2 Analýza konkurence – Porterův model 5 konkurenčních sil	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
3 METODICKÝ POSTUP	30
3.1 DEFINICE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	30
3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM METODOU INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ	30
3.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM METODOU DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	30
4 PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	32
4.2 ANALÝZA AKTUÁLNÍCH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT CÍLENÉHO MARKETINGU	32
4.2.1 Webové stránky	34
4.2.2 Blog	37
4.2.3 Vyhledávání (SEO)	39
4.2.4 Kampaně ve vyhledávání	41
4.2.5 Retargeting	42
4.2.6 Sociální sítě	43
4.2.7 PR.....	43
4.2.8 Přímý marketing.....	44
4.2.9 Přímý prodej.....	44
4.2.10 Konference	45

4.3	SHRNUTÍ ANALÝZY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	45
5	DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SEGMENTŮ	46
5.1	VLASTNÍ PROCES SEGMENTACE	46
5.2	DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
5.2.1	Geografická data	48
5.2.2	Demografická data	48
5.2.3	Data o chování klientů	50
5.2.4	Individuální rozhovory a dotazník na stávající klienty	55
5.3	PERSONY	55
5.4	TARGETING	57
5.5	POSITIONING	58
5.6	DÍLČÍ ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
5.7	DÍLČÍ ZÁVĚRY PROMÍTNUTÉ DO SWOT ANALÝZY	58
5.8	DÍLČÍ ZÁVĚRY PROMÍTNUTÉ DO ANALÝZY KONKURENCE	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
6	NÁVRH ÚPRAVY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE K CÍLOVÝM SEGMENTŮM	65
6.1.1	Webové stránky	65
6.1.2	Blog	69
6.1.3	Vyhledávání (SEO)	70
6.1.4	Kampaně ve vyhledávání	72
6.1.5	Retargeting	73
6.1.6	Sociální sítě	74
6.1.7	PR	75
6.1.8	Přímý marketing	76
6.1.9	Přímý prodej	77
6.1.10	Konference	78
6.2	FINANČNÍ, PERSONÁLNÍ A ČASOVÁ NÁROČNOST PROJEKTU	78
6.3	VYMEZENÍ RIZIK PŘI REALIZACI PROJEKTU	79
6.4	MĚŘENÍ EFEKTIVITY PROJEKTU	80
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK.....	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Aby byly marketingové aktivity co nejefektivnější je potřeba vědět, ke komu mluvíme, je potřeba identifikovat cílové skupiny. V průběhu své praxe jsem se bohužel setkal s mnoha klienty, kteří se nezajímají, případně vůbec neznají svou cílovou skupinu. Své marketingové aktivity pak dělají na nepodložených datech, snaží se kopírovat konkurenci a doufají, že zaberou i na jejich produkt. Je to až s podivem, ale mnoho firem neumí odpovědět na jednoduché otázky: „*Ke komu vlastně mluví? Na koho svá sdělení směřují a co chtějí své cílové skupině sdělit.*“ Je s podivem, že právě v dnešním globálním a konkurenčním prostředí chtějí společnosti zbytečně vynakládat prostředky (jak finanční, tak lidské a časové) na něco, co nemusí fungovat, aniž by si vymezili a segmentovali své cílové skupiny.

Pro tuto seminární práci jsem si vybral společnost IRESOFT s.r.o. a jejich softwarový produkt Alveno. Alveno je cloudový docházkový systém, který usnadňuje práci personalistům. Díky Alvenu plní firmy svou zákonnou povinnost evidence pracovní doby, a to vše v přehledném prostředí, které je dostupné odkudkoliv, což je v dnešní době velmi důležité.

Pro vytvoření komplexní strategie je nutné segmentovat cílové skupiny, zaměřit se především na jejich potřeby a obavy.

Pro jakýkoliv úspěch firmy je vždy nutné si na začátku definovat vlastní unikátní prodejní argument. Jednoduše si říct, v čem je daný produkt nejlepší a co vlastně chce cílové skupině říct, v rámci dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů tento unikátní prodejní argument definujeme.

Práce je rozdělena do 3 hlavních částí: teoretickou část tvoří základní teoretické poznatky, které jsou následně použity v praktické a projektové části. V praktické části budou analyzovány stávající marketingové aktivity, uskutečněn samotný výzkum a následně budou interpretována data, která poslouží pro vypracování projektové části, která se bude soustředit na vytvoření, případně úpravu stávající komunikační strategie Alvena

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SEGMENTACE TRHU

V teoretické části práce jsou shrnuty základní teoretické poznatky týkající se cíleného marketingu, marketingového výzkumu, marketingové komunikace a dalších souvislostí. Nejdříve je věnována pozornost cílenému marketingu z hlediska jeho obsahu, významu a základních možných forem. Dále je práce zaměřena na marketingový výzkum, marketingovou komunikaci se zaměřením na komunikaci na internetu, a na marketingové analýzy.

1.1 Cílové trhy a cílený marketing

Marketing je Kotlerem definován jako „*společenský a manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při současném dosahování hodnoty (zisku)*“ (Kotler, 2002, s. 6-9). Pro uskutečnění tohoto procesu je potřeba nejdříve své zákazníky detailněji poznat, a na základě definování cílové skupiny předvídat chování a pomocí marketingových aktivit zákazníka ovlivňovat s cílem uspokojit jeho potřeby a splnit cíle organizace, ať už je to prodej výrobků nebo služeb (Kotler a Kellner, 2006, s. 13).

Podle Soukalové (2006) lze na trh nahlížet ze dvou hledisek. Tržní agregace předpokládá, že jsou si všichni zákazníci podobní a produkt bude zajímat mnohé z nich, v tomto případě mluvíme o hromadném marketing (masová komunikace). Na druhé straně u tržní segmentace se veškeré úsilí firmy soustředí na určitý segment trhu, kde je potenciál koupě nejvyšší, v tomto případě se objevuje pojem cílený marketing.

Cílená marketing podle Jakubíkové (2008) znamená, že firma na určitém trhu poznává různé tržní segmenty, mezi kterými se rozhoduje a vybírá zrovna ten segment nebo segmenty, které jsou pro společnost nejvhodnější. Pro každý z vybraných segmentů poté volí odlišný marketingový přístup.

Podle Kotlera (2008) zahrnuje cílený marketing tři na sebe navazující etapy:

1. **Segmentace trhu:** identifikace, popis a specifikace odlišných zákaznických skupin, které se liší podle svých potřeb a preferencí.
2. **Tržní cílení:** Hodnocení a výběr konkrétního tržního segmentu nebo skupiny segmentů
3. **Tržní umístování** – definování a komunikace odlišných výhod pro vybraný cílový segment nebo skupinu segmentů.

1.1.1 Marketing a vztahy mezi obchodníky

Podstatou marketingu je řízení činností organizace zaměřených na zákazníky. Jedná se tedy o vztah mezi dvěma stranami, které se účastní tržní směny. Z hlediska stran lze vztah mezi nimi charakterizovat takto (Subjekty se rozumí obchodník (business) a koncový zákazník (customer)):

- B2B (Business to Business) - obchod s materiálem, meziprodukty a investičními statky; tento trh zahrnuje všechny subjekty, které nakupují zboží a služby za účelem výroby dalšího zboží a služeb, které pak prodávají, pronajímají nebo dále dodávají.
- B2C (Business to Customer) - prodej výrobků konečnému spotřebiteli; spotřebitelský trh zahrnuje všechny jednotlivce a domácnosti, kteří nakupují nebo potřebují zboží a služby pro vlastní spotřebu.
- C2C (Customer to Customer) - prodej výrobků spotřebitele (obvykle z druhé ruky) jinému spotřebiteli, obvykle prostřednictvím aukcí a reklamy (Kotler a Kellner, 2006).

1.2 Segmentace trhu

Trh je složen z kupujících, kteří se od sebe odlišují v jednom nebo více parametrech. Právě díky segmentaci mají společnosti možnost rozdělit tento nehomogenní trh na jednotlivé menší segmenty, kterým budou moci efektivněji přizpůsobit své výrobky a služby podle zjištěných potřeb (Kotler a Armstrong, 2004, s. 326–327).

Není možné, aby firmy dokázaly uspokojit potřeby každého jednotlivce, na druhou stranu tvorba jedinečného marketingového mixu a komunikačního plánu podle specifikace jednotlivce také není reálná. Z tohoto důvodu společnosti provádí segmentaci trhu (Světlík, 2005, s. 89).

Cílem jakéhokoliv podniku by tedy mělo být pochopit, jaké jsou potřeby nejen zákazníka jako jednotlivce, ale pochopit i potřeby trhu. Úspěch společnosti tak souvisí i s prostředím, ve kterém své podnikatelské aktivity realizuje, v této souvislosti mluvíme o vnějším a vnitřním marketingovém prostředí. Proces segmentace zajišťuje získávání dostatečného množství informací od zákazníků, o způsobu jejich nákupního chování, o senzibilitě na cenu, ale i reakce zákazníka na marketingovou kampaň (Soukalová, 2004, s. 20).

Jak dodává Soukalová, firmy se často potřebují zaměřit pouze na určitou omezenou skupinu potenciálních zákazníků (např. z důvodu specifické nabídky), a tak tomu přizpůsobují

marketingovou strategii a komunikaci. Tomuto procesu říkáme segmentace trhu, a právě skupině zákazníků, která však musí být dostatečně velká, říkáme tržní segment, nebo také cílový trh.

1.2.1 PROCES SEGMENTACE TRHU

Segmentace (Kotler a Kellner, 2006) je proces, který vede k nalezení skupin zákazníků podle určitých kritérií. Tyto skupiny jsou vnitřně homogenní, ale mezi sebou co nejvíce heterogenní. Tato formulace vyjadřuje, že charakteristiky lidí v rámci jednoho segmentu jsou si obvykle velmi podobné (mají podobné přání, potřeby, vzdělání, příjmové skupiny, záliby atd.) a charakteristiky lidí v jiných segmentech se od sebe výrazně liší (např. věkem, vzděláním, příjmové skupiny). Pokud nenajdeme významné rozdíly mezi segmenty, je na managementu firmy, aby rozhodl, zda je efektivní používat cílený marketing.

Nejprve je nutné určit základní charakteristiky segmentu, které potřebujeme znát, abychom věděli, zda se na něj zaměřit, či nikoli. Zjišťujeme například, jak je segment velký, zda je dostupné médiím (aby se dal zasáhnout), zda je vnitřně homogenní (má podobné potřeby), ale zároveň heterogenní, měl by být měřitelný a rychle rostoucí.

Segment neboli cílová skupina je skupina zákazníků, kteří mají specifické požadavky na určitou skupinu produktů.

Výhodou segmentace trhu je větší uspokojení potřeb zákazníků, efektivnější stimulace a distribuce.

1.2.2 Postup segmentace

Cílem marketingu podle Kotlera a Kellera (Kotler a Kellner, 2006) je pochopit zákazníka a nabídnout mu zboží, které potřebuje. Chování a motivace zákazníků jsou však složité a náročné na zkoumání. Přesto je potřeba najít určité metody zkoumání nebo třídění zákazníků, aby bylo možné navrhnout účinnou komunikaci. Proces první fáze cíleného marketingu prochází třemi fázemi.

V první fázi provádí výzkumník neformální rozhovory a zaměřuje se na skupiny zákazníků, aby pochopil jejich motivaci, postoje a chování, na jejichž základě připraví dotazník týkající se vlastností produktu a jejich důležitosti, povědomí o značce, způsobu používání, demografických a psychografických údajů respondentů.

Ve druhé fázi analýzy se používá faktorová analýza a poté vícefaktorová analýza, aby se vytvořil určitý počet maximálně odlišných segmentů. Segmenty musí být vnitřně homogenní a navenek heterogenní. Výsledkem této fáze je vytvoření určitého počtu cílových skupin (segmentů).

V závěrečné třetí fázi profilování bude definován stručný, ale přesný profil každého segmentu (cílové skupiny), který bude charakterizovat rozdíly v behaviorálních, demografických a psychografických rysech. Segmenty je vhodné pojmenovat podle dominantní vlastnosti a vytvořit stručnou, ale výstižnou charakteristiku segmentu jako celku. Proces segmentace trhu by se měl pravidelně opakovat, protože segmenty trhu se v průběhu času mění.

Informace o produktech jsou rovněž distribuovány cíleně a snaží se co nejvíce přizpůsobit zákazníkovi, pokud jde o vlastnosti produktu a komunikaci. Výhodou segmentace je také možnost získat konkurenční výhodu na úzkém specifickém trhu, kde je konkurence obvykle omezená.

1.2.3 Druhy kritérií pro segmentaci

Segmentace trhu je první krok procesu identifikace cílových skupin. Pro rozdělení trhu do určitých skupin je potřeba stanovit si segmentační kritéria, v praxi se často používají kombinace kritérií uvedených níže. Tím je trh rozdělen do specifitějších skupin potenciálních zákazníků (Světlík, 2005).

1. Geografické hledisko rozděluje trh do různých geografických jednotek, ať už se jedná o město, oblast, okres, kraj, nebo stát (Světlík, 2005, s. 91).
2. Demografické hledisko rozděluje trh podle věku, příjmu, pohlaví, vzdělání, společenské vrstvy apod. (Světlík, 2005, s. 91).
3. Psychologické hledisko rozděluje potenciální zákazníky podle osobnosti, příslušnosti k určité sociální třídě a životního stylu. Osobnost silně ovlivňuje výběr produktu nebo služby (Světlík, 2005, s. 92).

Velmi často jsou kupující segmentováni podle frekvence používání výrobku. Další způsob segmentace trhu podle chování kupujícího je věrnost značce (Světlík, 2005, s. 93).

1.3 Tržní zacílení

Etapa tržního zacílení se zabývá otázkou výběru vhodného a atraktivního segmentu, který splňuje stanovená kritéria.

Segmenty lze hodnotit z hlediska velikosti a růstu segmentů. Je potřeba zmínit, že není vždy nejlepší vybírat segment největší. Velké segmenty vyžadují velké zdroje, na druhou stranu na malé segmenty stačí zdroje menší. Pro strategické záměry společnosti je nutné zvážit atraktivitu segmentu z hlediska ziskovosti. Podle Portera existuje 5 vlivů, které mohou dlouhodobě ovlivňovat atraktivitu trhu, jak je popsáno v Porterově pětifaktorovém modelu (Keřkovský a Vykypěl, 2006).

Pokud je segment dostatečně velký a rostoucí, je atraktivní, společnost musí posoudit své vlastní cíle a zdroje ve vztahu k segmentu. Někdy je nutné opustit atraktivní segmenty, protože neodpovídají stanoveným cílům společnosti. Pokud segment odpovídá stanoveným cílům, je potřeba zvážit, zda máme k dispozici dostatek zdrojů a odborných znalostí, které můžeme použít.

1.4 Tržní umístění

Společnost hledá na trhu několik segmentů, na které se chce zaměřit, a může si vybrat z následujících přístupů.

Zaměřit se na *jeden segment*, kdy si společnost vybere jeden segment trhu. V takovém případě sice lze ušetřit na propagaci a distribuci, ale hrozí, že se segment stane ztrátovým.

V rámci *výběrové specializace* se společnost zaměřuje na několik segmentů, z nichž každý je pro ni atraktivní. Tato volba je méně riziková, protože pokud jeden segment selže, ostatní zůstanou zachovány. Firma, která se specializuje na jeden produkt, který nabízí několika segmentům, využívá tzv. *výrobovou specializaci*. V tomto případě riziko přináší právě nové produkty, technologie, či přístupy (Kotler a Kellner, 2006).

Firma, která se zaměřuje na uspokojování různých potřeb jednoho segmentu, uplatňuje tzv. *tržní specializaci* a vystavuje se riziku v případě snížení kupní síly nebo zájmu segmentu.

Pokud se firma snaží uspokojit všechny zákazníky používá tzv. *nediferencovaný marketing*, a proto je pro ni zbytečné provádět cílený marketing.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V dnešní době, kdy je trh vysoce konkurenční a konkurence je zaměřena především na zákazníka, se do strategického plánování a rozhodování zapracovávají výsledky různých marketingových studií, které jsou zaměřeny nejen na zákazníka, ale také na analýzu vývoje celého prostředí. V této souvislosti mnoho společností využívá dostupné výsledky existujících průzkumů nebo zadává marketingový průzkum profesionálním firmám. Podniky tak získávají informace o vývoji trhu, chování zákazníků a jeho změnách, velikosti či růstu trhu apod. Mnoho společností má pro tyto účely účinný informační systém, jehož součástí je tzv. marketingový informační systém.

Předpokladem efektivního strategického řízení je tedy znalost struktury marketingového informačního systému, znalost významu kvalitativních a kvantitativních informací z interních (podnikových) i externích zdrojů, metod jejich získávání a v neposlední řadě znalost způsobu interpretace analyzovaných výsledků (Soukalová, 2015, s. 26).

K tomu, aby bylo možné všechna tato kvantitativní a kvalitativní data získat, slouží marketingový výzkum, tj. systematické zjišťování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací a vyvozování závěrů týkajících se konkrétní marketingové situace, s níž se podnik potýká. Marketingový výzkum mohou provádět vysoké školy, interní oddělení marketingového výzkumu a specializované výzkumné firmy (Světlík, 2005).

Proces marketingového výzkumu prochází následujícími fázemi:

- definice problémů a cílů výzkumu
- Sestavení plánu výzkumu – zdroje informací, metody výzkumu
- Výběr respondentů, metody kontaktu
- shromažďování informací
- analýzu dat a prezentace výsledků.

Definice problému

Definice problému zahrnuje specifikaci problému, který má být výzkumem vyřešen, a určení relevantních potřebných informací.

Výběr respondentů

V marketingovém průzkumu se výběr vzorku používá tehdy, pokud se průzkum týká velmi rozsáhlé základní populace (např. návštěvníků supermarketů). V případě průzkumu malé

základní populace (např. výrobců stavebních strojů) provede výzkumník rozhovor se všemi členy této populace. Výběr vzorků může být náhodný, záměrný nebo typický (Foret a Stávková, 2003).

Způsoby shromažďování informací:

- **Sekundární informace**

Sekundární data jsou data, které již byla v minulosti zpracována pro jiný účel a jsou pro nás užitečná. Tyto informace lze získat z interních zdrojů v rámci samotné organizace a poskytují informace o událostech, které se odehrály v minulosti a nějakým způsobem se vyvíjely. Zdrojem mohou být interní deníky o vývoji cen výrobků, vývoji výrobních nákladů, nákladů na dopravu, marketing a komunikaci atd.

Dále jsou zde vnější sekundární zdroje informací, které jsou dostupné z okolí organizace (ekonomické, statistické informace, vývoj v odvětví atd.). Analýza těchto informací umožňuje posoudit budoucí vývoj v prostředí a odvětví a plánovat a vyhodnocovat poptávku po výrobcích (Soukalová, 2015).

Shromažďování sekundárních informací by mělo předcházet rozhodnutí o provedení primárního výzkumu, protože poskytuje přehled o současné situaci a umožňuje zaměřit primární výzkum na konkrétní oblasti zájmu. Musíme však vzít v úvahu i určité nevýhody z hlediska spolehlivosti a validity ve vztahu k potřebám našeho výzkumu. Na druhou stranu jsou tyto informace obecně volně dostupné a poměrně snadno se shromažďují.

- **Primární informace**

Podle Soukalové (Soukalová, 2015) jsou pro marketingové průzkumy důležitým zdrojem informací tzv. primárních dat. Jedná se o data získána průzkumem přímo v terénu podle konkrétních potřeb podniku. Tato data jsou pak shromažďována, analyzována a používána v souladu s marketingovými potřebami a požadavky společnosti. Marketingoví výzkumníci ale obvykle začínají svou práci sběrem a zpracováním sekundárních dat.

Primární informace jsou shromažďovány "na míru" potřebám a požadavkům výzkumu. Hlavní nevýhodou jsou vysoké náklady a časová náročnost, a to i přesto, že elektronická komunikace je dnes dostupnější a lidé jsou mnohem ochotnější odpovídat "anonymně" než osobně.

Metody zjišťování primárních informací: (Foret, 2006)

- Metoda pozorování – můžeme sledovat spontánní reakce okolí, jedná se o nejlevnější metodu
- průzkum je zjišťování znalostí, názorů, preferencí, spokojenosti, může mít podobu ankety či testu, je nejpoužívanější

experimentální výzkum má význam pro vědeckou oblast, referenční vzorek

2.1 Persony

Persony představují typické profily zákazníků různých segmentů cílové skupiny. Nejprve se doporučuje rozdělit zákazníky do skupin a shromáždit o nich co nejvíce informací – demografické údaje, charakteristiky, chování, potřeby, zájmy atd. Tyto informace pomohou lépe přizpůsobit obsah sdělení jednotlivým skupinám. Klíčem k úspěchu je dobře poznat své persony a porozumět jejich potřebám – jen tak je možné uspokojit jejich potřeby (Scott, 2007, s. 32-33).

Při vytváření person je důležité zohlednit jejich specifické vlastnosti, které je odlišují od ostatních segmentů (nebo dokonce mikrosegmentů) cílové skupiny. Je třeba určit jejich cíle, aspirace a problémy, které se snaží řešit. Jejich chování by mělo zahrnovat média, která používají, kde hledají informace a jak je oslovit. Vyplatí se také zjistit, jakou terminologii (související s produktem, jeho činností nebo tématem obecně) používají a jaký typ a formát informací jim nejlépe vyhovuje (kratší nebo delší sdělení). Typický profil zákazníka by proto měl obsahovat informace o každodenních činnostech. Pro snazší pochopení jednotlivce, jeho chování a mentality je dobré personu pojmenovat. Čím lépe společnost zná své zákazníky, tím lépe je může oslovit. To v konečném důsledku povede ke zvýšení zájmu o produkty společnosti (Scott, 2007, s. 116-121).

2.2 Marketingová komunikace

Podle Kotlera a Kellnera (2007) marketingová komunikace označuje prostředky, díky kterým se firma snaží informovat a přesvědčovat potenciální spotřebitele a přímo nebo nepřímo jim připomínat výrobky, které firma prodává.

K dosažení uvedených cílů pomohou podle Jakubíkové (2008) následující formy komunikace: reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

2.2.1 Marketingový komunikační mix

Nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace pro velkou část firem bývá reklama. Jak ale uvádí Kotler s Kellerem (2007), reklama není jediným a nejdůležitějším prvkem.

Reklama je podle Jakubíkové (2008) placená forma neosobní komunikace, prezentace výrobků, myšlenek a služeb s cílem informovat, přesvědčit a připomenout.

Reklama pak sama o sobě zahrnuje různé druhy jako inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, internetová reklama apod. (Vysekalová, 2007, s. 21)

Jakubíková (2008) dále zmiňuje **osobní prodej**, jedná se o osobní kontakt prodejce a zákazníka, podle Kotlera a Kellera (2007) se jedná o nejučinnější nástroj v pozdějším stádiu nákupního procesu. Pro podporu prodeje pak společnosti používají nástroje jako jsou kupóny, soutěže, prémie apod. Cílem je získat rychlejší odezvu od potenciálních kupujících (Kotler, Kellner, 2007, s. 594).

Další nástroj pro komunikaci je **Public Relations** (PR neboli vztah s veřejností). Jedná se o neosobní formu stimulace poptávky po výrobcích, službách a aktivitách firmy a často probíhá prostřednictvím publikování pozitivních informací. Cíl je vyvolat kladné povědomí o firmě v očích veřejnosti (Soukalová, 2015, s. 99).

Přímý marketing popisují Kotler a Keller (2007) jako používání telefonů, e-mailů, pošty, internetu a v minulosti třeba faxu k přímé komunikaci se zákazníky.

Soukalová (2015) nadále zmiňuje **sponzoring**, který se používá stále častěji. Jedná se o službu, která je založena na principu služby a protislužby. Se sponzoringem se můžeme setkat například ve sportovní, kulturní, nebo sociální oblasti.

2.2.2 Volba médií

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí v reklamní strategii rozhodnutí o tom, jaká média budou použita ke komunikaci reklamních sdělení. Autorky dále uvádějí, že nejprve je třeba znát cílovou skupinu, její velikost a charakteristiky, a teprve poté následuje spojení komunikačních cílů a segmentu prostřednictvím médií. V reklamní praxi se média dělí na elektronická média (vysílání/přenos), tj. rozhlas, televize, kino a internet, a tradiční média, tj. noviny, časopisy, některá venkovní a vnitřní média (outdoor a indoor média).

Televize je všeobecně uznávána jako nejúčinnější reklamní médium, které oslovuje širokou škálu spotřebitelů (Kotler, Keller, 2007, s. 609). Navzdory vysokým absolutním nákladům (na tvorbu i umístění) má tento široký dosah za následek nízké náklady na osloveného spotřebitele (Kotler, 2007, s. 866). Podle Příkrylové a Jahodové (2010) umožňuje audiovizuální princip televize efektivní způsob prezentace produktu a jeho funkčních výhod velmi přesvědčivým způsobem, neboť právě prostřednictvím televizní reklamy lze nejlépe vzbudit emoce a vybudovat asociaci ke značce. Podle autorek má zvyšující se intenzita reklamních sdělení výrazný dopad na jejich účinnost, což vede ke snížení vnímání reklamy diváky a k tomu, že mění televizní kanály, aby se reklamě vyhnuli.

Kotler a Keller (2007) uvádějí jako hlavní výhodu rádia jeho flexibilitu, protože rozhlasové stanice si přesně vybírají posluchače, reklama je relativně levná (jak na výrobu, tak na umístění) a změny jsou rychlé. Podle Příkrylové a Jahodové (2010) je rozhlas považován za doplňkové médium, protože lidé se při poslechu rozhlasu věnují i jiným činnostem.

Internet je nejmladší médium a jeho atraktivita je dána nejen počtem uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů na internetovém trhu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 74). Autorky dále uvádějí, že reklama na internetu se od ostatních médií odlišuje tím, že umožňuje velmi účinné zacílení, flexibilitu, přesné a jednoduché vyhodnocování a interaktivitu.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) jsou noviny převážně celostátní, regionální nebo místní. Výhodou, kterou zmiňují Vysekalová a Mikeš (2010), je jejich vědomý nákup, díky kterému jsou vhodné pro aktivní vyhledávání informací. Dalšími výhodami, které autoři zmiňují, jsou možnost oslovení masového publika a flexibilita reklamy. Právě pro svou omezenou selektivitu jsou noviny vhodnější k oslovení velkých cílových skupin (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 75). Autorky pokračují, že noviny jsou statickým a vizuálním médiem, což jim umožňuje předat čtenářům komplexní a podrobné sdělení.

Příkrylová a Jahodová (2010) upozorňují, že časopisy lze rozdělit podle frekvence vydávání nebo zaměření. Podle autorů mají vydavatelé časopisů jasnou představu o demografickém a psychografickém profilu svých čtenářů. To jim umožňuje pravidelněji oslovovat konkrétní cílové skupiny a rozvíjet jejich sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 39-40). Nevýhodou, kterou autoři zmiňují, je delší doba realizace.

Podle Kotlera a Kellera (2007) je **direct mail** zasílání nabídek nebo jiných sdělení zákazníkům s využitím pečlivě vybraných databází. Z tohoto důvodu autoři považují direct

mail za oblíbený nástroj, protože umožňuje výběr trhu a personalizaci. Je flexibilní, lze jej předem testovat a také měřit míru odezvy. I když jsou náklady vyšší než při použití médií, jedná se o velmi účinný nástroj, protože takto oslovení lidé jsou perspektivnějšími potenciálními zákazníky (Kotler, Keller, 2007, s. 644). Tento způsob komunikace může probíhat i v tištěné podobě.

Venkovní (outdoor) reklama neboli billboardová reklama se vyznačuje různými formami, protože zahrnuje billboardy, megaboardy, plakáty, pouliční osvětlení atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 76). Díky jejich geografické flexibilitě je lze využít k podpoře nákupního rozhodování přímo v místě inzerenta a oslovit tak široké publikum, například v blízkosti nákupních center (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 76). Jejich nevýhodou je bohužel omezený informační obsah, téměř nulová selektivita a dlouhé doby realizace.

Indoor média jsou média používaná v nákupních centrech, veřejné dopravě, na místech aktivního sportu nebo zábavy, jejichž cílem je oslovit velký počet spotřebitelů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 77). Může se jednat o podlahovou grafiku, samolepky, LCD displeje pro zobrazení v místě prodeje atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 77).

2.2.3 Hodnocení účinnosti reklamy

Foret (2011) rozlišuje při hodnocení reklamní kampaně dvě skupiny efektů, a to komunikační efekt a prodejní efekt. Komunikační efekty umožňují autorovi vyhodnotit vliv reklamy na názory a postoje spotřebitelů, zatímco prodejní efekty mu umožňují vyhodnotit, zda se zvýšil zájem o výrobek a zda se zvýšil samotný prodej. Jako zvláštní skupinu efektů pak Foret (2011) zmiňuje estetický efekt, tj. zjištění, jak se zákazníkům samotná reklama líbí. Foret se ale domnívá, že tyto estetické efekty by neměly být cílem reklamy, protože hlavním cílem by měl být prodejní efekt. Podle Vysekalové (2007) je pro hodnocení účinnosti reklamy nutné definovat, co rozumíme účinkem, co efektem, a vymezit jednotlivé fáze komunikačního působení. Obecně lze říci, že vliv reklamy na prodej je obtížněji měřitelnější, než vliv komunikace, protože prodej je ovlivněn dalšími faktory (Kotler, 1998, s. 580). Jak autor uvádí, účinnost přímého marketingu se nejlépe měří podle následujících prvků.

V předchozích kapitolách byly uvedeny informace o segmentaci trhu, která je základem cíleného marketingu a platí jak pro online, tak off-line prostředí. Byly také popsány jednotlivé prvky komunikačního mixu a komunikační nástroje.

2.2.4 Marketingová komunikace na internetu

Podle Příkrylové (2019, s. 111) je online marketingová komunikace považována za přímou formu komunikace přes elektronická zařízení a online platformy (internet). Výhodou této formy komunikace je možnost získat okamžitou reakci cílové skupiny. Na základě vyhodnocení a průběžné analýzy chování cílové skupiny se přizpůsobuje komunikace a hledají se neefektivnější způsoby oslovení cílové skupiny.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 2015-216) dále uvádějí, že využití internetu jako nástroje či platformy marketingové komunikace má mnoho výhod. Internet nabízí velké množství funkcí a nekonečné množství multimediálního obsahu. Jedná se o globální platformu založenou mimo jiné na interaktivitě, která umožňuje velmi rychlé a účinné šíření zpráv. Převratnou výhodou je možnost neustálého vylepšování, personalizace a přizpůsobování poskytovaného obsahu. Ve srovnání s jinými nástroji marketingové komunikace se internet vyznačuje relativně jednoduchým měřením a nízkými náklady. Efektivita a nízké náklady mohou být považovány za hlavní důvod jeho vhodnosti i pro malé podniky s omezenými finančními zdroji.

Internet lze pro marketingovou komunikaci využít mnoha způsoby. Zprvu slouží jako zdroj informací, které jsou pro uživatele rychle a snadno dostupné. Internet se obecně používá také k propagaci společnosti a jejích produktů prostřednictvím webových stránek. Jedná se o prostředek informování stávajících a potenciálních zákazníků. Internet je nejen prezentační platformou, ale také účinnou marketingovou platformou a prodejním kanálem. V neposlední řadě slouží ke správě vztahů se zákazníky – přímo na webu, prostřednictvím e-mailu nebo na sociálních sítích. Souvisejícím fenoménem je Web 2.0, který představuje novou generaci internetových služeb, aplikací, webových stránek, sociálních sítí, které doplňují a rozšiřují původní internet (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 241) a vyznačuje se tím, že uživatelé internetu se podílejí na tvorbě obsahu a vytvářejí různé komunity na základě společných zájmů nebo postojů. Z toho vyplývají zajímavé cílové skupiny pro společnosti (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 217).

Důležitým prvkem komunikace je také obsah sdělení, ten vypovídá nejen o důvěryhodnosti, ale především odbornosti společnosti, případně produktu nebo značky. Navíc obsah podtrhuje jedinečnost a autenticitu, což v dnešní době zákazník od značky hledá, a dokonce i očekává. Tento marketingový přístup, který má za cíl naplnění těchto očekávání, se nazývá obsahový marketing a slouží pro dlouhodobé budování vztahů se zákazníky. V tomto případě jsou například popisy produktů na webových stránkách, které přitahují zájem zákazníka a

jsou užitečné. Pokud je obsah (např. na sociálních sítích) dostatečně zajímavý, motivuje zákazníka ke kliknutí na požadovanou stránku.

Webová prezentace

V dnešním digitálním světě je velmi důležité, aby webové společnosti udělaly dojem – jedná se o velmi propracovaný a důležitý komunikační prvek, na jehož základě si zákazníci mohou vytvořit první dojem. Webové stránky hodně vypovídají o důvěryhodnosti, spolehlivosti a dalších kvalitách značky nebo společnosti. Proto je důležité pečlivě promyslet, jakým procesem návštěvníci procházejí, jak funkční jsou webové stránky a jak snadná je navigace bez ohledu na to, jaké zařízení používají. Ztížený přístup k informacím může zákazníky odradit od nákupu. S tím úzce souvisí obsah a sdělení, které je návštěvníkům předáváno. Sdělení by mělo být smysluplné, promyšlené, cílené a obecně kvalitní. Určitou roli při ovlivňování pozitivního vnímání sdělení a s ním spojených emocí hraje mimo jiné určitá kreativita nebo vizuální přitažlivost. To má následně pozitivní vliv na následující nákup potenciálních spotřebitelů (Hughes a Fill, s. 225-231).

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro analýzu webu je Google Analytics, který umožňuje mimo jiné měřit návštěvnost webu, čas strávený na webu, objednávání nebo registraci. Výkonnost webových stránek lze hodnotit také pomocí statistik, jako jsou opuštěné nebo nekonvertované stránky. Tyto informace lze použít k optimalizaci stránek (Kolektiv autorů, 2014, s. 97-99).

Pro obsah velmi důležitou součástí webových stránek bývá blog, který má funkci přímé komunikace se zákazníky. Přenáší informace v nejvhodnějším okamžiku, kdy je návštěvník webu připraven je přijmout. Jedná se o cílenější (nikoli masovou) formu komunikace zaměřenou na konkrétní cílovou skupinu. Obsah je jim přizpůsoben, což je efektivnější. Návštěvníci obvykle chtějí najít odpovědi na své otázky a řešení svých problémů. Proto je důležité přizpůsobit obsah jejich potřebám. Blog je mimo jiné "tvář" značky, proto je důležité zajistit kvalitu obsahu a udržovat styl, který odpovídá identitě značky. Zároveň je důležité, aby byl obsah autentický a týkal se témat relevantních pro cílovou skupinu. Blog je také velmi užitečným nástrojem pro zvýšení výkonu vyhledávání prostřednictvím klíčových slov, která se v textu objevují (Scott, 2007, s. 31).

Vyhledávání (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) neboli optimalizace pro vyhledávače je metoda online marketingu, která přispívá k dosažení cílů webových stránek a zvyšuje organickou

(neplacenou) návštěvnost webu. Pro dosažení těchto konverzních cílů je důležitý jedinečný a zajímavý obsah (Kolektiv autorů, 2014, s. 16-25).

SEO lze vysvětlit tak, že vyhledávače, jako je ten od Google nebo Seznam, indexují každé slovo webové stránky (nebo blogu). To znamená, že výsledky, které jsou považovány za nejrelevantnější, mají nejlepší shodu mezi hledanými klíčovými slovy a slovy na webových stránkách. To je další důvod, proč se doporučuje používat blog související s tématy produktů na webových stránkách. Je to proto, že když uživatelé hledají klíčová slova nebo témata, která se objevují na blogu, je pravděpodobnější, že budou přesměrováni na tuto webovou stránku (Karlíček, 2016, s. 187-190).

Když uživatelé vyhledávají, mají již představu o tom, co hledají, a proto používají určitá klíčová slova. Umístění reklam ve výsledcích organického vyhledávání je ovlivněno klíčovými slovy a vyhledávacím dotazem uživatele. Je důležité, aby společnost v tomto ohledu co nejlépe pracovala s klíčovými slovy. Jedná se o slova, která označují například samotný výrobek, jeho ekvivalenty, obecnější pojmy související s výrobkem, název společnosti (značky) nebo různé asociace (Kolektiv autorů, 2014, s. 41-50).

Čím více se obsah webových stránek shoduje s hledanými výrazy potenciálních zákazníků, tím větší je pravděpodobnost, že se zobrazí ve výsledcích organického vyhledávání. Vyhledávací algoritmy fungují tak, že kontrolují, indexují a vyhodnocují nejaktuálnější části stránky. Firmy toho mohou využít tím, že budou pravidelně aktualizovat obsah svých blogů (nové články), aby algoritmy jejich webové stránky hodnotily co nejvýše a aby se tak objevovaly na předních místech ve výsledcích vyhledávání (Scott, 2007, s. 180).

Vyhledávání (PPC)

Vyhledávací kampaně patří do placených kampaní nejčastěji podle modelu Pay Per Click (odtud název PPC). Jedná se o model platby za reklamu, kdy inzerent platí za každé jednotlivé kliknutí. Model platby za proklik je velmi transparentní, navíc je finančně pro společnost výhodný, jelikož inzerent platí vždy za konkrétní návštěvu webové stránky (Větrovská, 2017).

Janouch (2014, s. 94) ve své knize uvádí, že tento způsob platby přinesl před lety do světa reklamy obrovskou inovaci. Tento typ reklamy se v podstatě zobrazuje pouze lidem, kteří vyhledávají určité informace prostřednictvím vyhledávače. PPC reklama ve vyhledávání je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Její vysoká účinnost

se odráží nejen v relativně nízkých nákladech na tuto reklamu, ale také v jejím skutečně přesném zacílení na konkrétní zákazníky.

Vyhledávací kampaně jsou textové kampaně, které se objevují v předních pozicích ve výsledku vyhledávání, ještě před organickým vyhledáváním, jehož pozici ovlivňuje výše zmíněné SEO. Mají podobu nadpisu a několika popisných řádků, kdy je nadpis nejvíce viditelný, proto je potřeba, aby zákazníka zaujal a obsahoval relevantní klíčové slovo, případně výzvu k akci (Hornáková, 2011, s 178).

K PPC kampaním dále patří tzv. bannerové kampaně, což jsou dle Hornákové reklamy grafického formátu. Banner je účinný nástroj internetového marketingu, který má obvykle tvar obdélníku. Tento banner může být statický, tj. nemění se, nebo animovaný, tj. mění se text, pozadí nebo jiné prvky. Bannery se podle Janoucha (2014, s. 94) zobrazují lidem na základě zájmů. Pokud si uživatel prohlíží určitý obsah a reklama inzerovaná firmou souvisí s tímto obsahem, je pravděpodobné, že se těmto uživatelům zobrazí právě banner inzerenta.

Banner je silným nástrojem internetového marketingu, který má nejčastěji obdélníkový tvar. Tato reklama může být statická, to znamená, že se nemění, anebo animovaná, to znamená že se mění buď text, pozadí nebo jiné elementy.

Remarketing

Retargeting nebo také remarketing spočívá v oslovení zákazníků, kteří již navštívili webové stránky společnosti. Z hlediska koncepce segmentace je založena na kritériích užívání (kde dominantními proměnnými jsou stav uživatele a míra užívání) a podle Koudelky (2005) se nazývá forward segmentace. Zjednodušeně řečeno se jedná o znovu oslovení zákazníků s nabídkou, o kterou měli potenciální zájem. Proces znovu oslovování je velmi důležitý pro výrobky, případně služby s dlouhým rozhodovacím procesem, a nejen pro ně. Nákupní proces nebývá okamžitý a zákazník často dlouho váhá, zkoumá a porovnává nabídky konkurence. Proto je třeba zákazníka neustále oslovovat a připomínat mu konkrétní nabídku. Lidé oslovení remarketingem jsou pro společnost velmi cenní, protože již projevíli zájem o nabízené produkty a představují relevantní cílovou skupinu.

Sociální sítě

Z důvodu finančních zdrojů opouštějí hlavně menší společnosti od využití televize jako hlavního komunikačního kanálu a hledají jiné platformy a jiné způsoby komunikace se svou cílovou skupinou. V posledních letech se velmi intenzivně prosazuje využívání sociálních médií pro online komunikaci. Díky sociálním sítím je nyní možné komunikovat mezi

firmami a zákazníky, nebo dokonce mezi samotnými zákazníky. Na základě společných zájmů pak vytvářejí skupiny a komunity (Hughes a Fill, 200, s. 225-231).

Sociální sítě (nejznámější Facebook, LinkedIn atd.) umožňují uživatelům aktivně vytvářet obsah a tento obsah pak dále sdílet. Toto další sdílení mezi uživateli vede k neustálé propagaci obsahu. Sociální sítě jsou pro uživatele stále častěji využívaným zdrojem informací – důležitá jsou doporučení a reference ostatních uživatelů. To často ovlivňuje jejich nákupní chování (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 242).

Potenciálu sociálních sítí si jsou firmy vědomy a využívají je jako zdroj informací o chování svých spotřebitelů, tím mají možnost lepšího zacílení na vlastní publikum a pochopit lépe jeho chování. Díky tomuto pochopení poté firmy mohou ke konkrétním skupinám uživatelů dostávat relevantnější obsah. Zároveň slouží firmám sociální sítě také pro péči o své zákazníky, což v dnešní době do jisté míry nahrazuje osobní kontakt. Důležité je, aby se podnik zaměřil na takový sociální kanál, který je pro jeho cílovou skupinu nejrelevantnější. V rámci správy sociálních sítí je důležité, aby firma dokázala včas reagovat na dotazy, případně další aktivity sledujících. Samotné příspěvky by měly být promyšlené a ideálně dopředu nachystané. Na sociálních sítích je důležité vizuální stránka příspěvku (fotografie, grafika, videa), která přitahuje pozornost. Kromě stálé komunikace je možné vytvářet obsah pro kampaně související například s uvedením nového produktu na trh nebo s nějakou událostí. V obou případech je však důležité zachovat konzistenci komunikace, aby veřejnost věděla, že takto značka komunikuje, nebo vytvořit komunikační styl, který je pro značku charakteristický (Golding, 2017, s. 52-56).

Komunikace na sociálních sítích je vnímána jako modifikovaná forma individuálního kontaktu mezi zákazníkem a společností. Nejedná se o jednosměrný vztah, ale o organický oboustranný vztah. Prostřednictvím těchto platform spolu zákazníci mimo jiné obvykle komunikují. Proto je pro správu sociálních médií zásadní tzv. *community management*. Jeho úkolem je přímá interakce s komunitou zákazníků, zodpovídání jejich dotazů nebo reagování na jejich odpovědi. Je důležité udržovat jednotný tón jednání se zákazníky. Hlavní výhodou sociálních médií je shromažďování údajů o zákaznících, což je jakási databáze kontaktů pro přesnější zacílení (Přikrylová a kol., 2019, s. 193-195).

Jak bylo zmíněno na začátku kapitoly, nejoblíbenějšími sociálními sítěmi jsou Facebook, LinkedIn a Instagram. Na začátku roku 2022 bylo v České republice 4,85 milionu uživatelů Facebooku, 3,6 milionu Instagramu a 2 miliony LinkedIn, celkem je v České republice 8,05 milionu uživatelů s účtem na sociální síti (We are social, 2022).

Kromě standardního organického obsahu firmy často používají různé reklamní formáty na Facebooku nebo LinkedIn. Jedná se o příspěvky v různých formátech, které jsou propagovány za účelem dosažení lepších výsledků. Nejlepších výsledků dosáhnete především přesným zacílením na uživatele. Proto je důležité nejprve pochopit, čeho chce společnost reklamou dosáhnout a koho chce oslovit, aby byla reklama co nejrelevantnější. Cílení může být například založeno na lokalitě, věku, pohlaví, zájmech (velmi efektivní způsob cílení) nebo užších zájmech, vzdělání. V případě LinkedInu lze cílit na konkrétní pracovní pozice, velikost firmy, obor společnosti apod. V kampaních na sociálních sítích dominují většinou formy display reklamy, která má velký dosah na přesně cílené publikum s vynaložením minimálních nákladů (Kolektiv autorů, 2014, s. 72-79).

2.3 Marketingové analýzy

2.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je jeden ze základních nástrojů strategického managementu. Slouží k analýze vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost společnosti při dosahování jejich cílů (Soukalová, 2015, s. 116). Definiuje silné stránky (anglicky: Strengths) a slabé stránky (anglicky: Weaknesses) společnosti, příležitosti (anglicky: Opportunities) a hrozby (anglicky: Threats).

Silné stránky (vnitřní faktor) umožňují společnosti získat výhodu oproti konkurenci. Může se jednat o dobrou polohu podniku, kvalifikovaná pracovní síla atd. Slabé stránky jsou negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší efektivitě a produktivitě ve společnosti. Například problémy se získáváním vstupů, zastaralé stroje, nekvalifikovaná pracovní síla atd. Příležitosti jsou současné nebo budoucí příznivé podmínky pro výrobu, prodej, možnosti získat vstupy za výhodných podmínek, nové technologie, možnosti prodeje do zahraničí atd. Hrozbami jsou nepříznivé vyhlídky na získání surovin, problémy s marketingem, klesající počet zákazníků nebo klesající kupní síla atd. (Soukalová, 2015)

2.3.2 Analýza konkurence – Porterův model 5 konkurenčních sil

Pro základní přehled o konkurenci slouží Porterův model 5 konkurenčních sil, který vnímá celé tržní prostředí jako prostředí konkurenční. Mezi těchto 5 faktorů patří: stávající konkurenti, potenciální konkurenti, ale také dodavatelé, kupující a různé substituty. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017. s. 190)

Hanzelková (2009, s. 110) uvádí, že v rámci Porterovy analýzy by se mělo zaměřovat také na vývojové trendy, a ne pouze na aktuální dobu.

1. Stávající konkurenti
2. Potenciální konkurenti
3. Dodavatelé
4. Kupující
5. Substituty

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 METODICKÝ POSTUP

Hlavním cílem analýzy cílové skupiny je najít odpovědi na otázku: *“Pro koho obsah vytvářet a jaké mají uživatelé potřeby?”*. Závěry výzkumu budou sloužit pro vytvoření komunikační strategie pro plnění obchodního cíle: nárůst počtu objednávek a kontaktů po docházkovém systému Alveno.

Je vždy jednodušší oslovit cílovou skupinu zajímavým obsahem tehdy, když víme, pro koho obsah vytváříme.

Cílem vymezení cílových skupin je především najít na základě zájmů cílových skupin místa, kde se pohybují a určit si, jakými informacemi a argumenty cílové skupiny ovlivnit.

3.1 Definice výzkumných otázek

O₁: Jsou primární cílovou skupinou personalisté?

O₂: Oslovuje Alveno efektivně primární cílovou skupinu?

3.2 Kvalitativní výzkum metodou individuálních rozhovorů

Abychom si tyto informace potvrdili a získali další a ucelenější informace využijeme formu individuálních rozhovorů. Cílem je zjistit, pohled různých majitelů na docházkový systém.

Právě druhá cílová skupina, majitelé a desicion makeři firem, kde jsou HR specialisté zaměstnání, bude dotazována prostřednictvím individuálního polo strukturovaného rozhovoru. Ten bude veden s majiteli na domluvené schůzce (některé budou probírat v jejich firemním prostředí, jiné na zvoleném neutrálním místě).

Rozhovor bude polo strukturovaný, budou předem dané otázky, ale jejich pořadí, volba slov a formulace může být během diskuse pozměněna. Případně může být něco dovysvětleno. Data budou zaznamenána a následně vyhodnocena. Při této příležitosti položíme i otázky, které nám odpoví na potřeby a případně najdeme odlišnosti oproti konkurenci a pro nalezení unikátního prodejního argumentu.

3.3 Kvantitativní výzkum metodou dotazníkového šetření

Základní soubor respondentů budou tvořit zákazníci firmy Alveno, kteří již docházkový systém Alveno používají. Jedná se o 2321 uživatelů. Vyplňování dotazníku bude probíhat online pomocí formuláře na vplnto.cz. Dotazník využívá převážně uzavřené otázky, objevuje se v něm také škálování a místy otevřené otázky. K dotazování se vyzve celá

databáze HR manažerů a specialistů. Stejně, jako u kvalitativního výzkumu i zde položíme dotazy, které nám mohou pomoci při dalších analýzách a strategiích. Cílem tohoto dotazníku bude určit hlavní výhody produktu a jak probíhal výběr docházkového systému.

Druhou skupinou dotázaných budou HR specialisté potenciálních klientů, kteří Alveno nyní nepoužívají, bude se jednat o online formulář na vyplnuto.cz. Oslovit cílovou skupinu bude možné přes různé profesní skupiny na sociálních sítích, v těchto skupinách mohou být i majitelé a další decision makeři, případně marketingoví specialisté, proto je potřeba upravit otázky.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Charakteristika vybrané společnosti

Společnost IRESOFT s.r.o. (dále jen Iresoft) vznikla v Brně v roce 2002. Iresoft v nynější době vyvíjí 2 software: Cygnus a Alveno. Zatímco Cygnus je software, který pomáhá v sociální sféře, Alveno je docházkový systém pro komerční použití. Právě s docházkovým systémem společnost začínala. Diplomová práce se bude dále věnovat produktu Alveno.

Alveno je moderní cloudový docházkový systém, který je prodáván jako SaaS produkt (Software as a Service). V měsíční platbě za software si zákazník kupuje kontinuální vývoj, vždy aktuální software, ale také podporu produktu v průběhu používání. Dle dat z konce roku 2021 používá docházkový systém více než 2000 společností v rámci České republiky. V nynější době Alveno pracuje na personálním softwaru, který usnadní práci všem HR specialistům a ředitelům. Bude se jednat o cloudový software, který bude schraňovat veškeré dokumenty spojené s personalistikou. Oba systémy budou fungovat společně, ale i samostatně.

Statutárním orgánem společnosti Iresoft jsou dva jednatele, kdy generálním ředitelem je jeden z jednatelů. Organizační struktura společnosti je maticová, kdy veškeré činnosti společnosti jsou řízeny určenými pracovníky z tzv. boardu, kde je 8 lidí, tito lidé jsou navíc vedoucí jednotlivých oddělení firmy. V rámci společnosti je zaveden ještě druhý řídicí kruh, tzv. FIRKUL, ten je tvořen také vybranými lidmi (11 lidí), kteří ale nemusí být součástí boardu. FIRKUL má na starosti firemní kulturu společnosti. Iresoft má momentálně více než 80 zaměstnanců. Sídlo společnosti je v Brně.

4.2 Analýza aktuálních komunikačních aktivit cíleného marketingu

Alveno nemá přesně danou segmentaci, čerpá spíše ze svých předchozích zkušeností a dlouhodobého prodeje produktu na trhu. Momentálně tak společnost cílí primárně na ženy ve věku od 18 do 55 let, pracující ve firmách s více než 10 zaměstnanci, tyto firmy mají zákonnou povinnost evidenci pracovní doby. Firmám však zákon neříká, jak přesně a kdo má evidenci pracovní doby v konkrétní společnosti na starosti. Z pozorování a na základě zkušeností bylo zjištěno, že to jsou hlavně asistentky a personalistky, které jsou pověřeny právě touto kontrolou od majitelů firem. Alveno tak zastává tzv. intuitivní a systematický přístup k segmentaci. Intuitivní výzkum využívá především intuice, přístup systematický spoléhá na předchozí zkušenosti (Koudelka, 2006, s. 188). Systematický přístup lze poté

rozdělit na dva hlavní směry, a to induktivní případně deduktivní segmentaci (Koudelka, 2006, s. 189). Podle Koudelky (2006, s. 190) pak deduktivní segmentaci můžeme chápat tak, jak se na daný trh segmentu dívají konkurenti a u induktivní segmentace je potřeba vyvinout vlastní úsilí pro poznání relevantní tržních segmentů.

V rámci analýzy stávajících aktivit budou sledována různá kritéria. U online aktivit jsou data založena na analytických nástrojích, ať už se jedná o Google Analytics, případně vlastní nástroje a nástroje, které byly přidány v průběhu analýzy. V Google Analytics je důležité sledovat nejen nastavené primární konverze, ale také ty sekundární, a hlavně chování návštěvníků na webu, případně jejich nárůst, nebo pokles. Důležité metriky tak jsou: návštěvy, noví uživatelé webu, průměrná doba trvání relace (návštěvy), míra okamžitého opuštění webu, ale i počet stránek na jednu relaci (návštěvu). Tato data se často porovnávají, je potřeba porovnávat s obdobím, které je porovnatelné a zahrnuje případnou sezónnost. Proto je ideální porovnávat vždy meziroční data.

Kritéria pro off-line aktivity jsou složitěji měřitelná. Off-line aktivity lze měřit různými výzkumy, některé aktivity jako je PR lze dosledovat na základě navýšení přístupů na webové stránky, případně průzkumem. Měřitelnost lze změřit také četností, či pravidelností. Známosti produktu před aktivitami a po nich. Tato data bohužel Alveno nemá, proto jsou následující řádky věnovány primárně on-line aktivitám a off-line aktivity jsou zmíněny a případně stručně popsány.

4.2.1 Webové stránky

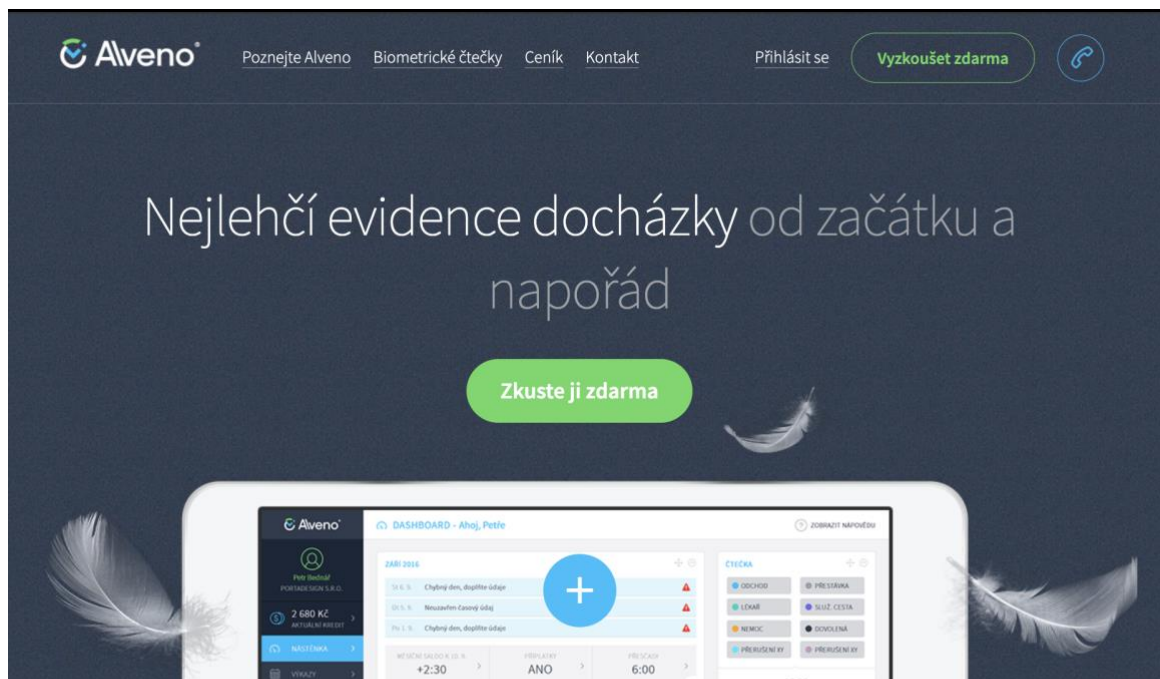
Webové stránky docházkového systému Alveno vznikly v roce 2010 a prošly kompletní úpravou v roce 2016.



Obrázek 1 Webová prezentace Alveno z roku 2010. Zdroj: Wayback Machine, 2013

Stránky byly v roce 2016 dělány kompletně od začátku ve spolupráci s webovou agenturou. Začalo se analýzou klíčových slov na jejímž základě byla postavena struktura webu, která slouží dodnes. Struktura nebyla měněna a analýza klíčových slov se pravidelně neaktualizovala.

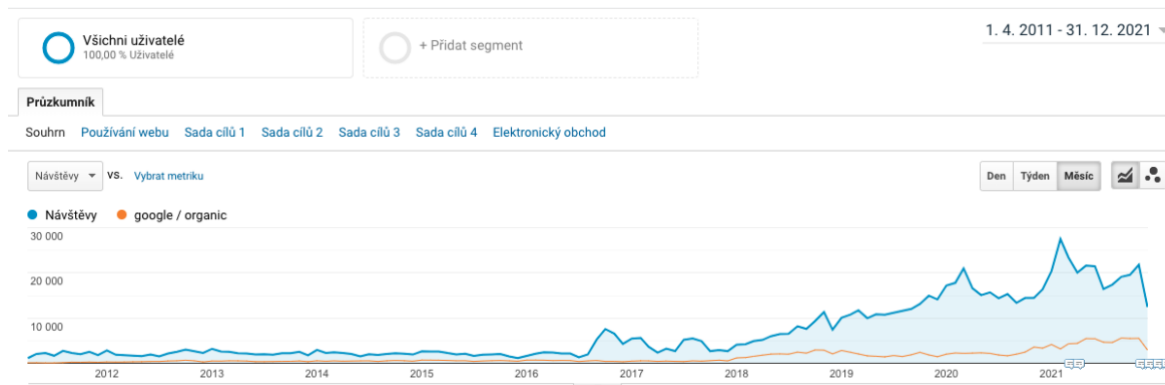
Struktura webových stránek se skládá z 14 různých sekcí: Hlavní stránka, Systém Alveno, Docházkový systém, Přístupový systém, Biometrický systém, Ceník, Reference, Detail reference, Blog, Článek blogu, Kontakt, Vyzkoušet Alveno, Kalkulačka úspor a Nejčastější dotazy.



Docházka v malíku i bez práce

Obrázek 2 Redesign webové prezentace Alveno v roce 2016. Zdroj: Wayback Machine, 2017

Na webu je nastaveno měření návštěvnosti prostřednictvím Google Analytics od dubna roku 2011, proto je možné jakékoliv změny doměřit, případně porovnat. Minimálně co se týče návštěvnosti a kvality návštěv, případně jaké zdroje návštěv jsou stěžejní. Vše lze změřit díky metrikám, jako je doba na webu, průchodnost webu, míra okamžitého opuštění apod. Samotná návštěvnost webu od roku 2011 do července roku 2016 velmi stagnovala. Po redesignu webu v roce 2016 dochází ke kontinuálnímu nárůstu návštěv, který byl způsoben vydáním zdokonaleného cloudového docházkového systému. Navíc v tomto období byl web vytvořen na základě vypracované analýzy klíčových slov a vylepšené struktury webu.



Obrázek 3 Vývoj návštěv webu od počátku měření přes Google Analytics. Zdroj: Google Analytics zkoumané firmy

Při vytvoření nového webu se začal psát také blog, ten měl za následek, s odstupem pár měsíců, zvýšení organické hledanosti. Od roku 2016 tak každoročně dochází k navýšení návštěv webu. Nejrapidnější nárůst nastal v meziročním srovnání v letech 2018 a 2019, kdy nárůst činil v průměru 74 %. V letech 2020 a 2021 činil nárůst návštěv v průměru 31 %. Je nutné také uvést, že z interních dat společnosti bylo zjištěno, že v letech 2018 a 2019 došlo k nejvyššímu nárůstu nových zákazníků.

V posledních měsících roku 2021 však návštěvnost webu stagnuje a návštěvnost webu tvoří z větší části vracející se uživatelé, tedy zaměstnanci zákazníků Alvena. Tím stagnuje také poptávka po docházkovém systému Alveno.

Vše zmíněné je zásadní pro vyhodnocování případné změny komunikační strategie, která bude mít za cíl zkvalitňovat obsah webu, nárůst návštěv a průchodnost nových návštěv do konverze. Ohledně konverzních událostí, momentálně se na webu měří celkem 20 cílů. Hlavní konverzní událost je zanechání kontaktu přes kontaktní formulář, který je nyní veden na stránce <https://www.alveno.cz/kontakt> a <https://www.alveno.cz/vyzkouset>. Samotné konverze byly nastaveny od roku 2014, což dává opět dlouhé období pro případné porovnávání úspěšnosti změn v komunikační strategii firmy. Je možné vyhodnocovat změny na základě navýšení počtu poptávek, případně zlepšování konverzního poměru.

Na webu se nachází proklik do administrátorského rozhraní docházky zaměstnanců klientů společnosti. Hlavní problém je neodfiltrování těchto návštěv a následná špatná interpretace dat. Z výše zmíněného grafu z rozhraní Google Analytics se zdá, že návštěvy rostou, rostou však přímo úměrně navyšování počtu uživatelů, kteří jednoduše přechází z webových

stránek do své vlastní docházky. Tato hypotéza byla ověřena dalším analytickým nástrojem Hotjar a nastavení cíle „přihlášení“ v roce 2021.

Hotjar je analytický nástroj, který zkoumá chování na webu, hlavní metriky zkoumání jsou: hloubka scrollování na stránce, kliknutí na stránce a pohyb na stránce (tzv. heatmapy). Umožňuje také nahrávat návštěvy webu a ty následně analyzovat. Díky nastavení bylo zjištěno, že návštěvnost zaměstnanců a klientů tvoří až 73 % všech návštěv webu. V poslední době šplhá konverzní poměr k hodnotě 85 %. Tato data tak potvrzují další stagnaci návštěv nových potenciálních zákazníků. Pro hodnocení nových aktivit a komunikační strategie je potřeba tyto data zohlednit.

4.2.2 Blog

Součástí webu je také již zmíněný blog, kde se Alveno snaží publikovat články, které by mohly zajímat potenciální zákazníky. Blogové články jsou rozlišeny na základě 6 témat: Biometrie, Pracovní právo a legislativa, Tipy pro práci s Alveno, Trendy v docházce, Trendy v IT a zákaznická zkušenost.

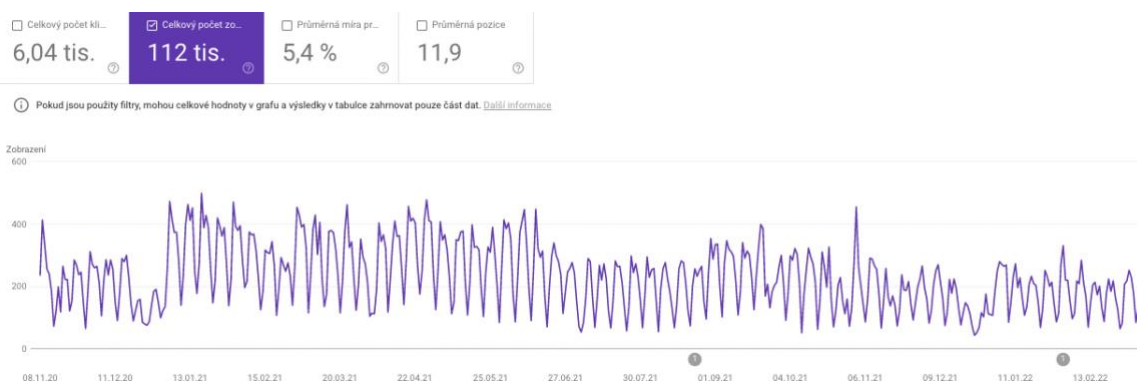
Celkem je napsáno do konce roku 2021 58 článků (v roce 2021 bylo vydáno 10 článků), pravidelnost článků je však namátková.

Bohužel při detailnějším pohledu na návštěvnost blogových stránek je patrné, že blog si uživatelé nezobrazují. Jedna z možností, proč to tak je, může být psaní článků na témata, která nikdo nehledá. Je možné, že obsah článku není psán tak, aby odpověděl na otázky, které cílová skupina vyhledává, případně se oslovuje špatná cílová skupina produktu. Vzhledem k primárnímu cíli blogu, kterým je organická návštěvnost, je tato skutečnost nepřijemná a je potřeba se na ni zaměřit.



Obrázek 4 Vývoj organických přístupů přes blogové články. Zdroj: Google Analytics zkoumané firmy

Pokud se podíváme do dat v Google Search Consoli, které udává, na jaká slova se stránka zobrazuje ve vyhledávání a odfiltruje se zobrazení blogu, tak zobrazení dokonce v průběhu 16 měsíců klesá. Vzhledem k tomu, že primární cíl blogu je právě organická návštěvnost je nutné konstatovat, že neplní svou funkci. S velkou pravděpodobností to je dáno tím, že se v minulosti psaly články pro potřebu zaměstnanců Alvena, ne pro potřebu potenciálních zákazníků, články nereflektují hledanost problematiky docházkového systému a neodpovídají na nejčastější otázky a potřeby zákazníků. Při detailnějším pohledu bylo dále zjištěno, že se zobrazuje blogový článek věnovaný problematice pružné pracovní doby na klíčové slovo propustka k lékaři. Článek byl špatně optimalizován, Google jej zobrazoval kvůli špatně zvolenému náhledovému obrázku a jeho popisku. Tento článek přivedl na web 5136 návštěv, míra okamžitého opuštění však byla 94 %, průměrná míra okamžitého opuštění blogových článků je za sledované období 81 %. Navíc celková doba na webu byla, v případě přístupu přes stránku tohoto blogového článku, kolem 20 vteřin, proto lze usuzovat, že si uživatelé nemohli článek ani přečíst. Lze tak vyvodit, že uživatelé nenašli na webu to, co hledali. Ihned po úpravě webu došlo ke zlepšení metrik chování webu, míra opuštění se dostala na hodnotu 83 % a doba na webu se markantně zvýšila na 1 minutu a 56 vteřin. Dochází tak sice k menšímu počtu návštěv, o to však kvalitnějším návštěvám. Článek o pružné pracovní době nebyl vybrán náhodou, jednalo se o nejzobrazovanější a nejnavštěvovanější článek blogu Alvena (17 % návštěv přes jakýkoliv blogový článek přišlo právě přes tento článek).



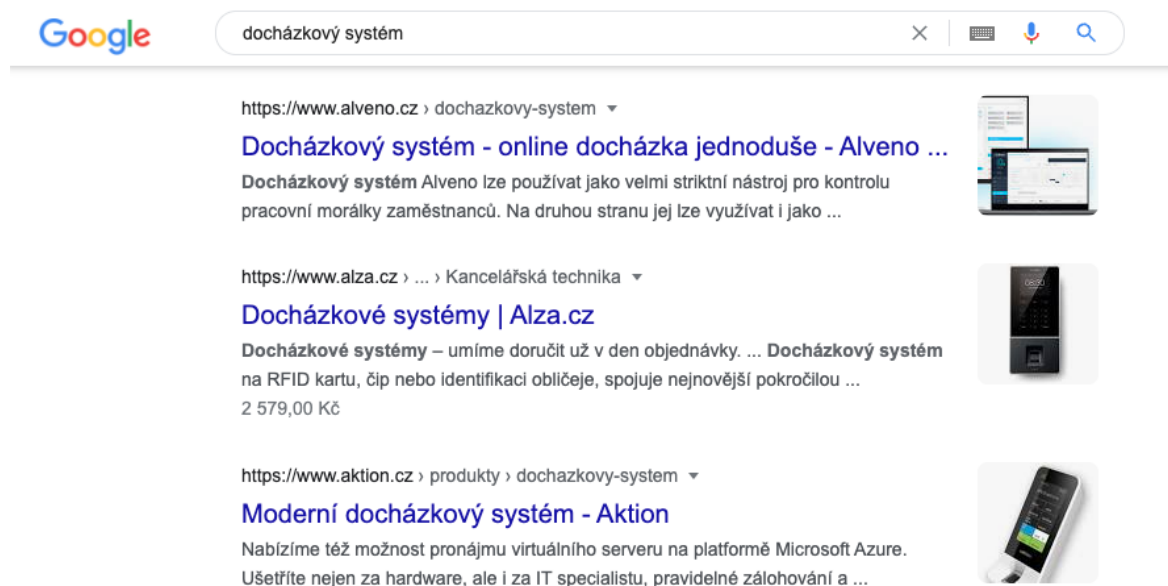
Obrázek 5 Zobrazení blogu ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova. Zdroj: Google Search Console zkoumané firmy

Cílem segmentace je tedy určit témata, na základě kterých se bude distribuovat konkrétní obsah určený cílové skupině, případně cílovým skupinám. Na základě témat lze vytvořit

komunikační strategii pro potřeby komunikace na sociálních sítí a vytvoření publikačního plánu pro psaní příspěvků na blog.

4.2.3 Vyhledávání (SEO)

Technické věci, které lze ovlivnit na stránkách webu se nazývají On-Page faktory a patří mezi ně zmíněná struktura webu (vstupní stránky optimalizované na nejčastěji hledaná klíčová slova spojená s předmětem podnikání, v našem případě docházkovým systémem). Do struktury webových stránek spadají správně vyplněný Titulek stránky (Title = název stránky), Meta Popisek (Metadescription, což je text o délce přibližně 155 znaků, který doplňuje Titulek stránky a zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání Google, případně Seznam), popisky a optimalizace obrázků na webu, samotná doména a URL adresa webu, interní odkazy (odkazy na stránkách, které směřují na další relevantní podstránky webu), URL adresa stránky a samozřejmě správná a povolená indexace stránek (indexací rozumíme povolení průchodu webu roboty vyhledávačů). Jedním z hlavních prvků On-Page faktorů je samotný obsah stránky které musí být unikátní, bez jakýchkoliv duplicit (Lesensky, 2021).



Obrázek 6 Optimalizace na klíčové slovo docházkový systém. Zdroj: Google vyhledávání (Google, 2022)

V dnešní době je důležitější kvalita obsahu, než kvantita klíčových slov. V tomto případě jsou webové stránky a obsah k jednotlivým klíčovým slovům zvoleny správně. Důležitost hraje v dnešní době také kvalitní copywriting stránky. Webové stránky musejí být psány pro lidi, ne pro roboty, kteří obsah webů indexují.

Struktura webových stránek se skládá z 13 různých sekcí: Hlavní stránka, Systém Alveno, Docházkový systém, Přístupový systém, Biometrický systém, Ceník, Reference, Detail reference, Blog, Článek blogu, Kontakt, Vyzkoušet Alveno, Kalkulačka úspor a Nejčastější dotazy. Po úpravě webu v roce 2016 roste organická návštěvnost, největší meziroční nárůst byl zaznamenán v roce 2018, kdy se organická návštěvnost zvýšila o 295 % z 7 994 návštěv na 31 591 návštěv, tento nárůst byl způsoben právě úpravou webu z pohledu On-Page faktorů v průběhu roku 2016 a pravidelným obsahem a plněním webu hlavně v roce 2017 a 2018. V následujících letech 2019 a 2020 meziročně web připisoval nárůst v průměru 11 %. Další velký nárůst nastal v roce 2021, kdy se meziročně zvýšila návštěvnost webu o 85 %, nárůst byl způsoben příchodem nového marketingového specialisty do Alvena a revizí On-page faktorů na webu, procházením webu z pohledu správně nastavených výše zmíněných atributů jako jsou nadpisy, popisky stránek apod.

Off-Page faktory jsou na druhou stranu věci, které ovlivňují SEO mimo webové stránky, často to bývají kvalitní odkazy z relevantních webů, případně zmínky brandu a produktu na diskusních fórech a např. sociálních sítích. Místo Off-Page SEO se v praxi setkáváme s pojmem kvalita odkazového profilu (portfolia). Čím kvalitnější je odkazový profil, tím věrohodnější je web pro roboty vyhledávačů Google, případně Seznam (SEOPrakticky, 2020).

V tomto ohledu je Alveno před konkurencí, na tzv. odkazovém profilu (SEOPrakticky, 2018) se v minulosti pracovalo a práce stále pokračuje. Celkem na web odkazuje 142 různých domén (zdroj: vlastní, Ahrefs) a celkem 965 zpětných odkazů z těchto domén.

Všechny zmíněné aktivity mají za výsledek velmi slušné zobrazování stránky Alveno na předních pozicích ve vyhledávání na relevantní klíčová slova. SEO je tak jednou ze silných stránek Alvena, i tak je pár věcí, které lze zlepšit, a to spíše na základě nových a moderních trendů, hlavně se jedná o alternativní popisky obrázků a strukturovaná data (Collabim, 2018).

Schema.org

Do kategorie strukturovaných dat patří speciální značky (metadata) a atributy umožňující robotům Google ve vyhledávání snadněji poznat určitý typ obsahu jako např. hodnocení, cenu, skladovost apod. Díky těmto značkám je poté web lépe viditelný ve vyhledávání (SEOPrakticky, 2019).

Open Graph Protocol

Za zmínku dále stojí tzv. Open Graph Protocol, což je ekvivalent Schema.org pro sociální sítě. Opět se jedná o typ strukturovaný dat, který říká sociální síti, jak má vykreslit obsah, který je vložen přes konkrétní URL adresu (The Open Graph Protocol, 2010).

4.2.4 Kampaně ve vyhledávání

Alveno má nastaveny kampaně ve vyhledávání dlouhodobě, díky tomu je k dispozici mnoho dat. Při letném pohledu se zdají být kampaně v pořádku a jsou nastaveny na relevantní klíčová slova spojená s předmětem podnikatelské činnosti. V reklamních účtech lze vidět i logickou strukturu kampaní a pracuje se také s konverzemi a pokročilejším cílením, nejen s platbou za proklik (PPC). V dnešní době je kladen důraz na automatizace, kdy algoritmy Google (a nejen Google, ale také Facebooku a dalších marketingových nástrojů) dokáží zacílit a zobrazit reklamy konkrétním uživatelům s větší pravděpodobností uskutečnění konverze. Toto strojové učení však musí mít relevantní data. V mnoha B2C oborech se přechází k plné automatizaci. Avšak u oborů, které se soustředí na prodej služeb a produktů pro firmy (B2B) je dobré být s automatizací zdrženlivější a lépe ji kontrolovat. Jde o to, že podle doporučení Google je potřeba mít nejen správná data, ale i jejich dostatečný počet, aby byla automatizace úspěšná. Při detailnějším pohledu do účtu, a s ohledem na data z webu, byly nalezeny konverzní akce, které nejsou pro rozvoj podnikání primární (zobrazení určitých podstránek apod.). Problém nastává tehdy, že Google nerozlišuje mezi primární konverzí (v případě Alvena např. odeslání formuláře, nebo kliknutí na telefon pro zahájení hovoru) a sekundární konverzí (jakou může být návštěva stránky ceník, kontakt, kalkulačka úspor apod.). I sekundární konverze jsou důležité, avšak jejich počet je diametrálně vyšší než počet přímých konverzí. Jelikož nebyly konverze v účtu rozděleny na primární a sekundární, tak je automatizace mezi těmito konverzemi nedělala rozdíl. Tím také nemohla správně fungovat. Další nevýhodou automatizace je nemožnost ovlivnění zobrazení reklam. Při pohledu do Google Analytics lze vyčíst, že nejúspěšnější dny (dny s největším počtem konverzí) jsou všední dny, podle dat lze zjistit také přesné hodiny těchto dnů. Vzhledem k omezenému rozpočtu na marketingové aktivity, a navíc vysoké konkurenci, se právě otázka omezení reklam na konverznější dobu nabízí.

Oblast splnění cíle ?	Den v týdnu ?	Konverze - Form - Vyzkoušet (Splnění cíle 15) ? ↓
		140 Podíl z celku v %: 84,34 % (166)
1. /vyzkouset/formular-uspesne-odeslan	4	29 (20,71 %)
2. /vyzkouset/formular-uspesne-odeslan	1	28 (20,00 %)
3. /vyzkouset/formular-uspesne-odeslan	3	25 (17,86 %)
4. /vyzkouset/formular-uspesne-odeslan	2	24 (17,14 %)
5. /vyzkouset/formular-uspesne-odeslan	5	18 (12,86 %)
6. /vyzkouset/formular-uspesne-odeslan	0	8 (5,71 %)
7. /vyzkouset/formular-uspesne-odeslan	6	8 (5,71 %)

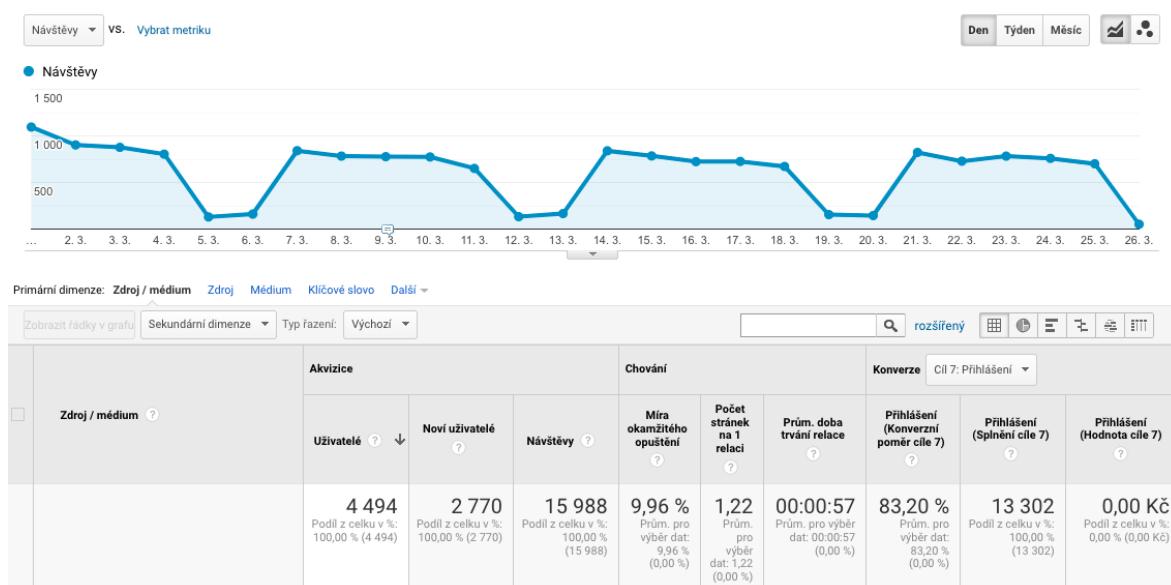
Obrázek 7 Splnění konverze „Odeslání formuláře Vyzkoušet Alveno“ podle dnů v týdnu (0 značí neděli). Zdroj: Google Analytics zkoumané firmy

Další problém vyhledávacích kampaní byla nedostatečná práce s nerelevantními vyhledávacími dotazy (např. vzor, excel, levný, zdarma apod.). Tyto dotazy nebyly vyloučeny z kampaní a tím se zobrazovaly dál a při kliknutí čerpaly rozpočet.

4.2.5 Retargeting

Kampaně v obsahové síti v případě Alvena mluvíme o remarketingu (Nápověda Google Ads, 2022), případně retargetingu (pojmenování Seznamu, Sklik nápověda, 2020) jsou opět na první pohled nastaveny správně a podle reklamních systémů se také zobrazují, strategie remarketingu je obecná, bannery se zobrazují lidem, kteří navštívili jakoukoliv stránku webu.

Problém ale je, že se bannerová reklama zobrazuje také zaměstnancům klientů docházkového systému Alveno. Tito klienti chodí na web kvůli přihlášení do administrace vlastní docházky, nejsou zvyklí vypisovat URL adresu přímo, místo toho vstupují do administrace z úvodní stránky webu přes odkaz pro „Přihlášení“. Tohle bylo snadno ověřeno právě zmíněnými heatmapami po nasazení analytického nástroje Hotjar a vytvořením segmentu v Google Analytics. Během jednoho týdne bylo zjištěno, že 83 % návštěvníků webu jde ihned na přihlašovací stránku do administrace. Tím se remarketing stává opět neefektivním.



Obrázek 8 Konverzní poměr splnění cíle „Přihlášení“. Zdroj: Google Analytics zkoumané firmy

Pokud se potvrdí, že na web chodí potenciální zákazníci, je potřeba tento segment návštěv z remarketingu odfiltrovat a bannery pro výzvu k objednání systému zobrazovat jen potenciálním uchazečům.

4.2.6 Sociální sítě

V Alvenu se v minulosti pracovalo se sociálními sítěmi velmi sporadicky. Neexistuje žádný pravidelný publikační plán a nejsou určena ani témata, která by se na sociální sítě vkládala. Samotné stránky Alveno jsou však založeny. Z hlavních sociálních sítí jsou používány Facebook, LinkedIn a Instagram.

V minulosti byly testovány i krátkodobé kampaně na sociálních sítích s cílem brandingu a návštěv na webu. Nevedly však k žádným výsledkům a bylo od nich upuštěno.

Právě sociální sítě firmy často používají pro komunikaci se stávajícími, ale i potenciálními klienty. Je však potřeba určit, co a kde publikovat, případně jak dostat obsah k cílové skupině.

4.2.7 PR

V Alvenu se v minulosti psalo mnoho PR článků, které byly ale určeny primárně pro podporu odkazového profilu, i díky těmto článkům je odkazový profil tak silný a Alveno se zobrazuje na předních příčkách ve vyhledávání. V rámci PR se Alveno soustředí na digitální

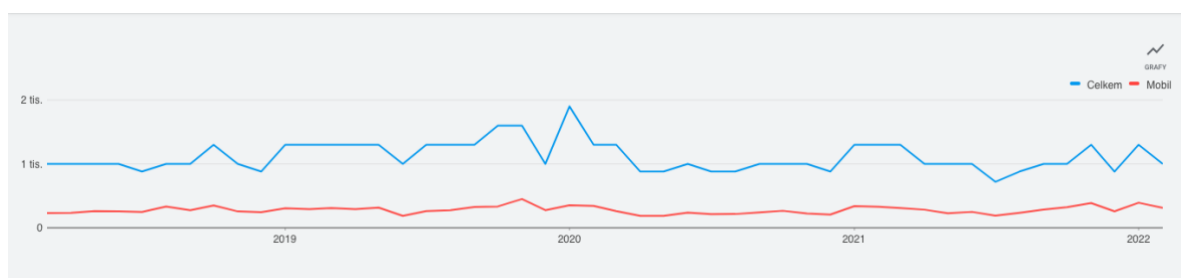
obsah na relevantních serverech (hrnews.cz, mladypodnikatel.cz, e15.cz, thuesday.cz apod.), ale také v tištěných časopisech jako je Ad rem apod. Hlavní témata jsou spojena se zákonnou povinností pracovní doby, evidencí docházky, výhodami moderních docházkových systémů apod.

4.2.8 Přímý marketing

Z nástrojů přímého marketingu byla v minulosti použita adresná rozesílka (direct mail) formou dopisu do vybraných společností. Data z této rozesílky však nejsou k dispozici.

4.2.9 Přímý prodej

Momentálně obchodníci spoléhají na poptávky, které přicházejí z webu a starají se o stávající zákazníky. Celkový obchodní model je založen na vytěžení poptávky trhu. Samotní obchodníci nenavolávají potenciální klienty, což je dáno zkušeností z minulosti. Rozhodovací proces pořízení docházkového systému do firmy je velmi dlouhodobý a šance trefit se zrovna do momentu zájmu, je velmi nízká, a tudíž byl přímý prodej vyhodnocen jako nerentabilní. Proto se nyní obchodníci více věnují svěřeným firmám a jejich spokojenosti. Přes spokojenost a reference se snaží následně dostat do dalších firem. Otázka přímého prodeje se však znovu otevírá z důvodu diverzifikace portfolia, k docházkovému systému Alveno vyvíjí nový produkt, který bude mít za cíl usnadnit práci personalistům s administrativou spojenou se zaměstnanci (evidence smluv, majetku, údajů zaměstnanců, ale i zpětná vazba, onboarding apod.). Navíc stagnuje počet poptávek vzhledem ke stagnaci, či dokonce snižující se poptávce po docházkovém systému, který lze vyčíst i z hledanosti Google.



Obrázek 9 Vývoj hledanosti klíčového slova „*docházkový systém*“ od roku 2018. Zdroj: Google Analytics zkoumané firmy

4.2.10 Konference

V době pandemie koronaviru šly konference do pozadí, avšak Alveno se v minulosti účastnilo oborových konferencí, určených pro personalisty. Jednalo se o konference HR days, HRko, ale i menší konference pořádané personálními a školícími agenturami.

4.3 Shrnutí analýzy marketingových aktivit

V analýze marketingových aktivit bylo nalezeno několik nedostatků, které stávající komunikace směrem k zákazníkům má. Největší nedostatek je nepřesné měření, kdy se nebere v potaz návštěvnost zaměstnanců stávajících zákazníků, tím jsou všechna data zkreslena a možnost srovnání s novými aktivitami je tak složitější. Dalším problémem je obsah webu, hlavně tedy obsah blogu, které negeneruje organickou návštěvnost. Proto je potřeba zjistit požadavky cílové skupiny, kde se cílový segment pohybuje a jak je možné jej efektivně oslovit. K tomu budou sloužit data z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V neposlední řadě je potřeba zaměřit se na zefektivnění kampaní ve vyhledávání a remarketingu.

5 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÝCH SEGMENTŮ

Podle informací uvedených v teoretické části lze segmentaci trhu vyjádřit třemi způsoby, a to jako segmentaci trhu jako situaci, jako strategii a jako proces. Tato práce se zabývá primárním segmentem, na který se společnost zaměřuje. V praxi má však segmentace trhu velmi často stejný význam jako cílový marketing, kdy se firma snaží poznat různé segmenty trhu prostřednictvím různých marketingových aktivit, což je, jak uvádí Koudelka (2006), podstatou segmentace trhu jako strategie. Firma si pak vybírá mezi jednotlivými segmenty a realizuje ty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Segmentace trhu jako strategie bude proto použita i v další části k potvrzení nebo nalezení důležitých segmentů trhu.

5.1 Vlastní proces segmentace

Vymezení trhu je důležitým rozhodnutím při určování toho, co a v jakém tržním prostředí segmentovat. Na základě přehledu literatury je trh pro účely tohoto dokumentu definován z hlediska kategorie produktu a geografie. Kategorie produktu popisuje službu, kterou zákazník požaduje. V tomto případě se jedná o softwarové řešení do společnosti, konkrétně o docházkový systém. Z geografického hlediska je trh vymezen územím celé České republiky.

V další fázi je třeba zaznamenat příslušná kritéria, přičemž segmentační proměnné se vztahují k různým charakteristikám zákazníků. Aby byl proces zkoumání rozdílu nebo podobností co nejúspěšnější, používají se oba typy segmentačních proměnných. Jak definiční kritéria, označovaná jako kritéria chování, tak popisná kritéria, označovaná jako charakteristiky zákazníka.

K odhalení segmentů byly vybrány následující segmentační proměnné (kritéria). Demografické kritérium, které je součástí popisných kritérií, je v tomto případě určeno věkem klientů, jejich úrovní vzdělání a zaměstnáním, včetně velikosti firmy, ve které pracují. Geografickým kritériem (popisným kritériem) je město, region nebo oblast České republiky, kde pracují a odkud pocházejí. Posledním kritériem jsou poté očekávané funkcionality systému a to, kde a jak si klienti zjišťují informace o docházkovém systému.

Poslední fází je tvorba vlastních person, jak bylo uvedeno v teoretické části, persony představují typické profily zákazníků různých segmentů cílové skupiny. Uvedené persony budou představovat profily segmentů, ty však nesplňují pravidlo heterogenity, protože se vždy určitým způsobem překrývají. Jak uvádí Koudelka (2006), některé klienty lze zařadit

do víc než jednoho segmentu, což se potvrdilo také díky dotazníkovému šetření a následnému ověření šetření při rozhovorech.

Dotazníkové šetření, jak bylo uvedeno v metodickém postupu, bylo zasláno na vlastní zákazníky společnosti Iresoft, docházkového systému Alveno. I přes snahu a prosbu o vyplnění bylo vyplněno pouze 6 dotazníků, oslovení potenciálních uživatelů bylo úspěšnější. Přes adresné oslovení v rámci sociální sítě LinkedIn bylo osloveno 265 uživatelů, kteří měli ve svém profilu vyplněnou pracovní pozici „*Personalista*“. Celkem bylo díky osobnější formě oslovení vyplněno 60 dotazníků. V projektové části se tak bude primárně pracovat s daty 2. skupiny oslovených potenciálních klientů, jelikož vzorek 1. skupiny oslovených je příliš malý.

Podle statistik profesní sítě LinkedIn je v České republice 73 000 lidí, kteří mají ve svém profilu zaznamenánu tuto pracovní pozici (LinkedIn, 2022). Podle Atlasu Čechů (Atlas Čechů, 2022) je v České republice 4 % všech dospělých lidí zaměstnáno v oblasti HR nebo v oblasti administrativy, to představuje přibližně 300 000 lidí (počítáno ze 7 000 000 Čechů). Jelikož jsou v tomto číslu zahrnuti také administrativní pracovníci, kteří mohou tvořit většinu, můžeme tak soudit, že v České republice je potenciál 100 000 personalistů, kteří mohou být cílovou skupinou produktu Alveno.

Podle statistik z Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2022) je v České republice 1 590 149 ekonomických subjektů, z toho je 393 371 firem (21 731 je akciových společností). Celkem 280 567 firem má poté více než 1 zaměstnance, a tudíž mají dle Zákoníku práce (ČESKO, 2006) povinnost evidovat pracovní dobu.

Vedle dotazníkového šetření se uskutečnily také 2 rozhovory, které měly za cíl potvrdit data z dotazníkového šetření. Byly provedeny pouze 2, protože data z dotazníkového šetření se vyvíjela podle očekávání, v případě nutnosti bylo v plánu provést více rozhovoru, to však nakonec nebylo nutné.

5.2 Data z dotazníkového šetření

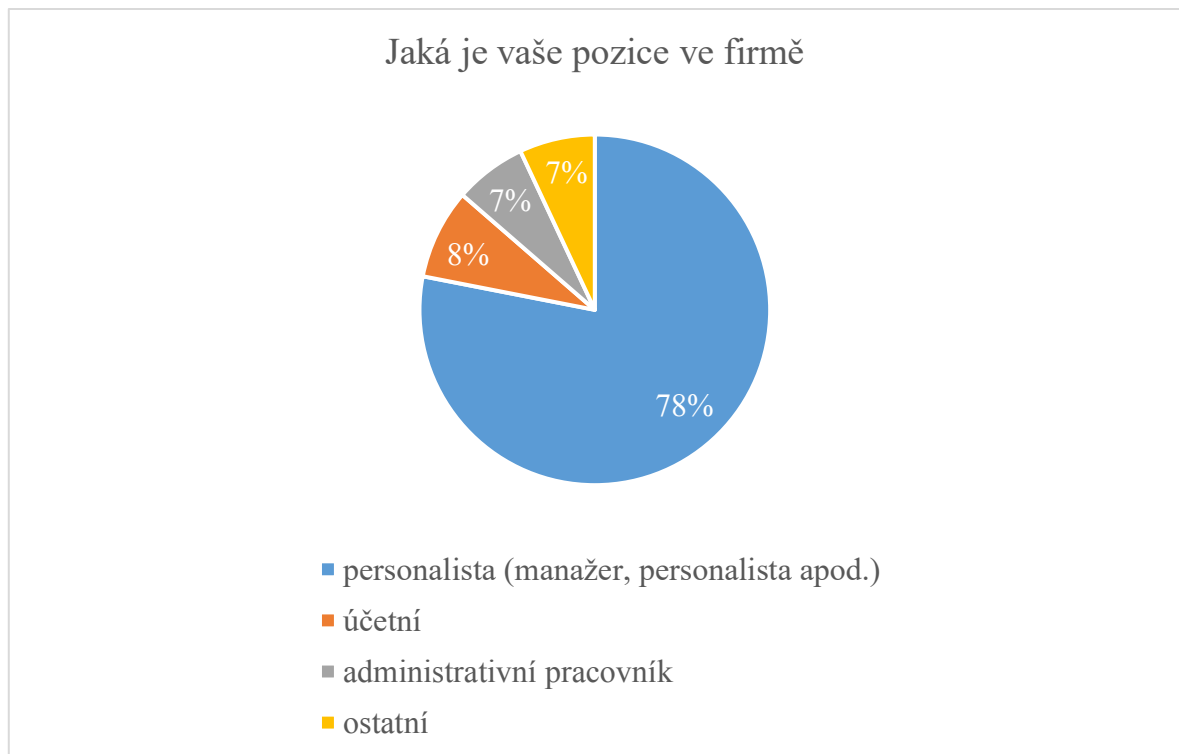
Dotazníkové šetření probíhalo od 10. 02. 2022 do 22. 03. 2022. Pokud se vezme v úvahu vypočítaná potenciální cílová skupina personalistů, které činí přibližně 100 000 lidí v České republice, tak pracujeme s daty, která odpovídají vzorku 0,6 % z cílové skupiny.

5.2.1 Geografická data

Podle získaných dat pracuje většina oslovených ve velkých městech, ať už se jedná o Prahu, Brno nebo také Karlovy Vary, Plzeň, Zlín. Jedná se tak často o krajská města České republiky. Místa odkud potenciální klienti pochází jsou města, kde pracují, případně z měst v okolí města, kde mají zaměstnání.

5.2.2 Demografická data

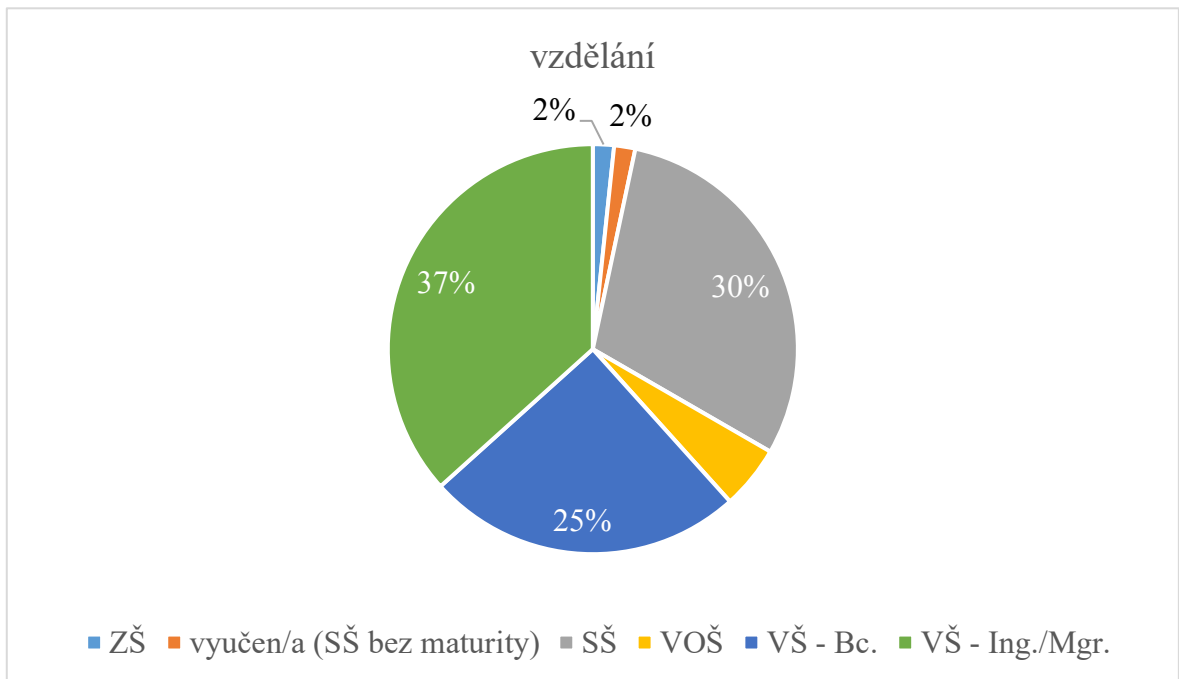
V rámci demografických dat tvořil vzorek potenciálních klientů z 87 % ženy a jen 13 % muži. 78 % z dotázaných momentálně pracovalo na pozici personalisty, ať už se jedná o manažerskou, nebo klasickou pozici personalisty. Dá se tedy tvrdit, že personalistou je z 87 % žena.



Obrázek 10 Graf povolání dotázaných. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

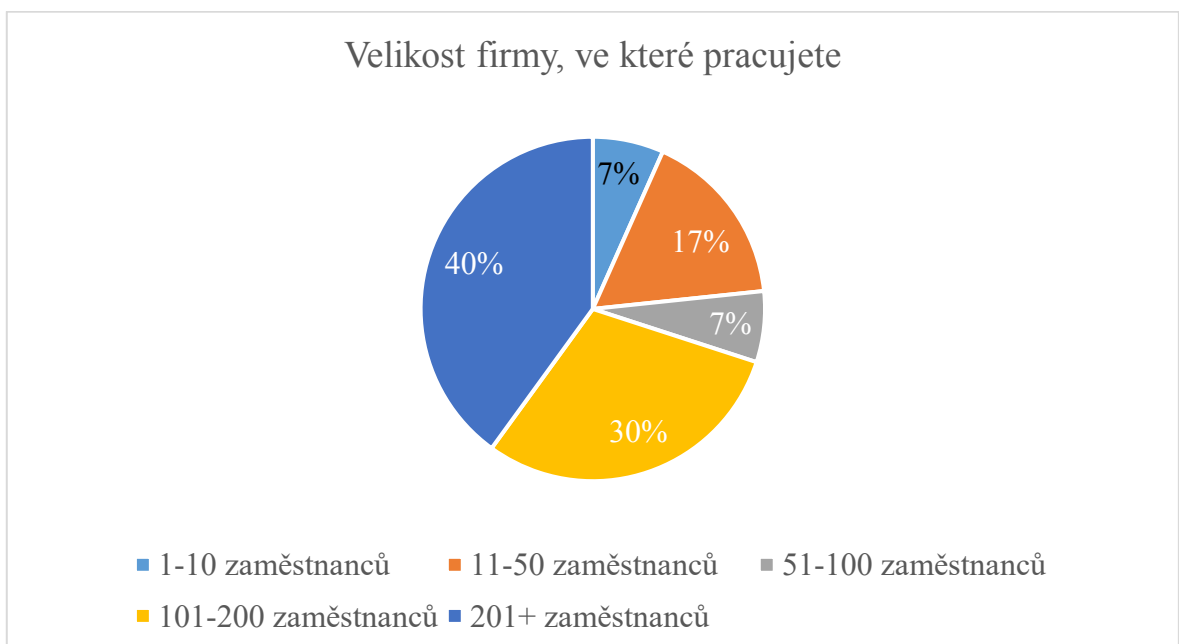
Další zajímavou skutečností je to, že se nám potvrzuje také tvrzení, že personalistika je často spojována s administrativní činností, jak uvádí Atlas Čechů (Atlas Čechů, 2022). Navíc se v dotazníku často objevovala pozice účetní.

Věkové rozmezí dotázaných je ze 73 % v rozmezí od 31 do 50 let. Podle dotazníku má 62 % dotázaných dokončenou vysokou školu, nejčastěji magisterský titul (37 %).



Obrázek 11 Graf vzdělání dotázaných. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Podle průzkumu dotázaní nejčastěji pracují ve středních až větších firmách od 100 zaměstnanců výše (70 % dotázaných).



Obrázek 12 Graf velikost firmy, ve které dotázaní pracují. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

5.2.3 Data o chování klientů

Pro potřeby vytvoření správné komunikační strategie jsou nejdůležitější data o chování klientů, tato data navíc dokážou odpovědět na určené výzkumné otázky:

O₁: Jsou primární cílovou skupinou personalisté?

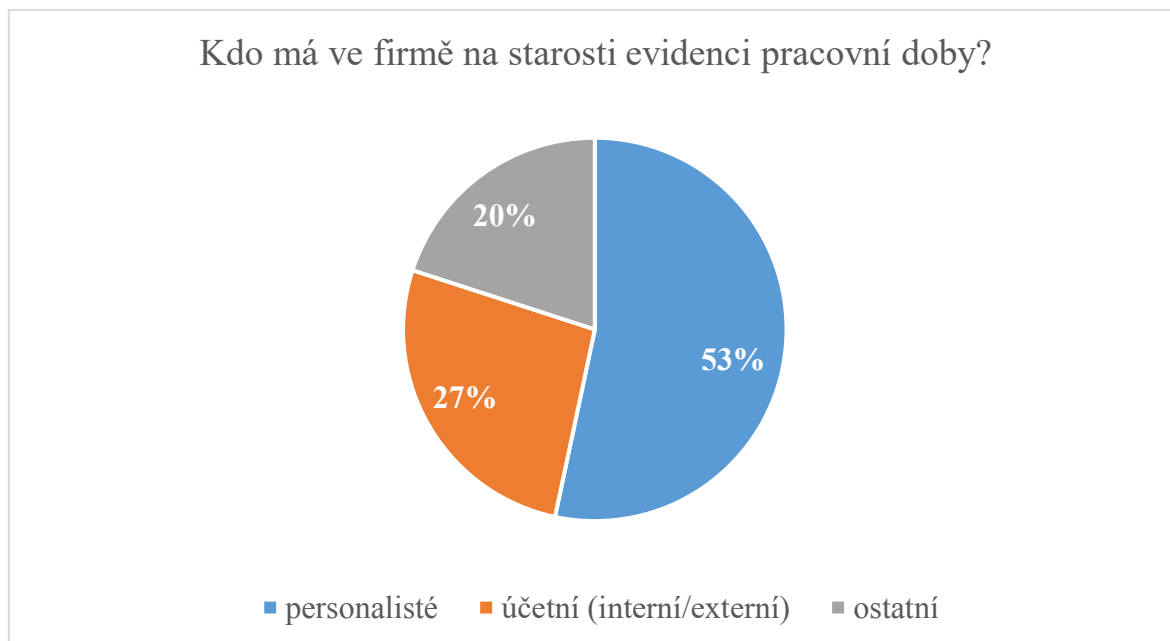
O₂: Oslovuje Alveno efektivně primární cílovou skupinu?

V první otázce byly předvolené možnosti odpovědi a možnost vyplnit svopu vlastní. Z této otázky vzešly zajímavé poznatky i odpověď na výzkumnou otázku.



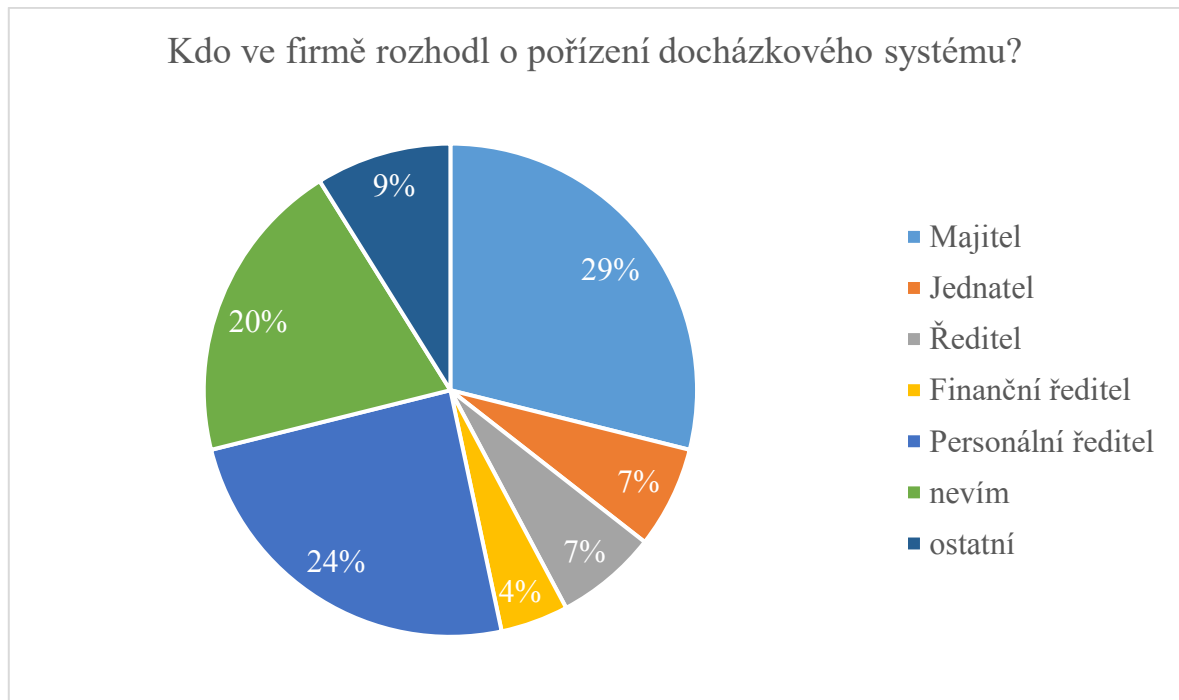
Obrázek 13 Graf: kdo má ve firmě na starosti evidenci pracovní doby. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Zajímavostí je, že Alveno vede jako svou sekundární cílovou skupinu „*Finanční ředitele*“. Nikdo z dotázaných však tuto předvolenou možnost neuvedl. Další zajímavé zjištění je, že vedle personalistů mají na starosti zákonnou evidenci pracovní doby také účetní ve firmách. Tuto cílovou skupinu Alveno v rámci své strategie oslovování také uvádí, avšak na mzdové účetní primárně necílí, v tomto směru je zde určitý potenciál pro oslovení.



Obrázek 14 Graf: Kdo má ve firmě na starosti evidenci pracovní doby – kumulovaná data.
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jelikož uvedlo 53 % dotázaných, že ve své společnosti má evidenci pracovní doby na starosti člověk na pozici personalisty můžeme tvrdit, že **personalista je primární cílová skupina pro Alveno**. Tento fakt nám potvrzují i další data, těmi je odpověď na otázku: „*Kdo ve firmě rozhodl o pořízení docházkového systému?*“. Ze 71 % rozhodují o pořízení docházkového systému ve firmě tzv. decision makeri, tedy majitelé, ředitelé (24 % z tohoto celku se jedná také o personální ředitele), jednatelé. Samotní majitelé, jednatelé a ředitelé společnosti rozhodují ve 43 % o pořízení docházkového systému. Tímto zjištěním se stávají další cílovou skupinou produktu Alveno. Tato data se zakládají na odpovědi 45 dotázaných, kteří odpověděli na otázku, že pro evidenci docházky používají ve firmě docházkový systém (tzn. 75 % firem eviduje docházku přes nějaký docházkový systém). Zajímavým zjištěním bylo, že 5 % firem neeviduje docházku vůbec, a to se jedná o firmy, které mají více než 1 zaměstnance, a proto pro ně platí zákonná evidence pracovní doby. Navíc stále 7 % všech dotázaných používá pro evidenci docházky tužku a papír.

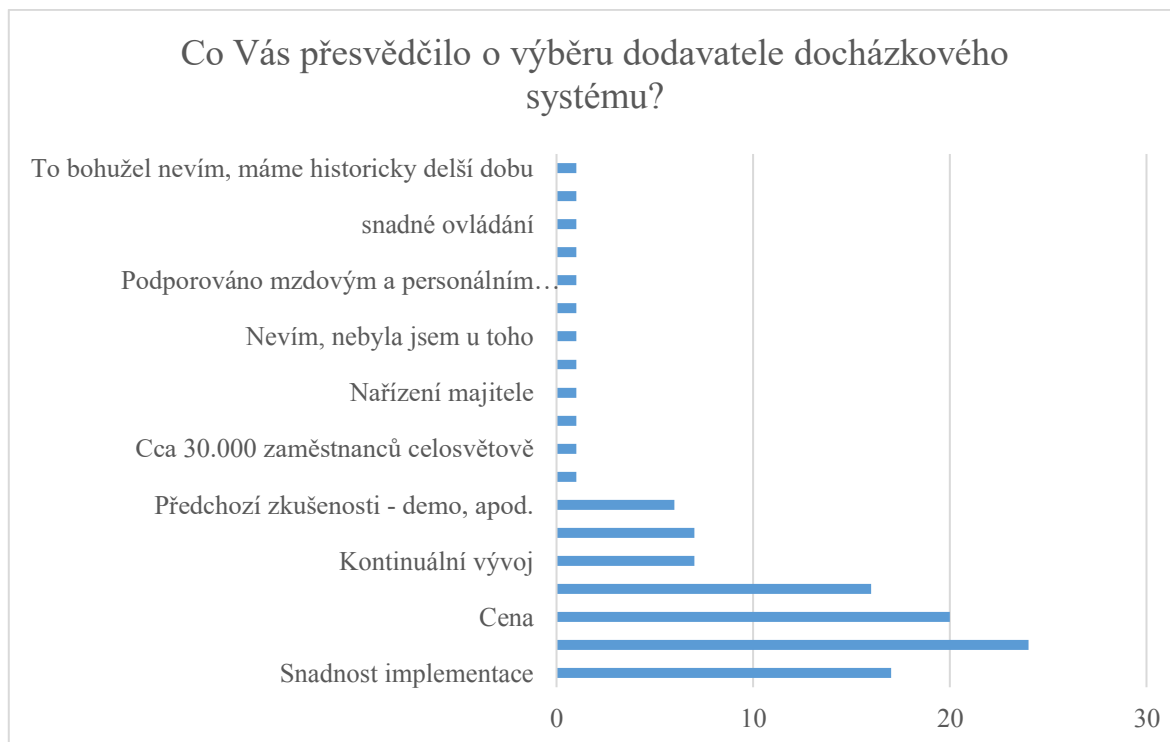


Obrázek 15 Graf: Kdo ve firmě rozhoduje o pořízení docházkového systému. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Cílová skupina se rozhoduje o pořízení docházkového systému nejčastěji podle kritérií:

- Možnost exportu do mzdového systému
- Cena
- Snadnost implementace
- Následná podpora
- Kontinuální vývoj
- Na základě referencí a zkušeností

Na druhou stranu, jako nejčastější překážky v pořízení docházkového systému respondenti uváděli cenu, složitost administrace a implementace i složitost celého systému.



Obrázek 16 Graf: Co Vás přesvědčilo o výběru dodavatele docházkového systému. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

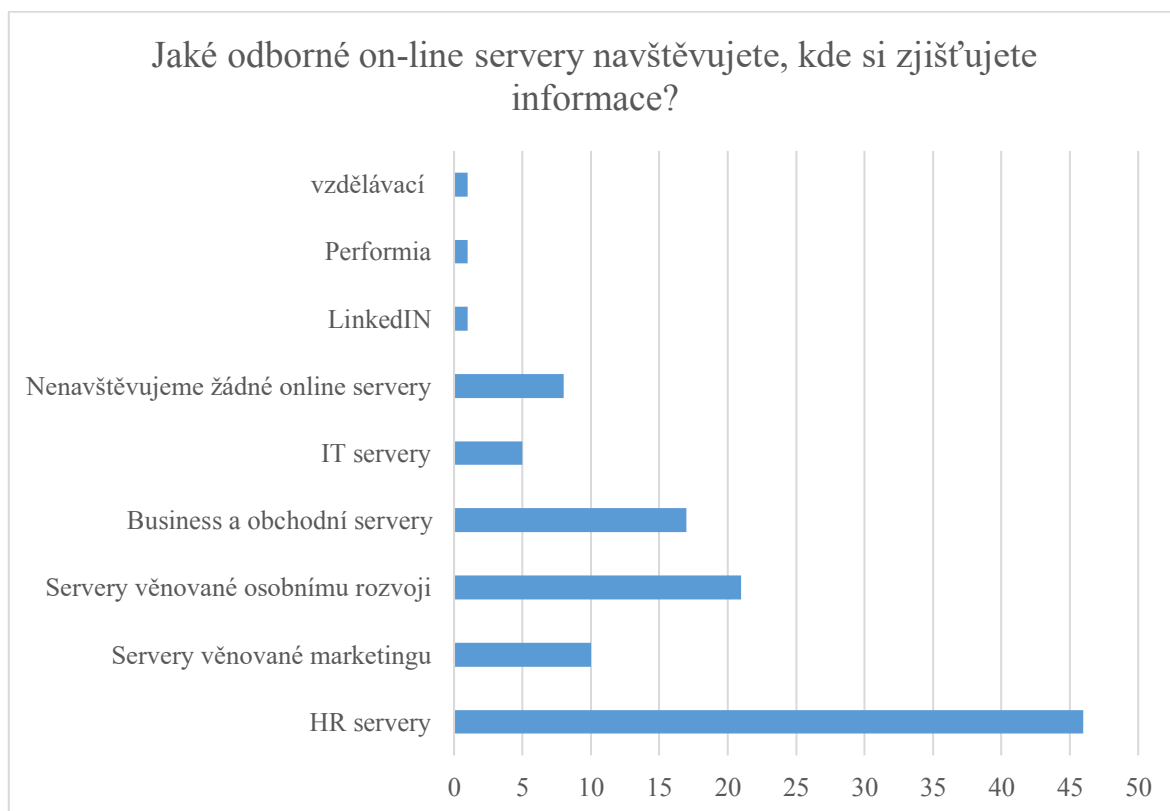
Otázky implementace, exportu do mzdových systémů, podpory a následného vývoje systému byly dále rozvinuty. Díky odpovědím lze říct, že pro 64 % respondentů je důležitá jednoduchost zavedení docházkového systému do společnosti a shodně 76 % dotázaných uvedlo, že je pro ně důležitá následná podpora a vývoj programu.

84 % respondentů používá docházkový systém pro export do mzdových systémů a 82 % z těchto kladných odpovědí má za to, že jsou exporty do mzdových systémů jednoduché.

Dotazník měl za cíl zjistit také odpověď na otázku, odkud si potenciální cílová skupina zjišťuje informace. Podle průzkumu je nejdůležitější kvalitní web s kvalitními a dostupnými informacemi. Další důležitou věcí je budování dobrého jména. Respondenti dávají velmi často na doporučení od kolegů z jiných firem (často na obdobné pozici). Webové stránky a reference uvedlo jako zdroj informací 65 % z dotázaných. Zajímavé je, že 21 lidí (47 % všech dotázaných) odpovědělo, že si získává informace z webové prezentace konkrétní firmy, ale nevíme, jak se na web dostali. Může to být na základě doporučení, ale web musejí nějak najít. To nás vede k dalším otázkám, které by bylo dobré odpovědět a mohl by se využít další průzkum, ten však není součástí této diplomové práce. Jak samotný web

dohledali? Mohli jej dohledat přes vyhledávače? Protože jen 7 % dotázaných zmínilo, že si informace hledá na základě vyhledávání.

Navíc se v odpovědích vyskytovaly také odborné online servery. Této otázce se věnovaly další části dotazníku, kdy tazatele zajímal vztah mezi online magazíny a klasickými pištěnými magazíny. Oproti tištěné inzerci, kterou neodebírání 48 % všech dotázaných, online servery nenavštěvuje jen 13 % všech dotázaných. Trend přesunu potenciálních zákazníků do online prostoru lze vidět i v tomto případě. Z titulů, které uváděli respondenti můžeme uvést, že z tištěných magazínů odebírají tituly zabývající se problematikou personální (Personalistika, Mzdová účetní, Práce a Mzda), obchodní a marketingovou (M&M), v odpovědích se vyskytovaly také hobby magazíny. U online titulů je to velmi podobné, jedná se o servery, které jsou zaměřeny na personalistiku (LMC, Hrnews.cz), obchod a finance (Finance.cz, Měsec.cz), z části marketing, v digitální oblasti se častěji vyskytují sociální sítě (LinkedIn a Facebook skupiny) jako zdroj poznatků.



Obrázek 17 Graf: Jaké odborné on-line servery navštěvujete, kde si zjišťujete informace?
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V rámci dotazníku zajímala dotazovatele i návštěvnost specializovaných konferencí a zda si návštěvníci vybavili stánek poskytovatele docházkového systému. Tato otázka je

nejednoznačná, jelikož může být ovlivněna do této chvíle probíhající koronavirovou pandemií. 57 % respondentů uvedlo, že se specializovaných konferencí neúčastní, nebo neúčastnilo, ale nikdo z účastníků si nevybavoval žádného poskytovatele docházkového řešení a jeho stánek.

Druhou výzkumnou otázku lze odpovědět na základě dat a rozboru stávajících aktivit. **Zdá se, že Alveno oslovuje primární cílovou skupinu, ne však efektivně, vzhledem k problémům na webu, v kampaních a v nevyužití potenciálu digitálního PR nelze říct, že Alveno oslovuje primární cílovou skupinu efektivně.**

Průzkum odpověděl na výzkumné otázky a na jeho základě je možné zpracovat typické profily zákazníků produktu Alveno. Velikost vzorku v B2B segmentu je dostačující, i vzhledem k velikosti cílové skupiny v české republice. Do budoucna je zde prostor pro zpřesnění, případně dotvoření dalšího průzkumu pro mzdové účetní, protože tato cílová skupina vzešla z průzkumu jako další možná pro cílení. Každopádně primární cílovou skupinou pro Alveno by měli být nadále personalisté i vzhledem k tomu, že mají povědomí o evidenci docházky, ať už ji řeší, či nikoliv. V dalším průzkumu by bylo dobré upřesnit i obor společnosti, kde cílová skupina pracuje.

5.2.4 Individuální rozhovory a dotazník na stávající klienty

V rámci individuálních rozhovorů byly často potvrzeny data z dotazníkového šetření a nevěšly z nich doplňující dotazy, proto byly rozhovory ukončeny. Data na základě 6 odpovědí od stávajících zákazníků také potvrdily odpovědi z dotazníkového šetření, ze kterého je vycházeno výše.

5.3 PERSONY

Cílem segmentace je rozdělit heterogenní trh na několik co nejhomogennějších skupin neboli segmenty. Pro správné zacílení a vytvoření komunikační strategie bude jednodušší vytvořit si typické zástupce zjištěných segmentů. V případě docházkového systému a na základě dat z dotazníku vzešly 3 cílové skupiny (segmenty). Primární cílovou skupinou jsou zástupci personalistů a sekundárními cílovými skupinami jsou představitelé mzdových účetní a majitelů firem.

Jana Vypočítavá

Pohlaví: žena

Věk: 40

Dosažené vzdělání: vysoká škola, titul Mgr.

Povolání: účetní

Velikost firmy, ve které pracuje: 150 zaměstnanců

Osobnost: důsledná, organizovaná, pracovitá

Motivace:

Kanály komunikace: PR, blogové a odborné články, LinkedIn, E-mailová komunikace, časopisy, web, reference, osobní doporučení, Facebook

Tištěné magazíny, které odebírá: Mzdová účetní, Práce a Mzda, ale i hobby magazíny

Digital servery, které navštěvuje: LMC, HR news, LinkedIn, Facebook skupiny

Klára Pracovitá

Pohlaví: žena

Věk: 31

Dosažené vzdělání: vysoká škola, titul Mgr.

Povolání: účetní

Velikost firmy, ve které pracuje: 150 zaměstnanců

Osobnost: sebevědomá, spolehlivá, pracovitá, pečlivá, optimistická, přátelská, starostlivá, ohleduplná, zvědavá

Motivace: stabilita zaměstnání, rodina

Kanály komunikace: PR, blogové a odborné články, LinkedIn, E-mailová komunikace, Veletrhy, časopisy, web, reference, osobní doporučení, Facebook

Tištěné magazíny, které odebírá: Práce a mzda, Personalistika, ale i hobby magazíny

Digital servery, které navštěvuje: LMC, HR news, LinkedIn, Facebook skupiny

Zdeněk Boháč

Pohlaví: muž

Věk: 50

Dosažené vzdělání: vysoká škola, titul Ing.

Povolání: majitel firmy, jednatel

Velikost firmy, ve které pracuje: 150 zaměstnanců

Osobnost: sebevědomý, pracovitý, ambiciózní, sebevědomý, důkladný, spolehlivý, společenský, konzervativní, nedůvěřivý, impulzivní

Motivace: rozvoj společnosti, zisk, rodina, bezstarostný život

Kanály komunikace: PR, LinkedIn, E-mailová komunikace, časopisy, web, reference, osobní doporučení, business kluby

Tištěné magazíny, které odebírá: M&M a další obchodní magazíny

Digital servery, které navštěvuje: LinkedIn, Finance.cz, Měšec.cz, Businesscenter.cz, Czechtrade, marketingové servery a servery věnované osobnímu rozvoji

5.4 Targeting

Druhým bodem je targeting (cílení), který spočívá v posouzení atraktivity různých tržních segmentů, v našem případě jsou segmenty zobrazeny pomocí typizovaných zástupců = person. Jedná se o výběr segmentu, na který budou primárně zaměřeny marketingové aktivity. Zaměření na hodnocení vybraných segmentů je nezbytné, aby se zabránilo zbytečnému plýtvání finančními prostředky. V případě docházkového systému Aleno jsou primární cílovou skupinou zástupci personalistů, sekundárními cílovými skupinami pak lidé na pozici mzdových účetních a majitelů, případně jiných desicion makerů společnosti.

Personalisté zastoupení personou Kláry Pracovité jsou nejatraktivnější segment z důvodu toho, že byli dle dotazníku uvedeni jako osoby nejčastěji obeznámeny s procesem evidence pracovní doby, v řetězci se objevují nejvíce.

Jako zajímavé zacílení se nově jeví také komunikace na mzdové účetní, které mají evidenci pracovní doby logicky také na starosti, evidence pracovní doby je důležitá pro následné zpracování mzdy.

Poslední segment jsou majitelé, kteří jsou často ti, kteří finálně schvalují investice ve společnosti. Na tento segment se tedy musí alespoň okrajově komunikační strategie také zaměřit.

5.5 Positioning

Při tvorbě positioningu pro docházkový systém Alveno a po zvážení charakteristik cílové skupiny bylo klíčové, aby tvrzení nepůsobilo přehnaně. Představa cílové skupiny o docházkovém systému by měla vyvolávat důvěryhodnost a snadnost, neměla by v žádném případě vzbuzovat pocit problému, strachu a složitosti.

Na základě dotazníkového šetření, ale i rozhovorů byl vymezen pohled cílové skupiny na docházkový systém jako: *„Kvalitní systém s dostupnou zákaznickou podporou, možností nejen evidence docházky, ale následného zpracování dat ve formě exportu do mzdových systémů. Systém musí být snadný na zavedení, jednoduchý na obsluhu a nabízí kontinuální vývoj. To vše podpořeno rozumnou cenou.“*

Je důležité uvést, že cílem společnosti by mělo být přinést zákazníkům větší hodnotu než konkurence, která je v České republice hojně zastoupena.

5.6 Dílčí závěr dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření byla potvrzena primární cílová skupina personalistů, z dat nám vzešla další potenciální cílová skupina v podobě mzdových účetní a majitelů firem. Na základě těchto dat lze pozorovat, že nedostatky na webu a v dalších dosavadních marketingových aktivitách docházkového systému Alveno, zmíněných v předchozích kapitolách, jsou opodstatněné a je potřeba upravit marketingovou komunikaci tak, aby byla efektivnější. Zásadní ale je, že nebylo zjištěno, že by se oslovovala špatná cílová skupina a prováděly se všechny marketingové aktivity špatně. V kapitole byly zodpovězeny a potvrzeny výzkumné otázky.

5.7 Dílčí závěry promítnuté do SWOT analýzy

Pro tvorbu správné komunikační strategie je důležité uvědomit si silné a slabé stránky, ale i příležitosti, případně hrozby. V rámci dotazníkového šetření vzešlo mnoho postřehů, které mohou sloužit jako základ pro vypracování SWOT analýzy produktu. Pro potřebu úpravy komunikační strategie postačí základní definice silných stránek, které je možné pro

komunikaci využít. Důležité je uvědomit si také slabé stránky, které je potřeba upozadit, případně zlepšit.

Silné stránky

- snadná implementace – navíc možnost implementace na dálku, bez nutnosti instalovat jakýkoliv software přímo do počítače
- export do více než 30 mzdových systémů
- spolehlivá následná podpora
- kontinuální vývoj aplikace
- přehledný software, uživatelská přívětivost, intuitivní ovládání
- více než 2 500 zákazníků České republiky
 - pozitivní reference
- Vytvořeno pro zaměstnavatele – je flexibilní a přizpůsobí se potřebám vedení firmy v evidenci docházky (počet zaměstnanců)

slabé stránky

- Cena
 - vyšší cena na trhu než konkurence
 - měsíční platby – bariéra pro určitý segment zákazníků
- Vývoj software – chybí některé funkcionality programu
 - plánování směn a nerovnoměrně rozvržená pracovní doba
 - chybí modul vykazování práce na projektech
- v současnosti malá analytika stávajících zákazníků

Příležitosti

- vývoj
 - další generace docházkového systému
 - dalších modulů pro docházkový systém – výpočet mezd apod.
- nový software pro personalisty – diferenciací portfolia služeb

- změna legislativy a přizpůsobení se změně
- lepší analýza stávajících zákazníků a jejich chování, naslouchání a vývoj produktu
- hlubší komunikace a spolupráce se spokojenými klienty pro lepší informace o jejich chování
- zachycení nových trendů (whistleblowing)

Hrozby

- cena – konkurence s jednorázovou platbou bez měsíčního fee přetahuje určitý segment zákazníků
- zaspání ve vývoji
- odliv kvalifikovaných pracovníků z podpory, případně vývoje
- vývoj produktu ze strany konkurence, hlavně té na straně substituentů
- závislost na jednom dodavateli hardware (docházkových čteček)

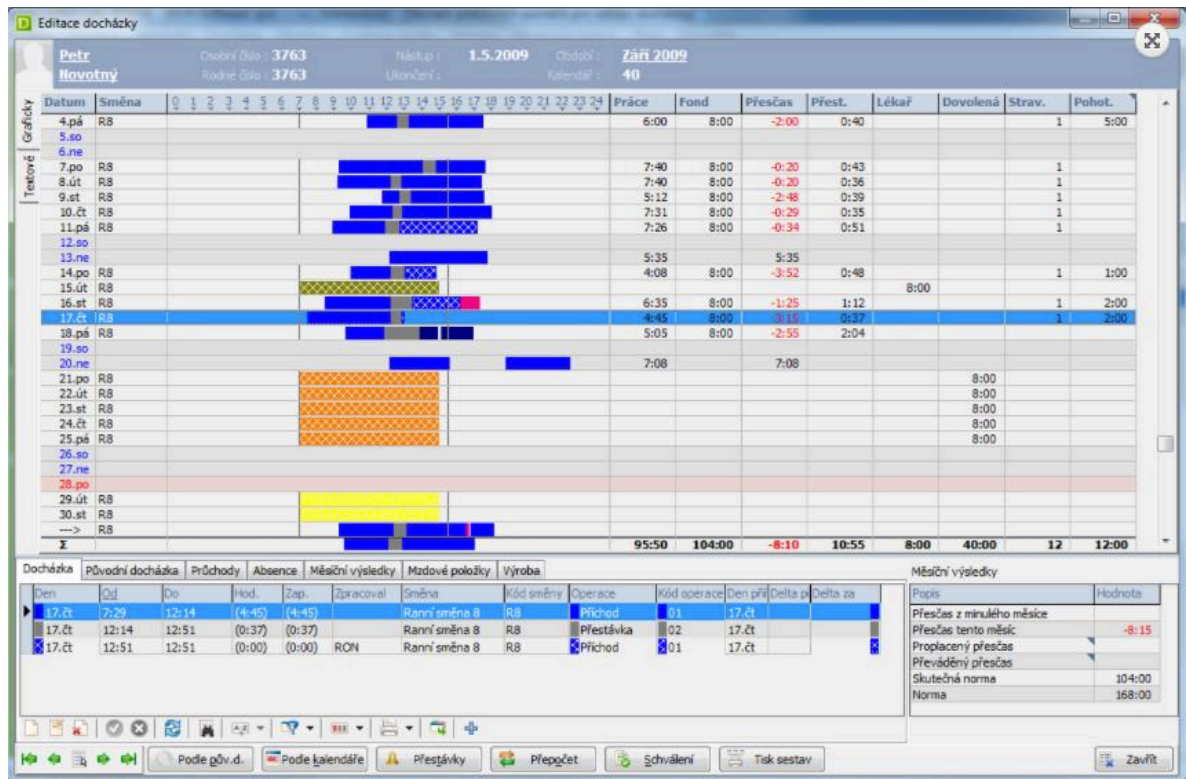
5.8 Dílčí závěry promítnuté do analýzy konkurence

V dotazníkovém šetření se vyskytovaly odpovědi a data, která mohou sloužit pro základ analýzy konkurence. Společnost Iresoft se svým produktem Alveno dlouhodobě sleduje konkurenci a dělá si interní průzkumy jejich aktivit. Konkurenci má tak interně definovanou. Díky marketingovému průzkumu může analýzy zpřesnit. Následující odstavce mohou sloužit jako podklad pro případnou Porterovu analýzu konkurenčních sil.

Stávající konkurenti

Na českém trhu působí mnoho firem, které vyvíjí docházkový systém, trh je velmi penetrovaný. Velmi důležité, pro boj s konkurencí, je udržení si dobré pověsti a image, to lze dosáhnout pouze vysokou kvalitou servisu, kontinuálním vývojem produktu, správně zvolenou cenou, kvalitou produktu jako takového, ale také dobře působící reklamou, zaměřenou na potenciální zákazníky. Mezi hlavní konkurenty Alveno dlouhodobě považuje společnost Giriton, Aktion, Vemu a Fingeru. Z dotazníkového šetření se podařilo zjistit, že společnosti často používají docházku od společnosti RON, je to nejspíše dáno z minulosti, tento docházkový systém je velmi jednoduchý a nezaujme designem, navíc není postaven na cloudovém řešení a je potřeba mít vlastní aplikaci. Na tomto systému se ukazuje další vlastnost docházkového systému a tou je neochota docházkový systém ve firmě měnit.

Bariéra změny docházkového systému je často spojována se složitostí implementace. Podle interních dat společnosti je životní cyklus produktu u konkrétní společnosti v průměru vyšší, než 3 roky.



Obrázek 18 Administrace docházkového systému RON. Zdroj: ron.cz

Rivalita mezi konkurenty je především v ceně za řešení docházky. Alveno samotné se řadí mezi nejdražší řešení na českém trhu, za vyšší cenu se snaží dodat lepší servis pro uživatele docházkového systému a snadnou a rychlou implementaci do firmy.

Potenciální konkurenti

Vzhledem ke konkurenci v oboru a již etablovaným firmám je vstup do odvětví docházkového systému složitější, investice do vývoje vlastního software je velká a na trhu existuje desítky firem, které se docházkovým systémem zabývají. Výjimkou byla před několika lety firma Sloneek, které vtrhla na trh s docházkovým systémem navíc s nástavbou v podobě personálního systému a propracovanou marketingovou strategií.

Vzhledem k překážkám nepředstavuje hrozba vstupu nových konkurentů na trh velké riziko. Větší riziko představují konkurenti, kteří již na trhu působí.

Dodavatelé

Hrozba substitutů je celkem vysoká, zejména v oblasti výrobců biometrických čteček a vývojářů softwarového řešení, které Alveno používá.

V oblasti výrobců biometrických čteček je největší konkurentem firma COMFIS, která dodává Alvenu biometrické čtečky. I díky dobrému vztahu a vysokým nákladům na vývoj, ale i lidské zdroje jako jsou programátoři, je riziko v podobě vývoje docházkového systému firmou CONFIS nižší. Z oblasti dodavatelů software může být konkurence v podobě CRM systému RAYNET.

Substituty

Nejvyšší riziko konkurence pro docházkový systém Alveno představují vývojáři mzdových systémů. Tyto firmy často diverzifikují své portfolio produktů. Příkladem může být firma Vema, případně Target, OKbase i zmíněný RON, všechny zmíněné firmy mají ve své nabídce jak mzdový systém, tak systém pro evidenci docházky. Velkou výhodou těchto firem je vzájemné propojení obou systémů a rychlejší zpracování mezd. Uvedené firmy se také objevují v odpovědích respondentů dotazníkového šetření jako společnosti, od kterých mají oslovené společnosti mzdový systém a objevily se také v otázce: „*Jaký docházkový systém ve firmě používáte*“.

Podobnou strategii rozšíření portfolia svých produktů pak mohou zvolit další výrobci mzdových systémů jako Pamica, Money S3, Abra apod.

Na druhou stranu pro Alveno je zde příležitost vývoje vlastního řešení pro výpočet mzdy, případně dalších programů pro usnadnění práce pro cílovou skupinu. A to je také dlouhodobější cíl, diverzifikace portfolia do těchto oblastí na základě průzkumu trhu. V nynější době se vytváří software pro usnadnění práce personalistů, tento program umožní digitalizovat smlouvy, ale i další firemní dokumenty, jako je například evidence majetku. Tímto krokem chce Alveno oslovit nejen své stávající zákazníky, ale i potenciální zákazníky.

Kupující

Mezi hlavní konkurenty z řad stávajících zákazníků se řadí ABRA Software a.s., která nabízí také vlastní mzdový systém. Momentálně doporučují svým zákazníkům docházkový systém Alveno, může ale jít cestou výše zmíněných substituentů jako RON nebo Vema.

Menší riziko je poté u společností jako je Heureka Group, která vyvíjí vlastní srovnávací software, cílí však masově na koncové zákazníky.

Na závěr kapitoly o konkurenci je potřeba zmínit, že největší konkurenční hrozbou jsou firmy na straně substitutů, ty často vytváří tlak na konkurenční prostředí, na druhou stranu je vývoj nového software finančně a personálně náročný.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH ÚPRAVY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE K CÍLOVÝM SEGMENTŮM

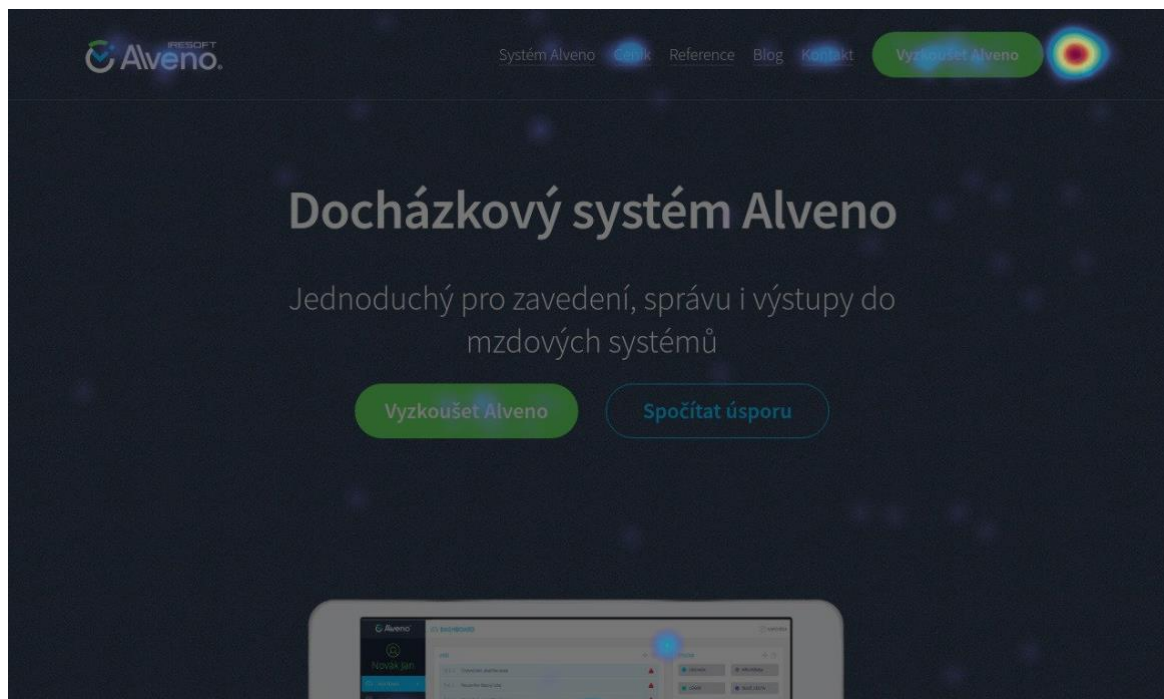
Tato kapitola se bude zabývat výběrem komunikačních nástrojů a médií, které budou použity k tomu, aby se informace o docházkovém systému Alveno dostaly ke zjištěným cílovým skupinám. Komunikační nástroje a média byly vybrány s ohledem na stávající marketingové aktivity a cílové zákazníky, jejichž požadavky a představy byly zjištěny v rámci výzkumu.

6.1.1 Webové stránky

Jak bylo uvedeno v kapitole analýzy současných marketingových aktivit, hlavní problém webu je nedostatečně nastavené měření návštěv webu a v absenci obsahu pro cílovou skupinu, dalším problémem se podle dotazníku ukazuje nízká důvěryhodnost webu. Jak vzešlo z dotazníkového šetření, potenciální zákazníci si často zjišťují informace na webových stránkách společnosti a velmi často dají na reference a další doporučení. Všechny tyto věci je potřeba na webu Alvena vylepšit. Navíc se v dotazníku často zmiňovala cena, potenciální klienti cenu řeší, a jak má Alveno zjištěno z interních průzkumů, je cena zrovna slabou stránkou produktu. S tímto zjištěním je potřeba při úpravě webu počítat a cenu upozadit, případně vysvětlit, že vyšší cena je nastavena právě z důvodu lepšího zákaznického servisu a následného vývoje, tyto hlavní výhody je tak potřeba více komunikovat.

Úprava měření

Podle heatmap, nasazených na webu bylo zjištěno, že přes 80 % uživatelů, kteří vstoupí na úvodní stránku (Homepage) webu, klikne okamžitě na stránku s přihlášením do administrace docházky.



Obrázek 19 Heatmapa úvodní stránky webové prezentace Alveno. Zdroj: Hotjar

Na základě tohoto šetření byl v Google Analytics vytvořen segment zákazníků, kteří kliknou přímo na ikonu přihlášení. Tento segment je možné jednoduše odfiltrovat a tím mít relevantnější data. V Google Analytics byly navíc přidány další cíle, které reflektují chování na webu – kliknutí na telefonní číslo a e-mail. Navíc byl sloučen cíl odeslání formuláře z podstránky <https://www.alveno.cz/vyzkouset> a <https://www.alveno.cz/kontakt>. Oba formuláře by měly být brány jako stejný cíl = poptávka.

Důvěryhodnost webu

V dotazníkovém šetření respondenti uváděli, že pro výběr docházkového systému je pro ně důležité doporučení. Web Alveno pracuje s referencemi, tyto reference mají samostatnou podstránku a jsou zmíněny pouze na úvodní stránce webu. Proto bylo navrženo vytvořit nový grafický blok, který by nejdůležitější reference připomínal na stránkách, na kterých si uživatelé zjišťují informace.

Průchodnost do konverze a obsah webu

Zásadní problém webu, který byl potvrzen z výzkumu, je absence zásadních informací, které umožňují se potenciálním klientům rozhodnout právě pro docházkový systém Alveno.

Mezi hlavní výhody, které přesvědčí potenciální klienty, uvedla cílová skupina:

- Snadnost implementace
- Export do mzdových systémů
- Cena
- Následná podpora
- Vývoj
- Jednoduchost a intuitivnost programu

Ani jedno z uvedených však Alveno na svém webu dostatečně nekomunikuje. Proto je potřeba tyto jedinečné prodejní argumenty (v angličtině USP jako zkratka Unique Selling Proposition) na webu více prezentovat. Navíc je v rámci webové prezentace nejspíše problém s průchodností webu do konverze. Absence tlačítek, které vedou k primární konverzi (zanechání kontaktu na podstránce /vyzkoušet nebo /kontakt), nejasnost primárního a sekundárního tlačítka a samotná nelogičnost. Tyto věci je potřeba prodiskutovat se specialistou na UX a UI a následně nasazené změny otestovat v provozu a sledovat data.

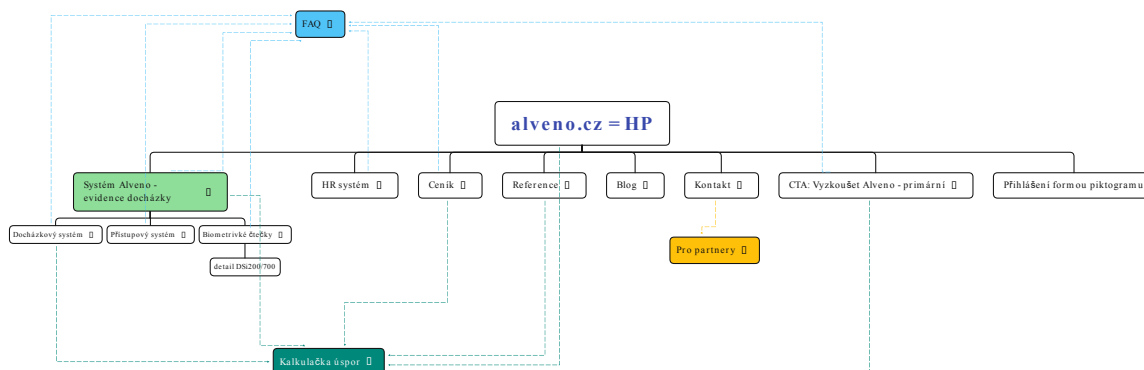
Nejdůležitější stránky, kterých se změny týkají jsou podstránka „*Docházkový systém*“, podstránka „*Systém Alveno*“, „*Hlavní stránka*“ a stránka „*Vyzkoušet Alveno*“.

Dalším problémem, který byl ve výzkumu zmíněn je absence tzv. demo účtu docházkového systému Alveno. Vzhledem k obchodní strategii Alvena, kdy obchodníci osobně navštěvují potenciální zákazníky a ukazují systém přímo na míru každému uživateli, není na webu ani jedna ukázka systému. Tato skutečnost je zásadní, potenciální zákazníci si nedokážou představit prostředí systému, a to může být bráno u části cílové skupiny jako bariéra kontaktování a následného pořízení docházkového systému. Tuto skutečnost je potřeba vzít také v úvahu při úpravě stávajícího webu, stejně, jako nový personální systém, na kterém nyní Alveno pracuje.

Úprava webu s ohledem na nový personální software

Úprava struktury webu s ohledem na výše zmíněné nedostatky a nový software vydávaný v roce 2022, ten má usnadnit digitalizaci procesů personalistů, ať už se jedná o smlouvy, onboarding zaměstnanců, případně evidenci majetku. Novým systémem bude narušena logická struktura webu, kterou je potřeba upravit. Firma si nechala vypracovat analýzu

klíčových slov, na jejímž základě byl zjištěn název nového produktu dle hledanosti (*HR systém*). Na základě analýzy klíčových slov byla vytvořena nová struktura webu a zadávací dokumentace pro agenturu, případně ostatní externí dodavatele pro úpravu webu a jeho přesun na flexibilnější CMS systém. Dosavadní CMS systém Pimcore je velmi nákladný na údržbu a jeho úpravy zvládne jen hrstka agentur v Brně, tím je flexibilita potenciálních změn velmi složitá.



Obrázek 20 Navrhovaná struktura webu. Zdroj: vlastní

Součástí zadávací dokumentace byl i návrh úprav podstránek, které jsou nutné upravit, jak bylo zmíněno v kapitole výše. Návrh úprav byl vytvořen s externím UX a UI designérem ve formě drátěného modelu na základě navržené struktury webu.

Práce s návštěvností a dalšími analytickými nástroji

Návštěvnost v segmentu B2B je velmi důležitá. Proto je potřeba s návštěvností stránek dále pracovat. Jako další doporučení je také zvážit nasazení pokročilejších analytických nástrojů pro sledování návštěv webu. Na trhu existují poskytovatelé, kteří z veřejně dostupných databází dokáží přiřadit ke konkrétní návštěvě IP adresu, díky které je možné identifikovat společnost, která na web přišla. Tuto společnost poté přímo oslovit přes obchodníky Alvena formou přímého prodeje.

Finanční a časová náročnost změn na webu

Celková kalkulace úprav webu činí 100 000 Kč, nakonec byli vybráni vzhledem k rozpočtu ověřenými externími dodavateli, cena je včetně vytvoření grafiky nových sekcí na webu a přesunu na CMS Wordpress, které je flexibilnější ke změnám. Mezi další zdroje vložené do projektu budou ty lidské, odhadem 40 hodin času na administrativu, komunikaci, ale

také pomoc s plněním webu obsahem, kontrolu a procházení webu. Termín přesunu webu je plánován na Q2 2022. Následné úpravy webu zaberou měsíčně 10 hodin a stát budou 10 000 měsíčně.

Měřitelné cíle

Úspěšnost změn bude měřena přes Google Analytics a Hotjar. Důležité bude sledovat cestu do konverze a případné zvýšení počtů konverzí. Momentálně se počet konverzí pohybuje průměrně kolem 20 relevantních konverzí měsíčně. Poptávku po docházkovém systému úpravou webu nelze ovlivnit, avšak v případě správně nastavené struktury a správným výzvám k akci na upravených stránkách, které povedou ke konverzi lze zvýšit konverzní poměr.

6.1.2 Blog

Změn musí doznat i blog, nejde však o změny grafické, ale obsahové. V rámci analýzy bylo zjištěno, že blog neplní svou funkci. Jde převážně o to, že nepřináší neplacenou návštěvnost. Návštěvnost přes blog stagnuje. V první řadě je potřeba sledovat trendy a zajímat se o potřeby cílové skupiny. Následně je potřeba vytvořit obsahovou strategii a psát pravidelně články na témata, která cílovou skupinu zajímají. Je potřeba edukovat cílovou skupinu, ukázat, že Alveno je opravdu profesionálem, na kterého je dobré se obrátit pro radu. Důležité v rámci blogu je určitá pravidelnost. Témat na psaní je dost, avšak v rámci frekvence stačí vydávat 1 článek měsíčně, mezi témata lze zařadit psaní o novinkách v oboru HR, klidně specializované články, které souvisejí s docházkou zaměstnanců, případně s prací samotného personalisty. Články, jakou onboarding, zefektivnění práce díky digitalizaci smluv, snadná evidence majetku apod. Nesmíme zapomenout také na články podporující profesionalitu zaměstnanců docházkového systému Alveno a články podporující samotný produkt, jeho prodej, tipy na práci s produktem apod. Tyto články je dobré přepisovat a následně používat jako digitální PR pro tvorbu zmínek a vylepšení odkazového profilu pro další podporu organické návštěvnosti. Obsah je však jedna věc, velmi důležité je blogový článek napsat správně technicky. Jak bylo uvedeno, blog slouží k navýšení organické návštěvnosti a k tomu, aby se článek správně zaindexoval slouží správná optimalizace pro vyhledávače. Je tedy potřeba myslet na různé faktory, které ovlivňují to, kde se článek ve vyhledávání objeví: správný titulek článku, interní prolinkování článku na důležité podstránky, které vysvětlují zmíněnou problematiku, ale i

externí odkazy na relevantní a důvěryhodný zdroj, správná popisek článku, správně vyplněná strukturovaná data jak pro vyhledávače, tak pro sdílení na sociálních sítích apod.

Finanční a časová náročnost tvorby obsahu na blog

Tvorba obsahu bude stát hlavně lidské zdroje, články si budou psát zaměstnanci docházkového systému Alveno, v tomto případě marketingový specialista s týmem. Časový měsíční font je přibližně 10 hodiny na článek. Obsah je v B2B marketingu s těžší, v případě nedostatku kapacit na straně Alvena je dobré popřemýšlet o outsourcingu těchto aktivit – psaní článků na blogu a dalšího obsahu.

Měřitelné cíle

V případě pravidelného publikování obsahu a správně nastaveným technickým náležitostem, jako je správný titulek, správně zvolená klíčová slova a líbivě napsaný článek pro cílovou skupinu je odhad meziročního nárůstu přístupů na web z blogu ve výši 20 %.

6.1.3 Vyhledávání (SEO)

Jak již bylo zmíněno v sekci věnované webovým úpravám, tyto úpravy budou mít dopad také do SEO. A nejedná se jen o pozitivní dopady. V případě Alvena je ale potřeba myslet i na to, aby se organická návštěvnost při změnách na webu nepropadla a pozice ve vyhledávání na důležitá klíčová slova si webová prezentace udržela. Jedná se hlavně o klíčové slovo „*docházkový systém*“, na které se web zobrazuje na přední pozici s podstránkou produktu <https://www.alveno.cz/dochazkovy-system>. Právě tato podstránka je plánovaná upravit. Proto je potřeba myslet na to, aby poskytovala stále relevantní obsah. V případě Alvena se změny struktury musí provádět opravdu s rozvahou. Nejdůležitější prvky, které ovlivňují pozice ve vyhledávačích (On-Page faktory) jsou potřeba, aby zůstaly nezměněny, tedy URL adresa, titulek, popisky a zachovat co nejvíce obsah stránky, který je optimalizován na konkrétní klíčová slova.

Největší problém u úpravy webu bude s podstránkou <https://www.alveno.cz/system-alveno>, která dozná největších změn jak obsahových, tak hlavně změny URL adresy. Na změnu URL adresy jsou roboti vyhledávačů nejvíce citliví. Tato podstránka bude dále sloužit jako rozcestník pro služby věnované evidenci docházky: docházkový systém, přístupový systém a biometrické čtečky. Pro tento případ je potřeba, přes dostupné marketingové nástroje, zjistit, jaké weby na tuto podstránku směřují svými odkazy a ideálně těmto webům napsat, ať pozmění URL adresu, na kterou budou články a odkazy odkazovat. Samozřejmostí je také

správné přesměrování této stránky na stránku novou, a to přímo v CMS Wordpress. Změna názvu podstránky a URL adresy je nutná ze 2 důvodů:

1. Stránka se nemůže jmenovat Systém Alveno, jelikož do portfolia služeb přibude v Q2 2022 již zmíněný software pro personalisty. Ten ale logicky nezapadá do struktury produktu ovlivňující evidenci docházky a musí mít samostatnou podstránku a položku v menu.
2. Alveno má příležitost a využije možnosti přejmenování a tím větší šance dostat se na vyšší pozice ve vyhledávání na další relevantní klíčové slovo: „*evidence docházky*“. Na toto klíčové slovo se dle dat zobrazuje na 15 pozici, cíl je dostat se na 1. stránku ve vyhledávači Google.

Všechny uvedené změny struktury s ohledem do odkazového profilu je potřeba sledovat přes k tomu určené marketingové nástroje: Ahrefs, Marketing Miner apod.

V rámci dalších On-Page faktorů se opět využije přesun webu na CMS Wordpress a doplní se chybějící strukturovaná data a další faktory, které nejsou dostatečné. V případě Alvena hlavně alternativní popisky obrázků.

O Off-page faktorů bude důležité publikovat obsah na relevantních serverech, které navštěvuje cílová skupina a které zmínili respondenti v dotazníku: Finance.cz, Měšec.cz, Businesscenter.cz, Czechtrade, LMC, HR news. Tyto články budou sloužit jako zpětný odkaz, ale také jako PR článek, který zasáhne cílovou skupinu personalistů, mzdových účetní, ale také desicion makerů.

Finanční a časová náročnost

Celková optimalizace pro vyhledávače je dlouhodobý proces, články na podporu odkazového profilu bude psát marketingový specialista Alvena (časová náročnost 7 hodiny měsíčně). Publikování, kontrolu a doporučení však docházkový systém Alveno nechává na marketingové agentuře. Měsíční náklady na kontrolu odkazového profilu a návrh doporučení jsou v průměru 5000 Kč.

Měřitelné cíle

Nárůst organické návštěvnosti na relevantní klíčová slova a vyšší pozice ve vyhledávání na klíčová slova jako je zmíněná „*evidence docházky*“. V rámci pozorování je doporučeno sledovat další slova (např. *přístupový systém*), na které se Alveno nezobrazuje na vyšších

pozicích a přidat nové slovo, které bude velmi důležité sledovat kvůli prodeji nového personálního systému: „*HR systém*“

6.1.4 Kampaně ve vyhledávání

I přestože bylo přes výzkum zjištěno, že si potenciální cílová skupina zjišťuje informace primárně na webu a přes doporučení, je zjevné, že si musí nějakým způsobem webové stránky a informace najít. Proto je potřeba dát důraz na reklamy, které reagují na poptávku a hledanost jako takovou. Jak již bylo zmíněno v analýze marketingových aktivit, u vyhledávacích kampaních je potřeba udělat revizi, projít a správně importovat primární cíle webu a cíle, které nejsou primární nastavit tak, aby je algoritmy Google nebraly tolik v potaz. Samotnou strukturu je potřeba upravit, aby reflektovala omezenost rozpočtu a extrémní kongruentnost v oboru, která dokáže šponovat cenu za proklik k nynější hladině 55 Kč u slova „*docházkový systém*“. Tím, že se upraví struktura kampaní a vyčlení se konverzní klíčová slova je možné tato slova neomezovat rozpočtem a nechat je tak zobrazovat neustále. Za otestování také stojí úprava strategie na zobrazování reklam v době největší pravděpodobnosti konverze. V případě Alvena se tedy jedná o všední dny od 7:00 do 18:00. Za zmínku také stojí popřemýšlet o strategii doplňování reklam ve vyhledávání o organické zobrazování ve výsledcích Google. Jak bylo zmíněno, docházkový systém Alveno se zobrazuje neplaceně vysoko ve výsledcích vyhledávání na konkrétní slova, proto je vzhledem k efektivnosti vynaložení prostředků na místě vyzkoušet utlumení kampaní na slova, která jsou ve výsledcích zobrazena organicky. Tím by se dalo ušetřit nemalé množství finančních prostředků měsíčně. Pokud se půjde touto cestou, je potřeba vše sledovat a vyhodnocovat podle dat z Google Analytics, v tomto případě, zda se přelívá placená návštěvnost do návštěvnosti neplacené, budované díky správnému SEO.

V průběhu vypracování této práce byla utlumena cena za proklik u brandových klíčových slov (slova se spojením s „*Alveno*“). Předpoklad byl, že na základě zjištěných dat je 85 % přístupů z těchto slov od zaměstnanců klientů a ti dále vstupují do administrace své docházky přes úvodní stránku webu. Tím, že cena za proklik byla nastavena na 10 Kč se tyto návštěvy staly velmi nerentabilní. Kampaň se však nesměla úplně pozastavit, protože na stejná slova inzeruje také ve velké míře konkurence. Po utlumení však došlo ke snížení ceny za proklik na nynější hodnotu 0,77 Kč. Navíc se přístupy na web tohle změnou nijak nezměnily.

Mezi další doporučení po úpravě struktury patří pravidelná kontrola a práce s nerelevantními vyhledávacími dotazy. Je potřeba vylučovat klíčová slova, které s největší pravděpodobností nepovedou ke konverzi: *zdarma, levný, Excel, vzor* apod.

Finanční a časová náročnost kampaní ve vyhledávání

Finanční náročnost kampaní ve vyhledávání Google a Seznam se pohybuje v průměru kolem 30 000 Kč měsíčně, časová náročnost je přibližně 7 hodiny za měsíc.

Měřitelné cíle

Mezi měřitelné cíle můžeme uvádět růst relevantní návštěvnosti webu. Relevantnost je důležitá, proto je potřeba přes Google Analytics sledovat a porovnávat chování na webu (doba na webu, průchod webem apod.). Dalším cílem je zvyšování konverzního poměru i díky webovým úpravám a zvýšení odeslaných poptávek po systému.

6.1.5 Retargeting

V rámci kampaní v obsahové síti je doporučeno využívat momentálně pouze remarketing, rozhodovací proces je dlouhodobější a podle výzkumu je založen na referencích a doporučení. V rámci kreativy se doporučuje vytvořit bannery se sdělením, které podtrhne věci, podle kterých se cílová skupina rozhoduje: jednoduchá implementace, následná podpora, ale i zmíněné reference. Remarketing je doporučeno pustit v obsahové síti Google, Seznam, ale i na sociálních sítích LinkedIn a Facebook. Sociální sítě se objevovaly v odpovědi respondentů. Zjišťují si na nich informace.

Důležité u remarketingu je, aby byl upraven tak, že se nebude zobrazovat nynějším uživatelům systému Alvena. To lze docílit vyloučením publika lidí, kteří přešli z webové stránky na přihlášení do aplikace docházky. Tím se zaručí vysoká pravděpodobnost oslovení nových, potenciálních zákazníků, a hlavně zefektivní se čerpání rozpočtu.

Finanční a časová náročnost kampaní ve vyhledávání

Oproti kampaním ve vyhledávání je finanční náročnost nižší. Remarketing Google, Seznam Sklik, LinkedIn i Facebook se může kredit pohybovat kolem 6 000 Kč měsíčně. Časová náročnost je v průměru 3 hodiny.

Měřitelné cíle

Stejně jako u kampaní ve vyhledávání je potřeba sledovat a srovnávat kvalitu návštěv a navýšení případných konverzí.

6.1.6 Sociální sítě

Podle výzkumu je velký potenciál v sociálních sítích, které Alveno momentálně nevyužívá. I vzhledem k doporučení pro tvorbu obsahu pro cílovou skupinu jsou sociální sítě ideální pro distribuci tohoto obsahu, navíc díky úpravě strukturovaných dat u jednotlivých podstránek a článků se tyto příspěvky budou na sociální síti dobře zobrazovat při sdílení. Mezi nejdůležitější sociální síť pro oslovení cílové skupiny se jeví LinkedIn, kde se vyskytují všichni zástupci všech určených cílových segmentů, hledají zde informace a čekají zde doporučení. Sociální síť Facebook je v tomto oboru spíše sekundární, je však potřeba brát v úvahu různé skupiny na sociálních sítích, kde jsou cílové segmenty aktivní. S těmito skupinami je dobré vytvořit si vztah a případně pravidelně publikovat příspěvky, které cílovou skupinu zajímají: články na určená témata, ale také využít různé skupiny pro průzkum a shánění informací a dalších potenciálních témat pro obsah.

V dnešní době se bohužel společnosti neobejdou bez sponzorování obsahu. Dosah samotných příspěvků, hlavně těch s odborným obsahem, je na Facebooku velmi omezen. Možnosti cílení na Facebooku jsou široké, zacílit lze přes zájmy, témata, i přes demografii i geografii. V případě Alvena je tak možné konkrétní obsah, který je potřeba dostat k cílové skupině, sponzorovat právě například na primární cílovou skupinu personalistů.

Na druhou stranu na LinkedInu je obsah lépe šířen a samotné sponzorování obsahu nemá, i vzhledem k vysokým nákladům, význam. LinkedIn však slouží jako profesní síť a lidé zde hledají jiný obsah než na Facebooku, toho je možné využít a neřešit jen obsah samotné stránky LinkedIn, ale upravit strategii tak, aby na LinkedInu byli aktivní i zaměstnanci Alvena a tím širili povědomí o produktu, ale i o profesionalitě, kterou docházkový systém Alveno nabízí.

Finanční a časová náročnost práce na sociálních sítích

Nejnáročnější částí práce na sociálních sítích je tvorba a namyšlení příspěvků. V nejbližší době bude tento obsah tvořit marketingový specialista s týmem Alveno. Vyčíslená práce se pohybuje kolem 20 hodin měsíčně. V rámci finančních prostředků se bude jednat o částku 5 000 Kč měsíčně za sponzorování příspěvků na cílovou skupinu na Facebooku.

Měřitelné cíle

V rámci sociálních sítí budou měřitelné metriky ve formě nárůstu sledujících Facebook, případně LinkedIn stránky Alveno, míra zájmu o příspěvky, zobrazení příspěvků, interakce s příspěvkem, ale také návštěvnost webu ze sociálních sítí. Sekundární metriky, které je

možné sledovat je nárůst povědomí Alveno a hledanosti brandových výrazů, bude se jednat o jednu z mála akvizičních aktivit společnosti.

6.1.7 PR

Podle průzkumu bylo zjištěno, že 87 % respondentů navštěvuje odborné on-line servery. Na druhou stranu přichází postupná stagnace v odebírání tištěné inzerce, kterou neodebírá 48 % dotázaných. I tak je počet čtenářů tištěné inzerce stále vysoký, alespoň oproti dnešní době, kdy se většina obsahu přesouvá do on-line prostoru.

Pravidelné PR je tak stále důležité a mělo by hrát roli v marketingovém mixu dále. Větší důraz by měl být kladen na digitální PR, které má následný dosah do odkazového profilu. Využit lze servery, kde se cílová skupina vyskytuje: LMC.cz, HRnews.cz, ale i Finance.cz, Měšec.cz, Businesscenter.cz apod.

Z tištěných magazínů je potřeba se zaměřit na magazíny Personalista a Práce a Mzda, případně obchodní a marketingové magazíny. V budoucnu by se dal udělat výzkum zaměřený na digitální PR a tištěné časopisy a upřesnit, případně zjistit další tituly, kde je možné budovat PR.

Vzhledem k tomu, že se bude psát pravidelně na blog, tak obsah PR článků bude jednoduché tvořit, bude se často recyklovat obsah z blogu, jen je potřeba jej přepsat tak, aby byl obsah vždy unikátní a případně seděl do tonality konkrétního webu.

Finanční a časová náročnost práce

Jak bylo uvedeno v textu, nejnáročnější bude tvorba obsahu, která se však bude opírat o již napsané články z blogu, proto se jedná o přepsání článků a následná kontrola, komunikace s vydavateli a platba za vydání článků. S procesem komunikace pomáhá Alveno marketingová agentura, interní časová náročnost je kolem 6 hodin měsíčně, agenturní odměna bude přibližně 6 000 Kč a poplatek za publikování je v průměru 10 000 Kč měsíčně.

Měřitelné cíle

Stejně jako práce na sociálních sítích i PR je akviziční nástroj, proto vedle metriky navýšení organické návštěvnosti je nutné sledovat případný nárůst známosti značky a hledanosti produktu Alveno. Navíc jsou Digitální PR aktivity často lépe měřitelné, než tiskové PR. Pro měření digitálních aktivit je možné využít analytického nástroje Google Analytics. V něm je potřeba se zaměřit na navýšení návštěv z jednotlivých zdrojů (ze webových stránek, na kterých bylo PR publikováno), ale také kvalitu jednotlivých návštěv (průměrná doba na

webu, míra okamžitého opuštění, návštěva podstránek jednotlivých produktů, ale také stránek „*Kontakt*“, „*Vyzkoušet Alveno*“). Měřitelnost tiskových PR aktivit je sice složitější, ale i zde je možnost měření, často se v praxi používá průzkum, kdy se změří známost produktu před PR akcí a poté po PR akci a tyto hodnoty se porovnají. Časová a finanční náročnost je však velmi vysoká, proto se doporučuje provádět v případě masivnějšího PR než jen klasických článků v tištěných médiích, které jsou doporučeny pro Alveno. V případě Alvena může být měřitelností chápána také pravidelnost.

6.1.8 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu se ve výzkumu neobjevila žádná efektivní možnost, je stále možné vyzkoušet adresnou rozesílku na firmy, avšak v dnešní době je měřitelnost konverze velmi složitá. Direct rozesílka byla v Alvenu testována v průběhu psaní diplomové práce. Bylo rozesláno 120 dopisů přímo na personalisty a majitele z vybraných společností od 20 do 300 zaměstnanců, které sídlí v Praze. Direct rozesílka byla podpořena následným aktivním voláním do jednotlivých společností. Bez tohoto aktivního navolání by se nadalo říct, zda s direct rozesílkou pokračovat. Díky navolání bylo zjištěno, že direct rozesílka působí dobře na navázání kontaktu, na to, aby se obchodník dostal ke správné osobě v oslovené společnosti. Přímá konverze sice nebyla žádná, avšak rozesílka měla sekundární efekt do známosti produktu a navázání kontaktu, právě díky následnému aktivnímu navolání. Jak již bylo zmíněno, rozhodovací proces pořízení docházkového systému je dlouhodobější. Proto je jedno z doporučení navazovat kontakty přes tuto aktivitu, schválit si možnost kontaktování do budoucna a s nabídkou se ozvat v období, kdy je konverze pravděpodobnější.

Finanční a časová náročnost

Finanční náročnost projektu je odhadem 30 Kč za jeden odeslaný dopis, v nákladech je cena tisku, cena materiálu a největší položkou je následné poštovné. Časová náročnost je přibližně 30 hodin na jednu rozesílku. Čas je dosledován právě na základě zkušeností s poslední rozesílkou. Rozesílku je možné posílat jednou za kvartál i s ohledem na kapacity obchodníků, kteří následně kontakty navolávají.

Měřitelné cíle

V případě měřitelnosti je potřeba soustředit se na souhlasy s následným oslovením a na samotné chování a reakce. Direct rozesílku je možné doměřit také na chování na webových stránkách. Je možné do dopisu přidat speciální akci pouze pro oslovené, např. se speciálním

kódem platným do určitého období, ten je potřeba zadat do poznámky při odeslání poptávky na webu Alveno. Poté je možné měřit přesněji případnou přímou konverzi.

6.1.9 Přímý prodej

V rámci přímého prodeje se potvrdilo, že je velmi těžké přesvědčit potenciální zákazníky tím, že jim z Alvena zavolá obchodník, ale díky průzkumu bylo zjištěno, že se potenciální cílový segment často vyskytuje na sociální síti LinkedIn. Zde se naskýtá příležitost pro obchodníky budovat si tzv. spojení na LinkedInu. Adresně zvat k propojení cílovou skupinu personalistů, ale i majitelů firem, případně mzdových účetní. Těmto spojením poté nabízet obsah, který je bude zajímat a bude ve spojení se systémem Alveno. Téma obsahu může být mnoho, od úspora díky docházkovému systému, přes příklady z praxe a od stávajících klientů, až po odborné příspěvky. Tím by se docílilo zvyšování známosti nejen obchodníka, ale i systému Alveno, potvrzení profesní zkušenosti a následně možnost sjednání schůzky a následného prodeje služby.

Další možností přímého oslovení je díky výše zmíněné direct rozesílce. Kontakty z direct rozesílky mohou následně obchodníci navolávat.

Další příležitostí pro přímý prodej je oslovení stávajících zákazníků s nabídkou nového personálního systému. Každý obchodník má portfolio vlastních zákazníků, kterým je možné nový produkt nabídnout a tím zvýšit měsíční útratu zákazníka.

Poslední zmíněnou možností je oslovení návštěvníků webu díky speciálním programům, které dokáží přiřadit společnost podle IP adresy, jak bylo zmíněno v doporučení pro „*Webové stránky*“.

Finanční a časová náročnost

Časová náročnost publikace příspěvků a budování sledujících na LinkedInu je přibližně 35 hodin. Nevolávání klientů oslovených díky direct rozesílce je poté přibližně 30 hodin měsíčně a bude součástí každodenní práce obchodníka (kontaktování stávajících klientů)

Měřitelné cíle

Mezi měřitelné síle je v tomto bodě potřeba sledovat navýšení obchodních schůzek obchodníka ze všech zdrojů. Tyto schůzky je potřeba v obchodním systému, který v Alvenu obchodníci používají, logicky oddělit. K tomu poslouží jednoduché štítky jako např.: „*LinkedIn*“, „*Direct rozesílka*“, „*Upsell*“. V neposlední řadě je potřeba měřit navýšení počtů objednávek, ale také navýšení měsíčního poplatku u stávajících zákazníků.

6.1.10 Konference

V minulosti docházkový systém Alveno navštěvoval konference, v rámci průzkumu navštěvovalo konference 43 % respondentů. Zásadní však je, že nikdo z 60 respondentů si na konferenci nevybavil žádného zástupce docházkových systémů. Proto je otázkou, zda mají konference v marketingovém mixu společnosti místo. To, že tazatelé nenavštěvují konference, nebo si nevzpomněli na žádného dodavatele však může souviset i s dobou, ve které se nacházíme a ve které byl průzkum prováděn. Již 2 roky je pořádání odborných konferencí, které se navíc pořádají pravidelně na jaře, a hlavně na podzim, velmi složité. Proto stojí za vyzkoušení konferencí i v letošním roce, patří tak k doporučení pro komunikační strategii. Navíc v letošním roce vydává Alveno nový software pro personality, má tak jedinečnou možnost využít konferencí a nový produkt tak představit.

Finanční a časová náročnost

Z minulých let a dat bylo zjištěno, že účast na jedné konferenci je vyčíslena i s dalšími výdaji na 70 000 Kč (účast na konferenci, občerstvení, marketingové materiály, polepy stánku apod.), jedná se o jednorázovou investici, přibližně 2krát ročně. Časová náročnost je poté vyčíslena z dat na 50 hodin celkem na jednu konferenci (je potřeba počítat čas marketingového oddělení strávený komunikací s pořadateli, ale i čas obchodníků, kteří se konference účastní)

Měřitelné cíle

V rámci konferencí je potřeba zaměřit se na počet návštěvníků na stánku a následný počet potenciálních schůzek z těchto návštěv. Je možné vymyslet konferenční akci, přes kterou by bylo možné doměřit následnou dlouhodobou konverzi. Například akci 2 měsíce zdarma při pořízení programu do určitého data. Poté je možné konferenci doměřit v delším časovém horizontu a eliminuje se tím zmíněný delší rozhodovací proces.

6.2 Finanční, personální a časová náročnost projektu

Komunikace produktu pokračuje kontinuálně, zapracování návrhů, které vzešly z průzkumů se již dějí a bylo určeno pořadí podle priorit a časové náročnosti:

1. Úprava měření
2. Úprava kampaní ve vyhledávání a remarketingu
3. Blogové články podle hledanosti

4. Správa sociálních sítí a obsahu
5. Úprava webu
6. SEO
7. PR a konference

Na základě dat a zjištěných skutečností z dotazníkového šetření byl upraven marketingový plán aktivit.

Tabulka 1 Marketingový plán komunikačních aktivit

Finanční a časový rozpočet pro rok 2022	finanční náročnost (roční rozpočet)	časová náročnost (hod/rok)
Webové úpravy	150 000 Kč	90
Blogové články		120
SEO	60 000 Kč	84
Kampaně ve vyhledávání	360 000 Kč	84
Retargeting	72 000 Kč	36
Sociální sítě	60 000 Kč	240
PR	96 000 Kč	72
Direct rozesílka	60 000 Kč	120
Přímý prodej		780
Konference	140 000 Kč	100
Náklady celkem	998 000 Kč	1 726

Celkový rozpočet na upravené aktivity pro rok 2022 je ve výši 998 000 Kč, časový rozpočet je hrubý odhad založený na zkušenosti a činí tak 1 726 hodin. V rozpočtu nejsou zahrnuty grafické práce. Kreativní koncept je potřeba vytvořit na základě zvolené cílové skupiny a silných stránek produktu.

6.3 Vymezení rizik při realizaci projektu

V rámci komunikační strategie a případného úspěchu projektu je potřeba definovat si rizika, které mohou nastat při realizaci strategie. Mezi hlavní rizika patří soustředění se na vývoj nového produktu (zmíněný HR systém) a zanedbání vývoje docházkového systému, tím také přesun zákazníků ke konkurenci. Mezi další rizika je riziko úspěchaného zavedení nového produktu. Produkt může být nefunkční a nebude splňovat požadavky cílové skupiny. V rámci docházkového systému dále budou vždy existovat legislativní rizika, je tedy potřeba sledovat platnou legislativu a produkt udržovat aktuální.

Riziko na straně úpravy komunikační strategie je ve formě odlivu schopného personálu ze společnosti Iresoft (interní rizika), případně rizika na straně dodavatelů, tedy externí rizika (problém s dodáním biometrických čteček, poruchovost biometrických čteček a tím také negativní vliv na produkt a pozitivní známost produktu).

6.4 Měření efektivity projektu

Jak již bylo uvedeno v návrhu úpravy komunikační strategie, měření je zásadní pro vyhodnocení úspěchu projektu a zavedených změn. Hlavními kritérii pro měření upravených aktivit bude v případě on-line aktivit:

- Google Analytics a data z analytických nástrojů
 - Navyšování počtu konverzí
 - Navyšování konverzního poměru
 - Navyšování návštěv webových stránek
 - Chování na webu
- Hotjar
 - Průchodnost stránky – heatmapy,
 - Scrollování (posun) po jednotlivých stránkách
 - míra kliknutí na elementy na jednotlivých stránkách
- Zlepšování pozic v organickém vyhledávání a následný růst neplacených návštěv
- Zvyšování hledanosti produktu Alveno ve vyhledávačích
- Rozšiřování fanoušků na sociálních sítích
- Zvyšování zájmů o příspěvky na sociálních sítích a interakce

U off-line aktivit je potřeba sledovat:

- Nárůst přímých návštěv webových stránek
- Nárůst hledanosti Alvena
- Pravidelnost publikování
- Případný průzkum známosti produktu v rámci zjištěných cílových skupin

ZÁVĚR

V první řadě je potřeba konstatovat, že Alveno dlouhodobě oslovuje svůj primární cílový segment, kterým jsou personalisté společností v České republice. Podařilo se tedy odpovědět na obě stanovené výzkumné otázky. Výzkumem byl zjištěn potenciál další cílové skupiny a tou jsou účetní. Jako další sekundární cílovou skupinu můžeme chápat tzv. decision makery, tedy majitele, jednatele a ředitele firem. Na základě dat byly vytvořeny osoby, jako typičtí představitelé cílových segmentů.

Na základě dat bylo zjištěno, že Alveno se snaží oslovovat primární cílovou skupinu personalistů správnými aktivitami, je potřeba je pouze poupravit tak, aby byly efektivnější. Zásadním problémem v komunikační strategii je nepřesnost měření a následná interpretace dat. Je tedy potřeba okamžitě upravit měření tak, aby současná data nezkreslovali stávající uživatelé docházkového systému, kteří přicházejí na webové stránky jen kvůli přihlášení do vlastní administrace. Další důležitou, nejrozsáhlejší a velmi důležitou změnou je úprava webové prezentace, kde Alveno nekomunikuje své silné stránky, které byly potvrzeny také v marketingových výzkumech. Ať už se jedná o snadnost implementace, export do mzdových systémů nebo velmi kvalitní zákaznická podpora a vývoj systému. Je potřeba myslet také na slabé stránky, kterou je cena v porovnání s konkurencí.

Velkým potenciálem pro komunikaci s cílovou skupinou se jeví sociální sítě a tvorba obsahu, který primární cílovou skupinou zajímá a má tendenci se vzdělávat. Sociální sítě mohou být využívány pro firemní komunikaci formou firemních stránek, ale také pro osobní komunikaci obchodníků Alvena. Obchodníci mohou používat sociální síť LinkedIn jako zdroj pro oslovení cílové skupiny, potvrzení profesionality a důvěry a následně sjednání osobních schůzek.

Díky marketingovému průzkumu byly zjištěny i základní silné a slabé stránky a informace o konkurentech docházkového systému Alveno. Na tato data lze následně navázat a vytvořit přesnější segmentaci konkurence, případně dotvořit kompletní SWOT analýzu produktu Alveno.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting: Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press. 367 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8

KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4166-7.

KOTLER, Philip, 1998. *Marketing a management*. Vyd. 9. Praha: Grada Publishing. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Twelfth ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2006. ISBN 0131457578.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCOTT, D. M. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News releases, Blogs, Podcasting, Viral marketing, and Online Media to Reach Your Buyers Directly*. Hoboken, N.J., 2007. ISBN 978-0-470-11345-5.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: A. Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Internetové zdroje

Atlas Čechů – Poznejte Čechy do detailu. *Atlas Čechů • Poznejte Čechy do detailu* [online]. 2022 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://atlascechu.cz/results/firm-specialist>

ČESKO. Zákon č. 262 ze dne 21. dubna 2006. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 39, s. 5388-5419. ISSN 1211-1244. Dostupný online z: https://ppropo.mpsv.cz/zakon_262_2006

Docházkové a přístupové systémy Alveno. *Wayback Machine* [online]. 2017 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20171013075715/https://www.alveno.cz/>

Docházkový a přístupový systém. *Wayback Machine* [online]. 2013 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20130615031948/http://www.alveno.cz/>

GOLDING, K. *Marketing for Small Business* [online]. Cambridge Marketing Review, 2017 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.coursehero.com/file/32645301/marketing-for-small-businesspdf/>.

GOOGLE Inc. *Google* [online]. 2022 [cit. 2022-03-26] Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=doch%C3%A1zkov%C3%BD+syst%C3%A9m&oq=doch%C3%A1zkov%C3%BD+syst%C3%A9m&aqs=chrome.69i59j46i175i199i512j0i51213j69i6113.3439j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> 26.3.2022

HUGHES, G. a C. FILL. *The Changing Marketing Communications Mix: A Media and Message Framework* [on-line]. 2007 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263062878_THE_CHANGING_MARKETING_COMMUNICATIONS_MIX_A_MEDIA_AND_MESSAGE_FRAMEWORK.

LinkedIn: [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/search/results/people/?keywords=personalista&origin=SWITC>

Odkazový profil | SEOPRAKTICKY.cz. *Dělám SEO! Reálné výsledky optimalizace stránek* | SEOPRAKTICKY.cz [online]. 2018 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/odkazovy-profil/>

Off-Page SEO | SEOPRAKTICKY.cz. *Dělám SEO! Reálné výsledky optimalizace stránek* | SEOPRAKTICKY.cz [online]. 2020 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/off-page-seo/>

On-page a off-page SEO – jak to funguje? I Lesensky.cz. *Propojujeme PR a marketing. V jedné agentuře I Lesensky.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/on-page-off-page-seo>

Český statistický úřad (ČSÚ) [online]. Organizační statistika – časové řady. 2021 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/res_cr

Remarketing – Návod Google Ads. *Google Help* [online]. Copyright © 2022 Google [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/1752338?hl=cs&ref_topic=24937

Retargeting | Sklik Návod. *Sklik Návod* [online]. 2020 [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/retargeting/>

Schema.org (strukturovaná data) - SEO Akademie Collabim. *Nejpoužívanější SEO nástroj v ČR | Collabim* [online]. Copyright © 2018 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/seofactory/schema-org/>

Strukturovaná data | K čemu jsou a jak fungují | SEO akademie. *Dělám SEO! Reálné výsledky optimalizace stránek | SEOPRAKTICKY.cz* [online]. 2019 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-akademie/strukturovana-data/>

The Open Graph protocol. *The Open Graph protocol* [online]. 2010 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://ogp.me/>

We are social: DataReportal. Digital 2022 Czech Republic. 2022. 84 stran [on-line]. [cit. 2022-03-05]. dostupné na: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

VĚTROVSKÁ, Petra, 2017. Klikářův průvodce PPC reklamou: Co je PPC. In: Zaklik.cz [online]. Posl. akt. 27.9.2017 [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2C	Customer to Customer
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
FIRKUL	Firemní kultura
GDPR	General Data Protection Regulation
HR	Human Resources
IP	Internetový protokol
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
SaaS	Software as a Service
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UI	User Interface
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition
UX	User Experience

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Webová prezentace Alveno z roku 2010.....	34
Obrázek 2	Redesign webové prezentace Alveno v roce 2016.....	35
Obrázek 3	Vývoj návštěv webu od počátku měření přes Google Analytics.....	36
Obrázek 4	Vývoj organických přístupů přes blogové články.....	37
Obrázek 5	Zobrazení blogu ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova	38
Obrázek 6	Optimalizace na klíčové slovo docházkový systém	39
Obrázek 7	Splnění konverze „Odeslání formuláře Vyzkoušet Alveno“	42
Obrázek 8	Konverzní poměr splnění cíle „Přihlášení“	43
Obrázek 9	Vývoj hledanosti klíčového slova „docházkový systém“ od roku 2018	44
Obrázek 10	Graf povolání dotázaných	48
Obrázek 11	Graf vzdělání dotázaných.....	49
Obrázek 12	Graf velikost firmy, ve které dotázaní pracují.....	49
Obrázek 13	Graf: kdo má ve firmě na starosti evidenci pracovní doby	50
Obrázek 14	Graf: Kdo má ve firmě na starosti evidenci pracovní doby – kumulovaná data	51
Obrázek 15	Graf: Kdo ve firmě rozhoduje o pořízení docházkového systému.....	52
Obrázek 16	Graf: Co Vás přesvědčilo o výběru dodavatele docházkového systému.....	53
Obrázek 17	Graf: Jaké odborné on-line servery navštěvujete, kde si zjišťujete informace?	54
Obrázek 18	Administrace docházkového systému RON.....	61
Obrázek 19	Heatmapa úvodní stránky webové prezentace Alveno	66
Obrázek 20	Navrhovaná struktura webu	68

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Marketingový plán komunikačních aktivit	79
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Data z dotazníkového šetření

Příloha P II: Nahrávky rozhovorů dostupné on-line na odkaze:

<https://drive.google.com/drive/folders/1xGvHgwUI8Z1ZrOIZEOQC7649zaY-Eapp>