



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# **Marketingová komunikace softwarové firmy**

Vypracovala: Jana Měrtlová

Vedoucí práce: Ing. Radim Dušek, Ph.D.

České Budějovice 2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana MĚRTLOVÁ**  
Osobní číslo: **E16319**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingová komunikace softwarové firmy**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování:

#### Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace vybrané softwarové firmy. Na základě zjištěných poznatků poté zpracovat doporučení v oblasti komunikačního mixu.

#### Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - dotazníkové šetření, strukturované rozhovory
3. Situační analýza
4. Návrh doporučení pro vybraný subjekt včetně ekonomického zhodnocení

#### Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Fill, C. (2006).** *Simply marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

**Foret, M. (2008).** *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press.

**Kotler, P., & Keller, K. L. (2007).** *Marketing management*. Praha: Grada.

**Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010).** *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

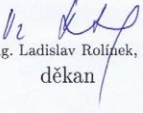
**Smith, P. R., & Taylor, J. (2004).** *Marketing communications: an integrated approach*. Sterling: Kogan Page.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radim Dušek, Ph.D.**

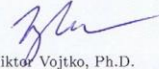
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
L.Š.  
Studentská 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. dubna 2019

.....

Jana Měrtlová

### **Poděkování**

V první řadě bych chtěla poděkovat vedoucímu této práce panu Ing. Radimu Duškovi, Ph.D. za jeho rady, připomínky, trpělivost a především ochotu. Dále bych chtěla poděkovat společnosti agentes IT za poskytnuté informace, které byly podkladem pro vypracování této práce. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům, kteří byli po celou dobu studií a vypracování mé bakalářské práce velikou oporou.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>Literární rešerše .....</b>	<b>10</b>
2.1	Marketing.....	10
2.1.1	Cíle marketingu .....	11
2.1.2	Definice marketingu .....	11
2.1.3	Marketingový mix .....	11
2.2	Komunikace .....	17
2.2.1	Komunikační proces .....	18
2.2.2	Model AIDA.....	20
2.3	Marketingová komunikace .....	21
2.3.1	Cíle marketingové komunikace .....	22
2.3.2	Komunikační mix .....	22
2.3.3	Efektivita a účinnost komunikace .....	34
<b>3</b>	<b>Metodika .....</b>	<b>38</b>
3.1	Cíl práce .....	38
3.2	Teoretická východiska .....	38
3.3	Části výzkumu .....	38
3.4	Analýza komunikačního mixu .....	38
3.5	Analýza online komunikace.....	39
3.6	Dotazníkové šetření .....	39
3.7	Zpracování dat .....	39
<b>4</b>	<b>Praktická část .....</b>	<b>40</b>
4.1	Představení společnosti.....	40
4.2	Komunikační mix .....	43
4.2.1	Reklama.....	43
4.2.2	Podpora prodeje.....	44

4.2.3	Direct marketing .....	45
4.2.4	Event marketing.....	46
4.2.5	Osobní prodej .....	46
4.3	Online komunikace .....	46
4.3.1	Webové stránky .....	47
4.3.2	Profil na sociální síti Facebook .....	64
4.3.3	Profil na sociální síti Instagram .....	68
4.3.4	Náklady na online komunikaci .....	69
4.4	Návrhy na zlepšení online komunikace .....	71
<b>5</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>75</b>
<b>I.</b>	<b>Summary and Keywords .....</b>	<b>77</b>
<b>II.</b>	<b>Seznam literatury .....</b>	<b>78</b>
<b>III.</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek a grafů .....</b>	<b>82</b>
<b>IV.</b>	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>85</b>
<b>V.</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>86</b>

# 1 Úvod

Cílem této práce je analýza, hodnocení současného stavu softwarové firmy agentes IT v oblasti komunikačního mixu a následné vypracování doporučení na online komunikaci, kterou společnost využívá nejvíce. Toto doporučení se vztahuje na webové stránky a sociální síť Facebook.

Každý prvek komunikačního mixu je pro každou společnost velmi důležitý, jelikož se prostřednictvím těchto prvků dostávají ke svým stálým, nebo novým potenciálním zákazníkům.

Za posledních několik let se hojně začaly rozvíjet informační a komunikační technologie, které v současné době hrají v každé společnosti velmi významnou roli. Například na internetu, či na sociálních sítích stráví lidé mnoho času a setkávají se zde s reklamou. Na internetu se vyskytuje mnoho forem reklamy, kdy prvotním cílem je upoutat pozornost zákazníka, aby si koupil nabízený produkt. Vzhledem k tomu, že reklama jako prostředek k získání zákazníka je velice důležitá, rozhodla jsem se ve své bakalářské práci analyzovat současný stav komunikačního mixu firmy agentes IT se zaměřením na online komunikaci.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První částí je literární rešerše, kde jsou popsány teoretické pojmy, které souvisejí s marketingem. Následně je teoretická část rozdělena na další pododdíly, které se týkají marketingového mixu, komunikace a marketingové komunikace. Podrobně jsou popsány všechny prvky komunikačního mixu, které hrají v této práci významnou roli.

Druhou částí je část praktická. Tato část je zaměřena na komunikační mix vybrané softwarové společnosti. Na začátku praktické části jsou rozebrané prvky komunikačního mixu, které společnost využívá. Jelikož je zvolená společnost především zaměřena na online komunikaci, je tento způsob komunikace podrobně analyzován. Hlavní oblastí jsou webové stránky, které jsou podrobně rozebrány a popsány, poté je zpracována jejich analýza. Prvním zdrojem pro získání dat pro analýzu byly marketingové online nástroje Google Analytics, které jsou společností využívány. Dalším zdrojem bylo dotazníkové šetření, ve kterém byly zahrnuty otázky týkající se přehlednosti, srozumitelnosti a grafickým zpracováním webových stránek. Data z dotazníkového šetření byla získána od respondentů, kteří webové stránky navštívili a zodpověděli na vybrané otázky. Data byla následně vyhodnocena, graficky zpracována a okomentována. Vytvořené tabulky a grafy



umožňují větší názornost a přehlednost získaných výsledků. Po dotazníkovém šetření byly vyhodnoceny komunikační prvky společnosti na dalších sociálních sítích, na kterých má společnost profil a kde zveřejňuje své příspěvky v podobě fotek, videí a článků. Praktická část také obsahuje zhodnocení nákladů, které společnost vynaložila za online marketing v roce 2018.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Marketing

Marketing vznikl koncem 19. století jako reakce na to, že se již vyrobené zboží neprodávalo tak rychle, jako vyrábělo. (Švarcová, 2016)

O veškerých produktech zákazníci věděli, byly levné a kvalitní, přesto si je nikdo nekoupil. Podnikatelé museli najít způsob, jak daný problém vyřešit. Začali si klást otázku PROČ, a tím začali zjišťovat, z jakého důvodu se jejich produkty nekupují. (Švarcová, 2016)

Dle Zamazalové a kol. (2010) je hlavní podstatou marketingu nalézt rovnováhu mezi potřebami a zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Nehledě na to, že by se měl brát v úvahu na konci každého marketingového rozhodnutí zákazník.

Marketing představuje řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem uspokojit potřeby a přání. Jde o proces. Prodávající musí vyhledat kupujícího a znát jeho potřeby. Vytvořit kvalitní výrobky a služby, ty co nejlépe zpropagovat, aby se dostaly k zákazníkům, skladovat a následně dodávat. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., 2007)

Základní koncepce, na nichž je marketing založen, jsou:

- koncepce lidských potřeb, které se definují jako pocit nedostatku a jsou přirozenou součástí života. Zahrnují fyzické a sociální potřeby.
- touhy a přání, které jsou formou, v níž se dané potřeby promítají. Přání jsou dána společností, ve které určitý člověk žije.
- poptávka. Poptávka je dána potřebami a přáními člověka a je založena na kupní síle zákazníků. (Kotler a Armstrong, 2003)

Mnoho lidí si myslí, že marketing znamená prodej, nebo si myslí, že marketingové aktivity začínají, až když se vyrobí zboží. Marketing zahrnuje prodej, reklamu ale i mnohem více. Zahrnuje také analýzu potřeb spotřebitelů, zajištění informací potřebných pro výrobu zboží a tím vytváření a udržování vztahů se spotřebiteli a dodavateli. (Jyoti, 2010)

### **2.1.1 Cíle marketingu**

Cílem marketingu je znát a chápat zákazníka tak, aby vyrobené produkty či služby co nejpřesněji uspokojovaly jeho potřeby a přání a prodávaly se samy. (Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., 2007)

### **2.1.2 Definice marketingu**

Marketing lze definovat různými způsoby. Dle Bunešové (2004) můžeme marketing chápat jako činnosti uspokojující potřeby, přání a požadavky zákazníků i spotřebitelů, na základě kterých porovnáváme možnosti své firmy z hlediska vědy, techniky v návaznosti na prostor a čas a to vše za účelem dosahování dlouhodobého zisku.

Dle Kotlera a Armstronga (2003) je marketing společenský a manažerský proces, který uspokojuje potřeby a přání jednotlivců či skupin v rámci výroby, směny nebo jiných hodnot.

Definice CIM (Autorizovaný institut marketingu) a AMA (Americká marketingová asociace) uznávají marketing jako „manažerský proces“ a „aktivitu“, ačkoli mnoho firem organizuje marketing jako diskrétní oddělení i proti dalším oddělením. Definice CIM a AMA jsou podobné, protože zdůrazňují důležitost zákazníka, jeho potřeby a požadavky. (Baines & Fill & Page, 2011)

### **2.1.3 Marketingový mix**

Marketingový mix představuje soubor čtyř kontrolovaných marketingových proměnných, které jsou připraveny k tomu, aby výrobní program firmy směřoval k efektivnímu prodeji výrobků. (Clemente N., 2004)

Podle autorů Kotlera a Armstronga (2003) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů z hlediska cenové, komunikační, distribuční a výrobní politiky podniku, které umožňují upravit nabídku firmy podle přání zákazníků.

Klasická podoba marketingového mixu se skládá z prvků 4P, kterými je produkt, cena, distribuce a promotion. Tento mix se na trh dívá z pohledu prodávajícího. Proto se doporučuje používat marketingový mix i z hlediska kupujícího, který je sestavený z prvků 4C, tedy zákazník, náklady, pohodlí a komunikace. (Jakubíková, 2013)

Když má marketingové oddělení firmy promyšlené 4C z hlediska cílového zákazníka, je mnohem jednodušší stanovit 4P, poněvadž je určení 4P samo o sobě hodně obtížné z důvodu jejich vzájemných vztahů, tzn. realizace výrobní a obchodní strategie, metod prodeje, reklamy a celkového marketingového přístupu. Marketingové nástroje se vybírají i s přihlédnutím k příslušné fázi životního cyklu produktu. Například v zaváděcí fázi přinesou největší užitek reklama a publicita, protože musí mezi zákazníky vytvořit povědomí o výrobku a vzbudit zájem. Výběr těchto nástrojů závisí na velikosti podniku. Podniky s vysokým postavením na trhu si mohou dovolit více reklamy, poněvadž mají mnohem větší objem prostředků na její financování, kdežto naopak pro menší podniky je vhodnější více využívat podporu prodeje. (Kotler, 2003)

Dle Horákové (2003) je dobrý marketingový mix výstupem dobře provedeného marketingu.

## **Produkt**

Produkt je dle Kotlera P., Wongové V., Saundersona J., Armstronga G., (2007) cokoli, co se nabízí na trhu ke koupi, ke spotřebě či použití. Slouží k uspokojení potřeb u zákazníků, k tomu je však potřeba, aby nejprve upoutal jejich pozornost a vytvořil přání daný produkt získat. Produktem je vše, co může uspokojit lidské potřeby, přání a touhy, takže sem můžeme zařadit jak fyzické předměty, tak i nehmotné výsledky lidské činnosti, osobní a věcné služby, zprostředkování turistických produktů, kulturních zážitků, návštěvy zajímavých míst a podobně.

Každý vytvořený produkt má svoji podobu, vlastnost. Na tvorbu produktu je potřeba určitý materiál, suroviny. Byla na něj vynaložena lidská práce, energie, opotřebované stroje, zařízení podniku apod. (Švarcová, 2016)

Produkt je tvořen třemi složkami:

- Podstata - měla by představovat užitnou hodnotu pro spotřebitele, vlastnost, pro kterou daný produkt koupí.
- Charakteristika – tzn. značka, kvalita produktu, obal, design, balení atd. Tyto charakteristiky odlišují jeden produkt od produktu druhého.
- Doplnkové služby - jedná se o služby vykonávané před prodejem, při prodeji a po prodeji produktu. (Švarcová, 2016)

Při plánování produktu by se měly brát v úvahu úrovně produktu. Úrovním produktu by měl rozumět každý marketingový manažer, jelikož tímto se vytvoří zákazníkovi pohled na celý produkt. (Švarcová, 2016)

Dle Kotlera (1998) má produkt 5 úrovní:

- 1) **Obecná prospěšnost nebo užitečnost** představuje to, co si zákazník skutečně kupuje.
- 2) **Základní produkt** představuje transformaci užitku, který zákazník vyžaduje.
- 3) **Idealizovaný očekávaný produkt** představuje soubor podmínek, které zákazník vyžaduje a očekává.
- 4) **Přídavek k produktu**, kterým by měl odlišovat svůj produkt firmy od konkurence. Většinou pomocí služeb a užiteků navíc.
- 5) **Potenciální produkt** představuje budoucí vývoj. Oblast, ve které firmy hledají nové možnosti v uspokojování potřeb a tím se odlišit od konkurence.

Životní cyklus produktu je časový úsek, po který je produkt na trhu. Cyklus má čtyři etapy.

- Fáze zavádění – v této fázi jsou typické nízké tržby, zisk může být nízký nebo může být podnik ve ztrátě. Výrobek je na trhu nový, hledá si zákazníky a potřebuje reklamní podporu.
- Fáze růstu – tržby prudce rostou a tím i zisk. Produkt překonal počáteční nedůvěru zákazníků a jeho známost a obliba roste. Firma musí hledat inovace výrobků, aby jejich prodej zajistila na delší časový úsek.
- Fáze zralosti – tržby dosahují nejvyšší úrovně. Výrobek je známý, hodně se nakupuje, ale na trh vstupuje konkurence. Je potřeba zavádět nové inovace na trh, aby zákazníci byli i nadál přesvědčeni o vynikající kvalitě značky a zůstali jí věrni.
- Fáze útlumu – dochází k poklesu tržeb, firma utlumuje náklady na další vývoj tohoto výrobku a věnuje se novým výrobkům, které pro ni představují zajímavější strategie v oblasti zvyšování tržeb. (Švarcová, 2016)

## Cena

Podle Foreta (1997) cena vyjadřuje množství peněžních jednotek, které jsou požadovány za hotový produkt. Z marketingového mixu je to pouze cena, která tvoří firmě příjmy. Všechny ostatní složky marketingového mixu jsou naopak pro firmu výdaje a náklady.

Cena ovlivňuje poptávku, proto je důležité předem odhadnout, jak budou zákazníci na cenu reagovat. Pro zákazníka sehrává cena významnou roli v rozhodování, zda vybrat produkt nebo službu dané firmy či konkurence. (Jakubíková, 2013)

Ve stanovení ceny jsou potřeba brát v úvahu náklady, finanční omezení zákazníků, velikost trhu a jeho charakter, ceny konkurence a jiné. Proto účinnost ceny v rámci marketingového mixu závisí na tom, jak firma skloubí tvorbu cen s ostatními prvky a společně s dalšími faktory, které ji mohou určitým způsobem ovlivňovat. (Jakubíková, 2013)

Dle Kotlera P., Wongové V., Saundersona J., Armstronga G., (2007) je určování ceny ovlivňováno vnitřními a vnějšími faktory. Vnitřními faktory jsou zejména marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a cenová organizace. K vnějším faktorům se řadí typ trhu a poptávky, konkurence a ostatní faktory prostředí jako jsou ekonomika, distributoři a vláda.

Stanovení ceny dle Kellera a Kotlera (2007):

### **1. krok: Stanovení cílů při tvorbě ceny**

Čím má firma více jasně definovaných cílů, tím snadnější je pro ni stanovit cenu.

### **2. krok: Zjišťování poptávky**

Každá cena má různé poptávané množství, kvůli tomu má odlišné dopady na marketingové cíle společnosti. V normálních případech je poptávka a cena v neúměrné míře. To znamená, že čím vyšší je cena, tím je nižší poptávka. To ale neznamená pro všechny případy. Například u luxusního zboží, stoupá poptávka nahoru. Když společnost s luxusními parfémů zvedne ceny, prodá parfémů více. Je-li však cena příliš vysoká, úroveň poptávky klesá.

### **3. krok: Odhadnutí nákladů**

Cenový strop, který firma účtuje za svůj výrobek je dán poptávkou. Společnost chce stanovit cenu, která pokrývá náklady na výrobu, distribuci a prodej, včetně

odměny za její úsilí a riziko. Když však společnost stanoví takovou cenu, aby pokryla všechny náklady, výsledek nemusí být vždy ziskový.

#### **4. krok: Analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů**

Kromě cen určených trhem a celkovými náklady, musí vzít společnost v úvahu i náklady a ceny a cenové reakce konkurentů. V prvním případě nejbližších konkurentů. Firma musí brát v úvahu, zda konkurent nenabízí prvky, které sama nenabízí a naopak. Tím by se měla rozhodnout, zda si může účtovat více, či méně než konkurent.

#### **5. krok: Výběr metody stanovení cen**

Náklady určují minimální cenu. Ceny konkurentů poskytují orientační body a zákazníci hodnotí jedinečnost výrobku a určují cenový strop. Společnost zvolí takovou metodu, která bere v úvahu alespoň jeden nebo dva z těchto tří prvků. Existuje šest metod stanovení tvorby cen.

#### **6. krok: Volba konečné ceny**

Při volbě konečné ceny musí společnost zvážit ještě další faktory, kterými jsou vlivy ostatních marketingových aktivit, pricingové politiky společnosti, rizika i dopady cen na jiné strany, přínosy tvorby cen.

### **Psychologie spotřebitelů**

Mnozí ekonomové předpokládají, že spotřebitelé jsou tzv. price takers, kteří přijmou jakoukoli cenu a budou ji brát za danou. Nákupní rozhodnutí spotřebitelů jsou založena na tom, jak vnímají ceny obecně, srovnávají je s konkurenčními, a co pokládají za současnou běžnou cenu. Ceny mají spodní a horní práh. Spodní cenový práh mají ceny, které mají signalizovat horší kvalitu. Ceny, které mají horní práh, jsou takové, které jsou přehnané a neodpovídající vůči užitné hodnotě produktu či službě. (Kotler a Keller, 2007)

### **Distribuce**

Pod pojmem distribuce si autoři Kotler a Armstrong (2003) představují veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se daný výrobek stal pro zákazníky lehce dostupným ve hmotné podobě. Některé firmy mají síť nezávislých dealerů, kteří prodávají výrobky ve vlastních prodejnách a předvádějí je potenciálním zákazníkům. Jejich pracovníci sjednávají ceny,

uzavírají smlouvy a zajišťují veškerý servis. Dealeři musí být pečlivě vybráni a mají intenzivní podporu ze strany firmy.

Zboží, které je vyrobeno, se musí z hospodářské sféry dostat ke spotřebiteli, případně k zákazníkovi. Tento proces pohybu zboží od výrobce nazýváme distribuce. Smyslem je přesunout zboží k zákazníkovi tak, aby mohl potřebný výrobek koupit v geograficky příhodném místě, ale také v době a množství, které mu vyhovuje. (Horáková, 1992)

Rozhodování o marketingových distribučních cestách, kterými se management firmy zabývá, patří mezi nejkritičtější. (Kotler, 1991)

Dle Švarcové (2016) se distribuce dělí na dvě základní části:

1. pohled: distribuční politika, která zkoumá:
  - a) distribuční cesty,
  - b) distribuční jednotky fyzické distribuce (způsob dopravy a místo skladování).
2. pohled: distribuční politika, která zkoumá:
  - a) propojenost toků (jaký typ dopravy bude použit a jakým způsobem bude přeprava provedena);
  - b) propojenost míst (do jakého místa má být produkt dopraven).

Oba tyto pohledy se od sebe moc neliší, jelikož se manažer vždy musí rozhodovat, kam má být umístěn daný produkt a jakým způsobem tam bude dopraven. (Švarcová, 2016)

### **1. Přímé distribuční cesty**

Dle Kotlera (2007) jsou přímé distribuční cesty takové, že není potřebný žádný prostředník, neboť výrobce prodává své produkty přímo zákazníkům.

### **2. Nepřímé distribuční cesty**

Dle Kotlera (2007) nepřímé cesty mají jednoho nebo více prostředníků.

## **Promotion**

Podle Kotlera (1991) je promotion jedním ze čtyř hlavních nástrojů marketingového mixu, který společnosti používají jako přesvědčovací komunikaci na cílové kupující a veřejnost. Používá se ve všech zemích světa.



Promotion je jakákoli placená forma od konkrétního sponzora. Je to neosobní prezentace, podpora myšlenek, zboží nebo služeb. (Kotler, 1991)

Promotion směřuje k různým médiím. Jako jsou časopisy, noviny, televize, rozhlas, venkovní prostory (plakáty, cedule, nápisy), reklamní předměty, katalogy a tak dále. (Kotler, 1991)

Dle Kotlera (1991) při tvorbě promotion musí manažeři určit cílový trh a motivy kupujících. Pak mohou přistoupit k pěti M, neboli pěti hlavním rozhodnutím:

- Jaké jsou cíle a poslání. v anglickém jazyce **M**ission.
- Kolik je možné investovat. v anglickém jazyce **M**oney.
- Jaká zpráva by měla být poslána. v anglickém jazyce **M**essage.
- Co za média by měla být použita. v anglickém jazyce **M**edia.
- Jak se budou hodnotit výsledky. v anglickém jazyce **M**easurement.

## 2.2 Komunikace

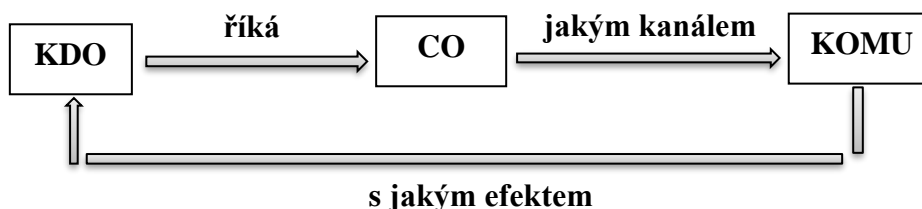
Původně byl význam komunikace přenesen z latiny a znamenala něco jako je sdílení, spolčování a společná účast. Pro nás v současné době je komunikace základem veškerých vztahů mezi lidmi. Všechno závisí na vzájemné domluvě. Komunikace je proces sdělování, přenosu a výměny informací, projevů a výsledků lidské činnosti. (Foret, 2003)

Dle Nagyové (1994) je základním cílem komunikace informování, ovlivňování a přesvědčování rozhodovacích procesů zákazníků.

Komunikace je obecně definována jako obousměrný tok informací mezi subjekty, jehož cílem je snížit nejistotu chápání na obou komunikujících stranách. (Zamazalová a kol., 2010)

Již na konci 40. let se v americké literatuře objevila dvě přejímaná a citovaná kybernetická vymezení komunikace. Následující schéma znázorňuje proces, který popsal H. D. Lasswell. (Foret, 2003)

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: Foret, 2003, str. 5

Pro tvorbu komunikačního plánu je potřeba vymežit si komunikační cíle. Určení cílů slouží také pro vyhodnocování průběhu komunikace a zhodnocení dosažených výsledků. Hlavní komunikační cíle dle Zamazalové a kol.(2010) jsou:

- poskytování informací potenciálním zákazníkům.
- vytváření a stimulace poptávky. (Vhodná komunikace zvýší poptávku a tím i obrat firmy bez nutných cenových změn.)
- diferencování produktu nebo firmy. (Komunikace pomáhá zvýšit jedinečnost produktu a tím se odlišit od konkurence.)
- zdůraznění užitku a hodnoty výrobku. (Tak firma může zvýšit ceny na trhu.)

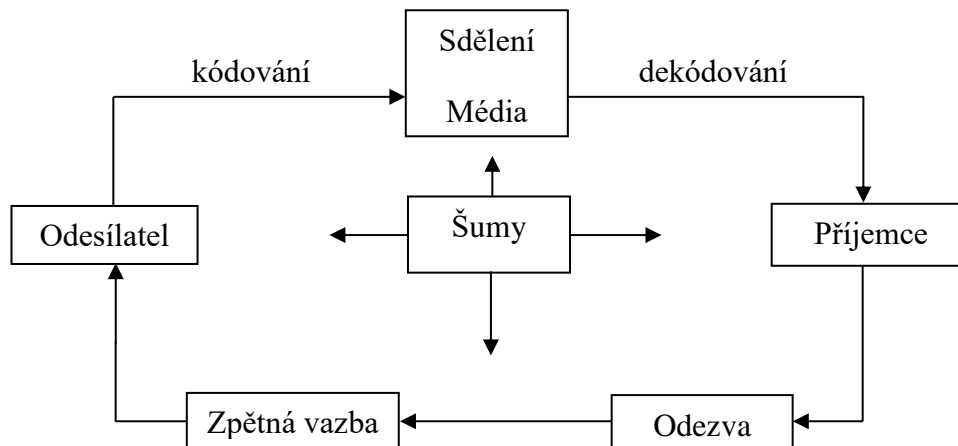
## 2.2.1 Komunikační proces

Integrovaná marketingová komunikace začíná stanovením cílové skupiny zákazníků a pokračuje vytvořením koordinovaného komunikačního programu. Hlavním cílem je vyvolat očekávanou odezvu. V dnešní době se manažeři snaží o vytvoření dlouhodobých vztahů se zákazníky prostřednictvím komunikace během předprodejního, prodejního a spotřebního stadia včetně období po spotřebě. (Kotler a Armstrong, 2003)

V dnešní době narůstá počet nových interaktivních technologií a firmy si musí začít klást otázku: „Jaké můžeme nabídnout zákazníkům způsoby, aby mohli oni kontaktovat nás?“ Komunikační proces by měl kontrolovat všechny potenciální interakce mezi cílovými zákazníky a produktem nebo společností. (Kotler, 2007)

Hlavními prvky komunikačního mixu jsou dle Heskové (2001) odesílatel a příjemce. Mezi komunikační nástroje řadíme zprávu a médium, a dále komunikační funkci zajišťuje reakce, zpětná vazba, kódování a dekódování (viz. Obrázek 2: Komunikační proces).

Obrázek 2: Komunikační proces



Zdroj: Hesková, 2001, str. 25

Dle Kotlera (1991) představuje tento model faktory efektivní komunikace.

- Odesílatel se musí zaměřit na cílovou skupinu lidí a musí vědět, jaké odpovědi po nich bude chtít.
- Zakóduje svoji zprávu takovým způsobem, který bere v potaz, jak cíloví příjemci zprávu dekódují.
- Zdroj musí přenést zprávu prostřednictvím médií, které zajistí, že se zpráva dostane k cílovým příjemcům.
- Odesílatel vyvine kanál pro zpětnou vazbu tak, aby byl schopen pochopit příjemcovu odpověď na jeho odeslanou zprávu.
- Cílem odesílatele je dostat zprávu k příjemci. V prostředí komunikace existuje šum, který způsobuje to, že se k příjemci nemusí dostat zamýšlená zpráva ze 3 důvodů:
  1. Selektivní pozornost – to znamená, že nemusí zaregistrovat všechny podněty.
  2. Selektivní zkreslení – příjemce změní zprávu, kterou slyší na zprávu, kterou slyšet chce.
  3. Selektivní zapamatování – v paměti si příjemce udrží jen malý zlomek zprávy, která se k nim dostane.

Kódovací proces odesílatele musí být v souladu s dekodovacím procesem příjemce kvůli účinnosti zprávy. Čím více má oblast zkušeností odesílatele blízko k oblasti zkušeností příjemce, tím účinnější zpráva bude. Zpráva musí být od komunikátora navrhována tak, aby získala pozornost navzdory všem okolním rušivým elementům. (Kotler, 1991)

## 2.2.2 Model AIDA

Model AIDA je marketingový nástroj, který využívá tento proces v marketingové komunikaci. Je to model, který popisuje proces chování zákazníka. Jde o přitáhnutí jeho pozornosti, dále v něm produkt vyvolá zájem, přesvědčí, a nakonec ho přiměje ke koupi. Model se nyní podle některých marketérů rozšiřuje o písmeno S, který znamená Satisfaction, neboli v českém překladu spokojenost. (Optimalmarketing.cz, 2017)

Obrázek 3: Model AIDA



Zdroj: Optimalmarketing.cz., 2017, vlastní zpracování

Dle modelu AIDA se v současnosti doporučují psát webové stránky a internetové reklamy. Jak tento model funguje, vysvětluje internetová stránka Optimalmarketing.cz, (2017):

**A – Pozornost** - u zákazníka získáváme pozornost na webové stránce vhodným titulkem, pomocí PPC reklamy, nebo banneru.

**I – Zájem** - jakmile se získá pozornost, je nutné pokračovat prohloubením zájmu. Zájem se nejlépe získá tím, že je na stránce výstižný text, který nutí člověka kliknout pro více informací.

**D – Touha** - na internetových stránkách je potřeba zákazníka přesvědčit. Jestliže se návštěvník cítí jako šťastný majitel nabízeného výrobku, či služby, cíle je dosaženo. Občas je lepší použít pozitivní emoce, než jen logické důvody.

**A – Akce** - hlavním úkolem je přesvědčit návštěvníka, aby si nabízené zboží koupil a nejlépe ihned. Chceme, aby reagoval a dlouho neváhal i koupil.

Tento popsaný model je dle Příkrylové a Jahodové (2010) přístupem, který je vhodný jak pro analýzy, tak pro komunikační aktivity. Jedná se zejména o reklamu, osobní prodej a podporu prodeje.

## 2.3 Marketingová komunikace

V marketingu je velice důležité produkt představit zákazníkům. Celý marketing se staví na komunikaci se zákazníkem. Proto je nutné pro ni vytvořit základní předpoklady:

1. Podnik musí mít stabilní podnikovou kulturu, identitu a image, které jasně vymezují poslání a vize podniku.
2. Podnik musí mít jasně definovanou skupinu zákazníků, u kterých zná jejich přání a potřeby a má nejlepší znalosti, jak jejich potřeby uspokojit.
3. Podnik má jasně stanovenou strategii, ze které vyplývají cíle komunikace se zákazníkem.
4. Má jasně stanovenou nabídku, která splňuje přání a požadavky zákazníků, či ještě překonává jejich požadavky a představy, tzn. že přináší víc než očekávaný užitek.
5. Podnik má jasně vymezené postavení na trhu.
6. Má zákazníkem akceptovatelnou cenu.
7. Podnik má stanovenou distribuci, která umožňuje zákazníkovi se s produktem seznámit a popřípadě ho i zakoupit. (Foret, 2003)

Dle Zamazalové a kol. (2010) se marketingová komunikace zaměřuje na všechny druhy lidí. Na skupiny, které jsou součástí podniku, tudíž na samotné zaměstnance, ale i na současné a potenciální zákazníky z vnějšího okolí firmy. Z tohoto důvodu rozdělujeme marketingovou komunikaci na interní a externí.

Podle autorů Karlíčka a Krále (2011) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování daných skupin, pomocí kterých firma dosáhne stanovených cílů. V současnosti se většina organizací bez marketingové komunikace neobejde.

Pro marketingové strategie jsou nutné kombinace různých nástrojů marketingové komunikace. Příkladem je strategie „push“ a „pull“. Strategie „push“ je závislá na firemní síle, která byla podpořena propagací a tím by měla odstrčit svoji konkurenci na trhu. „Pull“ strategie se zabývá přitahováním zákazníků do obchodu, aby si koupili nabízené produkty. (Smith & Taylor, 2004)

Marketingová komunikace se neustále vyvíjí a je ovlivněna environmentálními faktory, vývojem médií, rozpočtovými požadavky firmy a postojem spotřebitelů. Navzdory současným a budoucím změnám je dnes marketingová komunikace výsledkem evoluce. (Egan, 2015)

### 2.3.1 Cíle marketingové komunikace

Určení cíle je velmi důležitým krokem na začátku plánování, neboť se od něho odvíjejí další kroky. Na konci se na základě cílů zhodnotí efektivní průběh komunikace a dosažené výsledky firmy. Hlavním komunikačním cílem může být:

- Poskytnout informace. Tato část je především zaměřena na poskytování informací potenciálním zákazníkům.
- Vytvořit a stimulovat poptávku. Při správném použití komunikace se může zvýšit poptávka a obrát bez cenových změn.
- Diferencovat produkt či firmu. Pokud je produkt homogenní a zákazník nerozlišuje produkty od konkurence, je zapotřebí, aby ho alespoň marketingová komunikace zvýraznila a podtrhla a zdůraznila jedinečnost produktu.
- Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku. Jestli toho firma využije, má možnost zvýšit ceny na daném trhu.
- Stabilizovat obrát. Toto se týká produktů, které jsou určeny pouze na sezónu. Marketingová komunikace napomáhá vyrovnávat sezónní výkyvy poptávky a tím snižuje náklady firmy. (Zamazalová a kol., 2010)

### 2.3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu. Je to jediný oddělitelný marketingový nástroj podniku. Bez zbývajících tří jako jsou cena, výrobek a distribuce by podnik nemohl plnit svoji hlavní náplň činnosti, ale bez komunikačních nástrojů by to možné bylo. Všechny marketingové nástroje musí být vzájemně propojeny tak, aby dosahovaly co největšího komunikačního efektu. (Zamazalová, 2009)

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) se komunikační mix dělí na dvě části:

- a) osobní formu komunikace – osobní prodej;
- b) neosobní formy komunikace – přímý marketing, podpora prodeje, reklama, public relations, sponzoring;

- c) kombinace osobní a neosobní formy komunikace – výstavy a veletrhy.

## Reklama

Reklama je komunikačním sdělením, které efektivně předává informace cílovým zákazníkům. (Karlíček a Král, 2011)

Její hlavní funkcí je cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a připomínat nabízený produkt. Představuje nejvýznamnější způsob, jak dané firmě posílit image, ačkoli poslední dobou se její váha v marketingovém mixu začala snižovat. (Karlíček a Král, 2011)

Dle Foreta (2011) lze základní funkce reklamy vymežit takto:

- a. Informativní – reklama informuje o nových produktech a jejich vlastnostech.
- b. Přesvědčovací – když má firma velkou konkurenci na trhu, musí přijít reklama přesvědčovací, která by měla na zákazníka zapůsobit tak, aby si koupil zrovna její produkt.
- c. Připomínací – slouží k tomu, aby zákazníkovi připomínala produkt i značku.

Další forma přesvědčovací reklamy je dle Přikrylové a Jahodové (2010) obhajovací či obranná reklama, která se snaží pomocí médií pozitivně ovlivnit veřejnost. Firmy tuto formu používají k tomu, aby si obhájily svoji pozici na trhu a přesvědčily o své podstatě. Je využívána v situacích, kdy hrozí například újma na zdraví spotřebitelů.

Srovnávací reklamu používají často společnosti k tomu, aby porovnávaly své produkty s produkty konkurence. Tato reklama je využívána většinou společnostmi, které nejsou vedoucími na trhu a přirovnávají se právě k těm, kteří jsou na trhu dominantní. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

V současné době je velmi využívána reklama prostřednictvím známých osobností, které propagují určitý výrobek, nebo službu. Známa osobnost by měla působit přirozeně a důvěryhodně. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Plán tvorby reklamy je dle Jakubíkové (2013) následující:

1. Analyzovat problém
  - V této části se získávají odpovědi na otázky ohledně produktů. Jaké funkce produktů jsou pro zákazníka důležité, jaké vlastnosti, podle čeho si daný produkt zákazník vybírá atd.

2. Určit cílovou skupinu
  - Na jaký druh zákazníka se zaměřit. Cílové skupiny se člení hned na několik skupin. Například podle osobních charakteristik (pohlaví, věku, vzdělání, ...), nebo podle chování ke konkrétní značce (zda ji jsou věrni, nebo ji naopak často mění, atd.).
3. Stanovit cíl reklamní strategie
4. Vytvořit poselství – sdělení
  - Jedná se o vytvoření kreativního přístupu, který by měl sdělovat výhody produktu a má pomoci dosáhnout stanovených cílů.
5. Vybrat reklamní médium
  - Výběr závisí na tom, jací zákazníci byli vybráni k oslovení. Jakými prostředky a v jakých časech budou osloveni.
6. Stanovit rozpočet reklamy
  - Rozpočtová omezení ovlivňují všechny fáze tvorby reklamy.
7. Vyhodnotit účinek reklamy
  - Hodnotí se efektivita komunikace, prodej produktu, odezva od spotřebitelů aj.

## **Podpora prodeje**

Dle Foreta (2011) přestává hrát reklama v komunikačním mixu vůdčí roli a přebírá ji právě podpora prodeje, která představuje až dvě třetiny. Tento podíl není dán jen častou frekvencí praktického používání, ale samostatnou nákladností, jelikož jde jen o obdarování zákazníků, prodejců a obchodních partnerů. Podpora prodeje se zaměřuje na urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jak na zákazníka v podobě vzorků, soutěží či poskytování cenových slev, ale také na obchodní organizace, kdy obchody připravují soutěže dealerů, propagační kampaně a v neposlední řadě se zaměřuje i na obchodní personál, kde se uplatňují bonusové odměny za prodejní aktivitu.

Nástroje podpory prodeje se dle Zamazalové a kol. (2010) člení podle toho, na jaké publikum je podpora prodeje zaměřena. Rozlišujeme podporu prodeje zaměřenou na spotřebitele, prostředníky a prodejce.



Dalším členěním je podle primárního cíle, který má podpora prodeje plnit. Je potřeba odlišit nástroje, které se využívají vůči spotřebiteli a dále prostředníkovi (distribuční firmě):

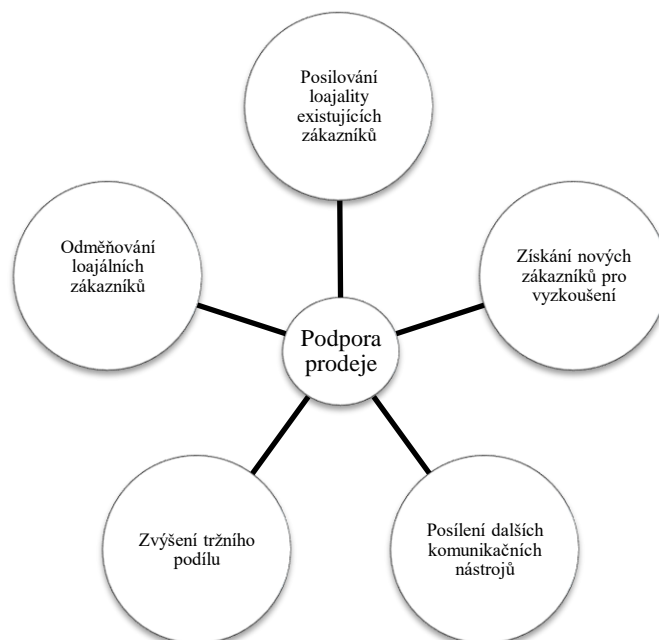
- Nástroje primárně stimulativní
  - Cenové nástroje
    - Pro spotřebitele: slevy, cenové balíčky a kupony výrobců;
    - Pro distributory: slevy, dvojité a maloobchodní kupony.
  - Necenové nástroje
    - Pro spotřebitele: program odměn, prémie;
    - Pro distributory: program odměn, prémie, financování.
- Nástroje primárně komunikační
  - Informativní
    - Pro spotřebitele: vyzkoušení zboží, vzorky;
    - Pro distributory: výstavky, vzorky.
  - Motivační
    - Pro spotřebitele: loterie, hry;
    - Pro distributory: loterie, hry. (Zamazalová a kol., 2010)

Dle Kotlera (2007) jsou hlavními nástroji podpory prodeje:

- a. kupony – certifikáty, které zajišťují slevy při nákupu určitých produktů;
- b. vrácení peněz (rabaty) – vrácení části kupní ceny, pokud spotřebitel pošle doklad o koupi;
- c. zvýhodněná balení – zlevněné nabídky vystavené přímo na balení nebo štítku;
- d. bonusy – zboží nabízené zadarmo, nebo zlevněné, sloužící jako pobídka ke koupi produktu;
- e. reklamní předměty – předměty, které jsou potištěné logem firmy a rozdávané spotřebitelům jako dárky;
- f. věrnostní odměny – peněžita či jiná forma odměny spotřebitelům za pravidelné používání výrobků či služeb dané firmy;
- g. podpora v prodejnách – ochutnávky, předvádění produktů přímo v prodejnách;
- h. soutěže a loterie – akce, které umožňují spotřebitelům vyhrát peníze, zájezdy či zboží.

Možnosti podpory prodeje zobrazuje následující obrázek podle De Pelsmackera, Geuensové, Van den Bergha (2003):

Obrázek 4: Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory



Zdroj: De Pelsmacker, Geuen, Van den Bergh, 2003, str. 360

Ačkoli jsou nástroje podpory prodeje (reklamní předměty, věrnostní odměny, kupony, soutěže apod.) rozmanité, mají 3 důležité společné vlastnosti:

- První je komunikace. Většinou poskytují zákazníkovi informace a přitahují pozornost na určité výrobky a tím mohou navést spotřebitele k jejich zakoupení.
- Druhou je motivace. Zahrnuje nějaké úlevy nebo benefity, které mají pro spotřebitele smysl a rád je využije.
- Třetí vlastností je výzva. Jedná se o vyzvání k uskutečnění směny právě v danou chvíli. (Kotler, 1991)

## Direct marketing

Dle autorů Karlíčka a Krále (2011) je definice direct marketingu, jinak přímého marketingu taková, že se jedná o komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Nástroje direct marketingu jsou podle Karlíčka a Krále (2011) jsou následující:

- Marketingová sdělení zaslána poštou, nebo kurýrní službou.
- Telefonická sdělení.
- Sdělení prostřednictvím internetu.

Direct marketing je zaměřený na výrazně užší segmenty nebo na jednotlivce. (Karlíček a Král, 2011)

Mezi používané formy direct marketingu dle Zamazalové a kol. (2010) patří direct mail, zásilkový prodej, katalogový prodej, telemarketing, teleshopping, reklama v komunikačních prostředcích (rádio, televize) a další formy využívající internet.

Výhody direct marketingu ze strany *prodávajícího* jsou dle Foreta (2011):

- Zacílení na jasně vymezený segment.
- Zacílená a oboustranná komunikace vytváří osobnější vztah se zákazníkem.
- Čím déle se s ním pracuje, tím se lépe získávají informace.
- Možnost lepší kontroly a měřitelnosti reakce na nabídku.

Výhody direct marketingu ze strany *kupujícího* jsou dle Příkrylové a Jahodové (2010) následující:

- Důvěryhodná komunikace.
- Velký výběr nabízeného zboží.
- Efektivní nákup – jednoduchý, rychlý, možnost výběru zboží z pohodlí domova, zachování soukromí.

Jedna z kladných vlastností direct marketingu je snadnost měření efektivity. V dnešní době manažeři používají opatření, která se dají snadno vypočítat, pochopit a sdělit. Údaje o prodeji jsou klíčovým opatřením pro všechny nástroje marketingového mixu. Direct marketing usiluje o změnu chování a měl by opatřit personalizované, přizpůsobené a přesně cílené akce. (Fill, 2006)

## Event marketing

Dle Freye (2005) jde o oblast, která prochází dynamickým vývojem.

*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty*

*zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler P., 2003, s. 22)*

Event marketing je někdy nazýván jako zážitkový marketing. Jedná se o aktivity, které firma zprostředkovává cílové skupině. Jedná se o emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají vzbudit pozitivní pocity a tím zvýšit oblíbenost značky. (Karlíček a Král, 2011)

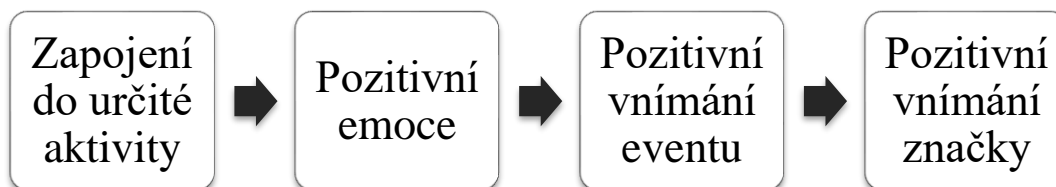
Když jsou akce event marketingu dobře propracovány, mohou efektivně zasáhnout cílovou skupinu. Hlavním úkolem je najít mezi mnoha možnými tu správnou akci. Je důležité si stanovit cíle a prozkoumat možnosti jejich dosažení.

Příklady cílů dle Freye (2005):

- podpora prodeje;
- změna image;
- získání kontaktů;
- průzkum;
- rozšíření cílové skupiny;
- seznámení s novým výrobkem;
- budování vztahů s klientem či zákazníkem.

Některé značky prosperují díky své image. Pokud má značka úctyhodnou identitu a omezený rozpočet, bude dlouhodobým cílem firmy přeměnit svoji značku na idol. Pak mohou akce event marketingu sloužit jako podpora k dosažení tohoto cíle. (Frey, 2005)

Obrázek 5: Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček & Král, 2011, str. 137

Hlavními důvody zapojení event marketingu do marketingové komunikace dle Šindlera (2003) jsou:

1. Zlepšování a růst efektivní komunikace – využíváním více nástrojů se zvyšuje celková komunikace.
2. Nemůže působit samostatně – příprava zážitků má smysl a efektivní komunikaci pouze tehdy, když je napojeno na další komunikační nástroje firmy.
3. Komunikace na emociální úrovni je zařazena do více komunikačních nástrojů – prvky emocionální komunikace najdeme například v reklamě, při organizaci veletrhů apod.
4. Ucelením komunikace se snižují náklady – sloučením event marketingu do celkového komunikačního mixu maximalizujeme účinek komunikace a tím snižujeme celkové vynaložené náklady.

## **Osobní prodej**

Osobní prodej se nejčastěji využívá v situaci, kdy se snažíme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Avšak by se měl provádět citlivě a ohleduplně. Oslovený zákazník by se neměl cítit jako lapená oběť, na kterou je používáný nátlak od prodejce. (Foret, 2003)

U osobního prodeje je velmi podstatná prezentace produktu, jeho předvedení, seznámení s používáním. Prodejce má spíše roli“ zjišťovatele“ názorů a reakcí zákazníka. Prodejce podává spíše informace, které se pojí s nabízeným produktem. V případě, kdy zákazník nemá o produkt zájem, nemělo by se to v žádném případě odrazit v nepřátelský útok od prodejce. Na závěr by mělo přijít poděkování za pozornost a strávený čas a za to mu dát určitou odměnu ve formě malého dárku. (Foret, 2003)

Výhody osobního prodeje dle Karlíčka a Krále (2011) jsou:

- přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem;
- okamžitá zpětná vazba;
- individualizovaná komunikace;
- větší věrnost zákazníků;
- poměrně nízké celkové náklady (je dáno tím, že se osobní prodej využívá pouze v situacích, kdy se osloví pouze malá, přesně definovaná cílová skupina zákazníků).

Na základě detailních vědomostí o přáních a potřebách zákazníků by se měl prodejce stát důvěryhodným konzultantem problémů v určité oblasti a tím vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem. Nejdůležitějším úkolem není prodávat produkty, ale získat důvěru a stát se tím, na koho se zákazník obrátí jako na prvního. (Karlíček a Král, 2011)

Dle Kotlera (1991) patří osobní prodej mezi nejúčinnější nástroje v některých stádiích nákupního procesu. Hlavně při budování přesvědčení, preferencí a akcí u kupujícího a to proto, že má osobní prodej vůči propagaci tři vlastnosti:

- osobní setkání. Prodej při osobním setkání znamená přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami. Každá z těchto stran je schopna sledovat potřeby a vlastnosti té strany druhé a tím mají možnost se jim okamžitě přizpůsobit.
- pěstování vztahu. Díky osobnímu prodeji je možné vytvářet všechny druhy vztahů od čistě obchodních po přátelské. Někteří obchodní zástupci dbají na zájmy svých zákazníků, aby s nimi udrželi dobrý dlouhodobý vztah.
- reakce. Osobní prodej vyvolává u kupujícího takový pocit, že si musí prodávajícího vyslechnout. Kupující má pocit, že musí prodávajícímu věnovat pozornost a odpovědět, i kdyby to mělo být jen zdvořilé „děkuji, nemám zájem“.

## **Online komunikace**

Online komunikace znamená předávání informací prostřednictvím jiného média. (Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů, 2018)

Online komunikace je propojena s ostatními prvky komunikačního mixu. Plní velké množství funkcí. Díky internetu jdou zavádět produktové kategorie, zvyšují povědomí o produktech, posilují image firmy, ale také přímý prodej. (Karlíček a Král, 2011)

Jedná se o formu přímého marketingu, jehož základní nástroje jsou:

- webové stránky,
- e-mailing,
- newsletter,
- virální marketing. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Komunikace na internetu má spoustu významných a pozitivních charakteristik. Mezi ně podle (Karlíčka a Krále, 2011) patří:

- možnost přesného zacílení;
- personalizace;
- interaktivita;
- multimediální obsah;
- měřitelnost účinnosti;
- nízké náklady.

On-line komunikace se dělí na přímou a nepřímou.

Tabulka 1: Online komunikace

Přímá	Nepřímá
Chat	Email
Telefon	Sociální sítě
SMS	Diskuze
	Blog

Zdroj: Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů, 2018, vlastní zpracování

## Webové stránky

Webové stránky jsou důležitou součástí komunikačního mixu. Jsou základní platformou, na kterou odkazují všechny komunikační nástroje v on-line prostředí, ale už se rozmáhají i komunikační nástroje mimo internet. (Karlíček a Král, 2011)

Dle Karlíčka a Krále (2011) se webové stránky mohou považovat za nástroj direct marketingu, public relations, reklamy a podpory prodeje.

- U direct marketingu webové stránky umožňují přímý prodej, přizpůsobují obsah i formu konkrétnímu zákazníkovi a lze dobře měřit jejich efektivitu.
- U public relations umožňují komunikaci se skupinami dané organizace. Jako jsou například zaměstnanci, novináři, zákazníci, partneři apod.
- Webové stránky jsou reklamním nástrojem, jelikož posilují image značky.
- Podporu prodeje realizují prostřednictvím rozdávání on-line kuponu, nebo organizují marketingové soutěže.

Webové stránky musí být přehledné, aktuální, přesvědčivé, atraktivní a mít snadnou vyhledatelnost. (Karlíček a Král, 2011)

Dle Kotlera (2007) existují dva typy webových stránek:

- Marketingové stránky – jedná se o typ stránek, které mají přimět zákazníka k nákupu nabízeného produktu.
- Firemní stránky – jedná se o typ stránek, které podávají informace o určité společnosti a mají za úkol rozvíjet vztahy se zákazníky.

Výhody webových stránek dle Janoucha (2010):

1. Budují image firmy.
2. Poskytují informace o produktech, následný prodej přes internet.
3. Získávání informací od svých zákazníků.

## **Sociální síť**

*„Sociální síť (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“* (MediaGuru.cz, 2018)

Nejaktuálnější sociální síť jsou podle (MediaGuru.cz, 2018) Facebook, LinkedIn a Twitter, ale podle Personálního-marketingu (2018) se ještě dále dělí do tří základních skupin:

- Osobní síť,
- Síť na sdílení obsahu,
- Komunity společných zájmů.

Osobní síť jsou nejstarším typem sítě a jsou snadno identifikovatelné. Na mediích sdíleného obsahu se vedou menší diskuze. Osobní síť budují nové vztahy a rozvíjí své publikum. (Personalni-marketing, 2018)

Média pro sdílení společných zájmů jsou orientované na vytváření komunit. Informují ostatní a lidé tu sdílí své zájmy, jak osobní, tak profesionální. (Personalni-marketing, 2018)



Sociální sítě jsou servery hromadného nakupování neboli tzv. linkovací weby. Jelikož je na světě několik milionů uživatelů sociálních sítí, stal se marketing na sociálních médiích velice důležitou součástí PR a image zadavatelů reklamy. (MediaGuru.cz, 2018)

## **Internetová reklama**

Internetová reklama je často placená, ale může být i neplacená forma propagace produktů společnosti. Slouží k tomu, aby upoutala pozornost zákazníků a následně došlo ke koupi výrobků a služeb. (s2studio.cz, 2018)

Dle Janoucha (2010) je reklama důležitým a logickým krokem, zejména z těchto důvodů:

- je interaktivní,
- působí neustále (24 hodin denně),
- je měřitelná,
- lze ji zacílit.
- Naproti tomu mezi nevýhody internetové reklamy lze uvést
- na internetu je velmi aktivní pouze mladší cílová skupina, starší občané mají k internetu vztah spíše záporný,
- je vyžadována vyšší odbornost než u jiných médií,
- Bannerová slepota,
- Adblock. (Mediaguru.cz, 2018)

Internetová reklama má dle Janoucha (2010) své specifické formy:

- a) Reklamní bannery – jedná se o tzv. reklamní proužky, které se vyskytují na webových stránkách. Lidé na ni mohou reagovat tak, že na ni „poklepají“ a vyskočí jim nové okno s více informacemi. Dříve byla tato reklama účinná, dnes ale existuje tzv. bannerová slepota, díky které návštěvníci stránek tyto reklamy přehlížejí a ignorují.
- b) Vyskakovací okna – tato reklama není moc účinná, jelikož se dají tato okna zablokovat, poněvadž mohou být při práci na počítači nepříjemná.
- c) Tlačítka – jedná se o malé reklamní plochy na webových stránkách, které jsou většinou umístěné na konci stránky.

- d) Kontextová reklama – reklama, která je obsažena ve zvýrazněných slovech. Pokud se kurzorem najede na toto zvýrazněné slovo, objeví se okénko s reklamou.
- e) Behaviorální reklama – pracuje s daty nasbírané pomocí cookies. Na internetových stránkách se zákazníkům zobrazují reklamy stránek, které jedinec navštívil nebo na takové, které jsou velmi podobné.
- f) PPC reklama – neboli „platba za proklik“. Jedná se o nejúčinnější reklamu na internetu. Pokud návštěvník stránky klikne na reklamu na jakékoli stránce, inzerent platí pouze za návštěvníka, nikoli za ty, kteří reklamu pouze uvidí, nebo uslyší.

### **2.3.3 Efektivita a účinnost komunikace**

Prostřednictvím efektivní komunikace může podnik plánovat, vést lidi, organizovat, kontrolovat a dosahovat určených cílů. Komunikace se projevuje v kvalitě týmové práce, řešení úloh a ve všech formách projevu. (Publi.cz, 2018)

#### **Měření efektivity**

Vytvoření efektivní komunikace se zákazníky je jednou z nejdůležitějších částí marketingu. Komunikace se zákazníky je proces, který se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Právě během vyhodnocení se může zjistit, co firma dělá správně a co ne. (Janouch, 2014)

Vyhodnocování efektivity marketingové komunikace znamená vyhodnocování všech offline forem komunikace, využití marketingového výzkumu, analýzy dat (finančních a obchodních) z informačního systému nebo získávání dat od třetí strany. Zaměřuje se na analýzu návštěvnosti a dalších online technik. (Janouch, 2014)

U některých forem – např. u brandové reklamy se bude muset efektivita hodnotit nepřímou, s využitím analýzy návštěvnosti ale u dalších bude získávání dat a k nim analýza mnohem složitější. Naopak pro některé formy marketingové komunikace na internetu to nebude problém, jelikož u nich lze využít analýzu návštěvnosti webových stránek. (Janouch, 2014)

Při vyhodnocování aktivit dle Janoucha (2014) je důležité si položit několik zásadních otázek:

- Oslovil se správně zvolený segment?
- Pochopil zákazník správně tázané sdělení?
- Byl dosažen plánovaný cíl?
- Nastaly nějaké překážky během komunikace? a jaké?
- Měly překážky zásadní vliv na zvolený cíl?
- Dodržel se určený rozpočet?
- Bude se aktivita znovu opakovat?

## **Měření účinnosti**

Měření účinnosti marketingové komunikace má velkou výhodu na internetu, oproti klasickým formám, poněvadž se dají měřit v podstatě všechny druhy marketingové aktivity. K tomu je potřeba velké množství dat, které je následně potřeba zanalyzovat a vyhodnotit, jak se zvýšil objem prodeje v závislosti na použitých formách reklamy a dalších marketingových nástrojů ve vztahu k délce působení, finanční náročnosti a správného zacílení na zvolené segmenty trhu. (Janouch, 2014)

Nezbytnou částí záměru vyhodnocovat efektivitu marketingových nástrojů je stanovení cílů, které chce firma těmito nástroji dosáhnout. Po skončení akce je nutné zjistit data a vyhodnotit je a porovnat s předem stanovenými cíli. Na základě tohoto porovnání je možné použité nástroje upravit nebo použít v dalším období na jiném základě. Předpokladem pro porovnání je správně zvolený soubor ukazatelů pro měření účinnosti vynaložených nástrojů marketingové komunikace. (Jena, 2013)

**Mezi nejvíce používané dle Jena (2013) patří:**

### ***1. Nástroje pro zjišťování návštěvnosti webových stránek:***

- počet návštěvníků webových stránek – počet návštěvníků, kteří webové stránky minimálně jednou navštívili. Rozlišují se tři skupiny návštěvníků – noví, opakující se a vracející se.
- počet zhlédnutí webové stránky – bez započtení znovunačtení webové stránky nebo po návratu z jiné stránky.

- počet stránek zhlédnutých během návštěvy – udává průměrný počet navštívených stránek během návštěvy.
- průměrný čas strávený na stránce – udává, kolik času návštěvníci strávili na stránce nebo webu.
- bounce rate – míra okamžitého opuštění stránky – vyjadřuje procento návštěvníků, kteří stránku opustili ihned po prohlédnutí jedné stránky.
- počet prokliků – uvádí, kolikrát uživatel klikl na link a přišel na web společnosti.
- počet zobrazení – je důležitý pro kampaně, u kterých se platí za zobrazení a pro výpočet míry prokliků.
- konverzní poměr – konverze - v angličtině goal je důležitý pojem z oblasti internetového marketingu. Nazývá se tak akce návštěvníka stránek, která ukazuje splnění cíle webu. Je to situace, kdy z návštěvníka se nám konverzí stává zákazník, tzn, že realizuje nákupní chování. Dále se konverze rozdělují na primární – které proběhly na webu, ale ještě se nemusí stát realitou. Reálné konverze znamenají odeslání poptávky, ale ani tady ještě nemusí jít o dokončení obchodu. Konverze se měří pomocí Conversion Rate (CVR) - konverzním poměrem, který vyjadřuje poměr mezi návštěvníky webu a počtem konverzí.
- CTR - Click Throught Rate – měří prokliky u daného linku a označuje poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliků, je vyjádřen v %.
- CPC – Cost Per Click – cena za proklik, kdy cílem je přivést zákazníka na web. Určuje, kolik společnost zaplatila za 1 proklik na svou webovou stránku.

## **2. Ukazatele pro měření zájmu na sociálních sítích**

Tyto ukazatele jsou důležité pro zjišťování povědomí o značce a budování loajality se zákazníky společnosti. K těmto metodám patří zjišťování počtu „To se mi líbí“ u příspěvků na Facebooku, počtu sdílení a počtu komentářů, obsah komentářů a názory přispěvatelů na společnost a její činnost. U Instagramu je to potom počet fanoušků a followerů, kteří vytvářejí prostředí pro zvýšení povědomí o firmě a stávají se jejími fanoušky. (Web Analytics Association, 2018)

### 3. *Ukazatele pro zjištění výnosů*

Návratnost investic (ROI) – jedná se o nejdůležitější ukazatel, poněvadž porovnává celkovou úspěšnost online marketingu, i jeho jednotlivých nástrojů. Vyjadřuje poměr mezi vydělanými penězi a investovanými penězi. Udává výnos z utracené částky. (Adaptic.cz, 2018)

$$ROI = \frac{\text{výnosy}}{\text{investice}} * 100 \quad (1)$$

## **3 Metodika**

### **3.1 Cíl práce**

Cílem této práce bylo analyzovat a zhodnotit současný stav marketingové komunikace softwarové firmy. Jelikož vybraná společnost nejčastěji využívá online komunikaci, byla jí věnována větší pozornost. Hlavním cílem bylo zhodnotit webové stránky firmy a ostatní sociální sítě, které společnost využívá. A následně pro ni vytvořit a navrhnout opatření pro zlepšení online komunikace.

### **3.2 Teoretická východiska**

Pro vypracování teoretické části byla nejdříve vybraná odborná literatura, která se týkala obecně marketingu a jeho dalších oblastí. Zejména marketingového mixu a marketingové komunikace. Poté následovalo vypracování celé literární rešerše na dané téma, která sloužila jako podpůrný prvek pro vypracování praktické části.

### **3.3 Části výzkumu**

Výzkum této práce byl rozdělen celkem na 5 oblastí. V první oblasti bylo provedeno zhodnocení nástrojů komunikačního mixu. Nejzastoupenějším nástrojem společnosti je online komunikace, a proto je na ni praktická část více zaměřena. Druhá oblast se týkala webových stránek společnosti, které byly popsány a hodnoceny pomocí Google Analytics. Google Analytics porovnává celkem 3 skupiny, jako jsou: uživatelé, noví uživatelé a návštěvy. Zvolila jsem nejzastoupenější skupinu, a tou je tzv: „návštěva webu“, která zahrnuje všechny, kteří webové stránky navštívili za určité časové období a aktivně se věnovali stránkám po určitou dobu. Třetí oblastí bylo hodnocení webových stránek pomocí dotazníkového šetření. Čtvrtou oblastí byla sociální síť Facebook, kterou společnost také využívá a pátá oblast, která navazovala na předešlou, byl Instagram.

### **3.4 Analýza komunikačního mixu**

Úvod praktické části se týkal nástrojů komunikačního mixu. Je zde popsáno, které prvky komunikačního mixu společnost využívá a jakým způsobem. Nechyběly ani prvky, které společnost nevyužívá doplněné o důvod.

### **3.5 Analýza online komunikace**

Nejdříve byla provedena analýza webových stránek společnosti. Webové stránky byly hodnoceny pomocí dat Google Analytics a dotazníkového šetření. Dále následovala analýza sociálních sítí Facebook a Instagram, které společnost využívá jako další nástroj online komunikace, pomocí dat získaných ze statistik stránek.

### **3.6 Dotazníkové šetření**

Dotazník (viz příloha 1) byl zaměřen na webové stránky společnosti. Každý respondent si musel otevřít webové stránky firmy agentes IT a hodnotit její současný stav. Na začátku dotazníku byl krátký úvod, aby se každý respondent vžil do role, kdy hledá pro svoji firmu vhodného kandidáta na vytvoření CRM systému, který požaduje. Předmětem dotazníkového šetření bylo zhodnocení grafického vyjádření stránek, jejich přehlednosti a srozumitelnosti z pohledu návštěvníka. Dotazník se skládal z 19 otázek, přičemž 16 otázek bylo uzavřených a zbylé tři otázky byly otevřené, aby respondent mohl konkrétně a slovně vyjádřit svůj osobní názor na danou otázku. Většina uzavřených otázek, které se v dotazníku vyskytly, byly napsané tak, aby je respondent mohl bodově ohodnotit. Bodo-  
vání bylo od 1-5. Číslo 1 představovalo hodnocení nejlepší a číslo 5 bylo nejhorší.

Dotazníkové šetření probíhalo od začátku února do konce února 2019. Dotazovaných bylo přesně 30. Každý dotazník byl předložen v listinné podobě. Odpovědi byly tedy sbírány osobně a následně převedeny do programu Microsoft Excel.

### **3.7 Zpracování dat**

Získaná data byla předána do programu Microsoft Excel, ve kterém byly následně vytvořeny kontingenční tabulky a z nich se v programu Microsoft Word vytvořily grafy. Každý graf byl doplněn komentářem, který se vztahoval ke konkrétní otázce v dotazníku.

## 4 Praktická část

Praktická část se skládá z několika částí. Především je zaměřena na hodnocení prvků marketingové komunikace, a poněvadž společnost nejvíce využívá online komunikaci, tak právě na ni je práce více zaměřena. V úvodu je představena společnost agentes IT, ve které byla analýza provedena. V další fázi jsou představeny prvky komunikačního mixu, které společnost využívá, či nevyužívá. Dále se práce zabývá hodnocením webových stránek společnosti. Tato část je rozdělena na dvě oblasti. První oblastí je hodnocení současného stavu webových stránek pomocí dat z Google Analytics. Druhou oblastí jsou data sesbíraná pomocí dotazníkového šetření. Další částí jsou ostatní sociální sítě Facebook a Instagram. Všechny výsledky jsou znázorněny pomocí grafů a tabulek. Na základě výsledků je dále navržen plán online komunikace na příští období.

### 4.1 Představení společnosti

Pro vypracování své bakalářské práce jsem získala společnost agentes IT. Společnost sídlí v Českých Budějovicích, v ulici Skuherského 45/1361.

Tato společnost začala provádět svoji činnosti v roce 2007. Jedná se o malou společnost, která je dceřinou společností agentes Services GmbH a společně patří do skupiny PASS Consulting Group. V roce 2017 se společnost rozhodla rozšířit své působení po více městech České republiky, kde založila své nové týmy. Jedná se o Plzeň a Prahu. (agentes.cz, 2018e)

Firma se zabývá vývojem mobilních aplikací, vývojem informačních systémů a Outsourcingem IT. Je zaměřena především na střední a malé společnosti. (LinkedIn.cz, 2018)

Největší zákazníci společnosti jsou:

- Brother International GmbH,
- Plojhar s.r.o.,
- Scott Sports
- JLV, a.s.,
- GEFOS, a.s.,
- Statutární město Kladno.



## **Brother International GmbH**

Pro společnost Brother International GmbH vyvíjel agentes IT portál, který umožňuje pro všechny uživatele firemních produktů a potenciální zákazníky vyhledat všechny potřebné informace. Portál obsahuje informace o všech nabídkách, přehledné filtrování a přesné specifikace všech produktů. (agentes.cz, 2018c)

## **Plojhar s.r.o.**

Pro tuto společnost agentes IT modernizoval IT infrastrukturu. Specializovali se na správu serverů a uskutečnění moderního systému pro poskytování nadstandardních služeb pro jejich zákazníky. (agentes.cz, 2018c)

## **Scott Sports**

Agentes IT prováděl realizaci mezinárodního objednávkového systému pro obchodní zástupce firmy formou aplikace. Tato aplikace byla vytvořena pro iPad, která měla vytvářet objednávky na sportovní zboží pro své odběratele. Součástí také bylo administrační rozhraní přes WEB, na kterém mělo být možné nastavovat různé parametry a přístupové údaje obchodních zástupců. (agentes.cz, 2018c)

Aplikace byla vytvořena pro vkládání nových zakázek obchodním zástupcům, kteří pracují v terénu. Díky modernímu řešení iPad-platformy to bylo možné a ideální pro pokrytí procesů. Zákazníkům se zjednodušily podmínky pro objednávky a prodejní procesy. (agentes.cz, 2018c)

## **JLV, a.s.**

V rámci tohoto projektu byla zhotovena mobilní aplikace *Mobilní číšník*, která umožňuje prodávat cestujícím občerstvení v jídelních a lůžkových vozech. Výsledkem aplikace mělo být zjednodušení práce pro personál, který obsluhuje v železničních vozech. (agentes.cz, 2018c)

Do *Mobilního číšníka* se zákazník musí přihlásit, poté zadá zákazník objednávku. Další výhodou této aplikace je, že nabízí přehledy objednávek, plateb a personál z ní může vytisknout účet, nebo vstoupí inventuru. (agentes.cz, 2018c)

Další částí tohoto projektu byla webová aplikace určená pro zjednodušení podpůrných procesů prodeje a také pro zprostředkování přenosu dat mezi *Mobilním číšníkem* a ERP systémem Karat. (agentes.cz, 2018c)

## **GEFOS, a.s.**

Pro tuto společnost byla vyvinuta aplikace pro hlášení závad ve veřejném prostoru. Jedná se například o poškozené dláždění na chodníku v ulicích, blikající lampy, černé skládky apod. Občan, který některou ze závad najde, ji musí vyfotit. Dále postupuje tak, že závadu přiřadí k určité kategorii, napíše komentář a vše odešle. Výhodou aplikace je, že automaticky snímá GPS polohu při pořizování fotografie, a proto není potřeba do hlášení udávat polohu závady. (agentes.cz, 2018c)

## **Statutární město Kladno**

Pro město Kladno byla též vyvinutá aplikace s názvem *Po Kladně chytře a bezpečně*. Hlavní poslání této aplikace je, aby motivovala občany ke sportu. Do mobilní aplikace každý zúčastněný občan zaznamenává své sportovní aktivity, za které mu jsou uděleny body. Tyto body může využít při hlasování, které se týká změn veřejného prostoru. (agentes.cz, 2018c)

## **Poskytované služby**

Agentes IT rozděluje své služby do následujících kategorií (agentes.cz, 2018c):

1. Vývoj mobilních aplikací – zabývá se vývojem aplikací pro mobilní telefony a tablety, speciálně na platformy Android, Windows Phone a iOS. Jako výhody uvádějí programování jednoduchých a rychlých aplikací a šetří za vývoj, protože jednu aplikaci nasadí na více platforem. Také nabízí full service řešení. (agentes.cz, 2018b)
2. Informační systémy na míru – agentes IT garantuje navržení a vytvoření informačního systému na míru firemním procesům. Mají veliké zkušenosti se systémovou integrací, tzn. aplikací systémů do jednoho celku. Provádějí rezervační, objednávkové, podnikové, CRM systémy a využívají výkonné technologie. Jako je například Angular JS. (agentes.cz, 2018b)
3. Outsourcing IT – zabezpečují správu serverů, jako je konfigurace, monitoring a zálohování serverů. Včetně řešení výkonnostních problémů. Starají se též o správu IT infrastruktury celého podniku. (agentes.cz, 2018b)

V roce 2018 přestala firma nabírat nové zákazníky z kapacitních důvodů a plně se věnují modernizaci IT infrastruktury a svým současným zákazníkům. (Interní informace agentes IT, 2018b)

4. CRM systémy – s vývojem CRM systémů má agentes IT značné zkušenosti, vytváří CRM systémy podle požadavků a přání zákazníků a v systému nejsou obsažené funkce, které klient nevyužívá. Systém obsahuje evidenci zákazníků, obchodních případů, plánování aktivit apod. (agentes.cz, 2018b)

## Organizační struktura

Tým společnosti momentálně tvoří 23 pracovníků, přičemž z toho je 19 lidí na centrále v Českých Budějovicích a 4 pracovníci ve vývojovém centru v Plzni. (agentes.cz, 2018e)

Obrázek 6: Organizační struktura agentes IT



Zdroj: interní materiály agentes IT

Vývojáři a IT specialisté jsou dále rozděleni podle oddělení:

- Oddělení vývoje mobilních aplikací, kde jsou celkem 4 zaměstnanci.
- Oddělení vývoje informačních systémů, kde je 11 zaměstnanců.
- Oddělení Outsourcingu IT, kde jsou 3 zaměstnanci společnosti. (interní materiály agentes IT, 2018)

## 4.2 Komunikační mix

### 4.2.1 Reklama

Reklama je sdělení, které propaguje určitý produkt nebo službu a slouží k informování a přesvědčování lidí.

Agentes IT je malá společnost. Tento další prvek komunikačního mixu – reklamu, téměř nevyužívá. Společnost je zaměřena pouze na online marketing, ve kterém se zviditelňuje a dává o sobě vědět co nejširší veřejnosti. Reklama není téměř využita kvůli nákladům, které se na ni musí vynaložit. Různá média, jako je například televize, noviny, časopisy agentes IT nepotřebuje. Jediným zdrojem jsou letáky, které mají vytvořené pro každou nabízenou službu (viz obrázek číslo 7). Také využívají roll-up bannery, které mají postavené na partnerských akcích.

Obrázek 7: Leták agentes IT

The flyer for Agentes IT S.R.O. features a blue background with a circuit-like pattern. At the top left, the company logo 'agentes IT S.R.O.' is displayed. Below it, the slogan 'Měníme Vaše vize v software!' is written. A central photograph shows a group of business professionals in a meeting, looking at documents and laptops. To the right, under the heading 'Co umíme?', three services are listed with corresponding icons: 'Vývoj mobilních aplikací' (mobile app development), 'Informační systémy na míru' (custom information systems), and 'Outsourcing IT'. The bottom section of the flyer contains contact information for Agentes IT s.r.o. in České Budějovice, including the address, phone number, and website. A grid of partner logos is also present, including JLV, BUDĚJCKÁ DRBNA, Deutsches Rotes Kreuz, plojhar, Frankfurter Volksbank, SCOTT, PRUM, Kladno, presto, getos, and MINNT. The footer lists office locations across the Czech Republic and Germany, along with the contact email 'obchod@agentes.cz' and website 'www.agentes.cz'.

Zdroj: interní materiály agentes IT, 2018

#### 4.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje většinou využívají firmy k tomu, aby si udrželi své zákazníky a zvýšily tak prodej. Většinou poskytují určité výhody, které souvisejí s nákupem produktů či služeb.

Jelikož je v současné době podpora prodeje populárnější a účinnější než reklama, tak se jedná o další možnost, která není touto společností využita. Je to z toho důvodu, že se firma specializuje spíše na středně velké až velké firmy a realizuje spíše jednorázové,

ale velké projekty pro své zákazníky. Proto není podpora prodeje ve formě slev, bonusů, věrnostních karet nebo soutěží tak důležitá.

### 4.2.3 Direct marketing

Direct marketing je nástroj, který slouží k přímému informování cílové skupiny nebo jednotlivce. Většinou je direct marketing prováděn osobně, telefonicky nebo na internetu.

Společnost dříve zkoušela telemarketing, ale po čase zjistila, že není tak efektivní, jak vedení společnosti předpokládalo. Většinou jsou pro zákazníky tyto telefonáty obtěžující, než aby jim dodaly lepší světlo na určitou společnost a byly ochotní si koupit jejich

Obrázek 8: Přání do nového roku od agentes IT

**Vážení zákazníci a obchodní partneři,**

velmi Vám děkuji za spolupráci a přízeň v uplynulém roce.

Přeji Vám příjemné prožití svátků vánočních a hodně štěstí, zdraví, osobních i pracovních úspěchů v roce 2019.

Vojtěch Kačírek, jednatel agentes IT s. r. o.



Zdroj: interní materiály agentes IT

produkt. V současné době společnost využívá e-mail marketing, zejména na rozesílání přání do nového roku a občas nějakých novinek, které agentes IT chystá.

#### **4.2.4 Event marketing**

Event marketing je většinou společenská akce pořádaná společností za účelem budování a udržování přátelských vztahů se svými zákazníky. Slouží také k budování image firmy.

Tento nástroj marketingové komunikace agentes IT využívá pro své významné zákazníky. Většinou jsou pořádány společné sportovní akce, na kterých se získávají kontakty a budují pevnější vztahy s klienty. Jednou také byla uspořádána vzdělávací akce na Jihočeské hospodářské komoře v Českých Budějovicích, ale víckrát už se další nekonala. V současné době společnost agentes IT navázala spolupráci s Czechitas. Czechitas je organizace, která se zabývá vzděláváním žen v informačních technologiích. Tyto dvě společnosti spolu organizují workshop a následný kurz.

#### **4.2.5 Osobní prodej**

Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem. Slouží k tomu, aby každý prodejce informoval o nabízených produktech nebo službách a vytvořil si tak vzájemný a dlouhodobý vztah se svým zákazníkem.

Osobní prodej není u společnosti využíván. Nenavštěvují své zákazníky a nenabízí jim své produkty. Je to dáno především tím, že se agentes IT specializuje na středně velké a velké firmy a čekají, než se jim zákazník sám ozve a poté jim svůj produkt prodají.

### **4.3 Online komunikace**

Jak jsem již zmínila, společnost agentes IT je zaměřena především na online komunikaci, proto je výzkum v této práci zaměřen právě na tento prvek a ve zbytku práce se věnuji právě tomuto typu komunikace. V následujících kapitolách je provedena analýza webových stránek společnosti pomocí dat Google Analytics a dotazníkového šetření. Následuje analýza sociálních sítí Facebook a Instagram, které jsou společností využívány jako další nástroje online komunikace. Na závěr je zpracováno doporučení pro další období.

### 4.3.1 Webové stránky

#### Základní popis

Úvodní webová stránka agentes IT je vytvořena v tmavých tónech. Na ni je vyobrazený mobilní telefon, ve kterém je znázorněna mobilní aplikace. V levém horním rohu je logo společnosti a na druhé straně – v pravém horním rohu je umožněno přepnutí stránek do českého, nebo anglického jazyka. Hned pod tím je vyobrazené okénko „Poptejte nás“, které vyzývá návštěvníky jejich webových stránek k domluvení schůzky. Hned vedle je obrázek s lupou, které umožňuje rychlé vyhledávání. U loga je umístěn panel s menu, které je rozdělené následovně:

- služby,
- reference,
- blog,
- o nás,
- kariéra a kontakt.

Obrázek 9: Banner a menu webových stránek

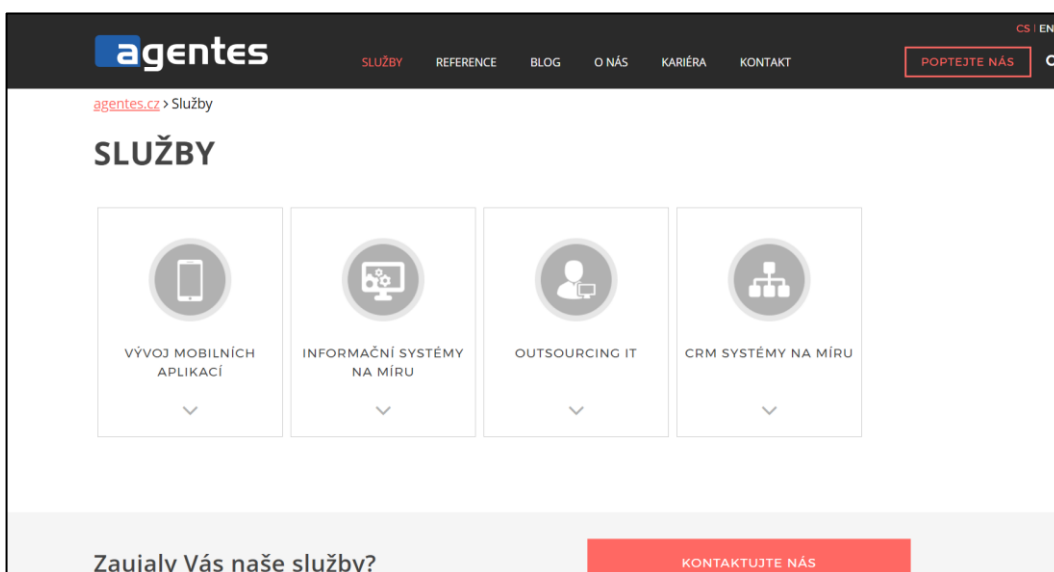


Zdroj: agentes IT (2018a) – Banner a menu webových stránek

#### Služby

Po kliknutí na tuto podstránku se objeví všechny služby, které agentes IT nabízí (obrázek č.10). Pokud se návštěvník stránky zajímá o určitou službu, stačí, když na ni klikne a stránka sjede o něco níže, kde se o každé službě dozví poměrně velký počet informací.

Obrázek 10: Vzhled webových stránek - Služby

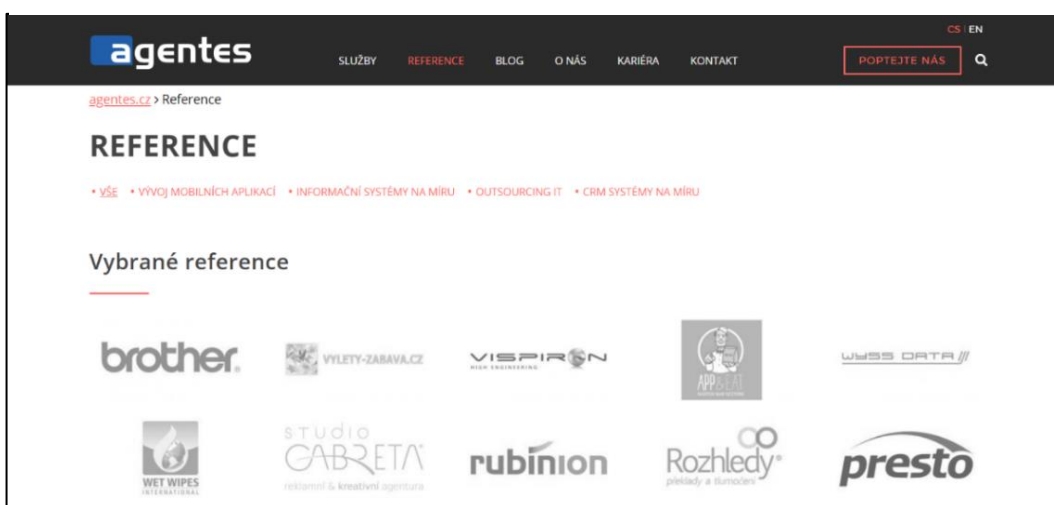


Zdroj: agentes IT (2018b) – Služby

## Reference

Po kliknutí kurzoru na podstránku reference se objeví podmenu, ve kterém je možné kliknout na výběr (obrázek č.11). Výběr se skládá z odkazů na vše, vývoj mobilních aplikací, informačních systémů na míru, outsourcing IT, nebo CRM systémy na míru. Zákazník si tedy může zvolit potřebnou záložku a tím si urychlit čas vyhledávání. Pod tímto podmenu jsou vybrané reference největších zákazníků firmy.

Obrázek 11: Vzhled webových stránek - Reference



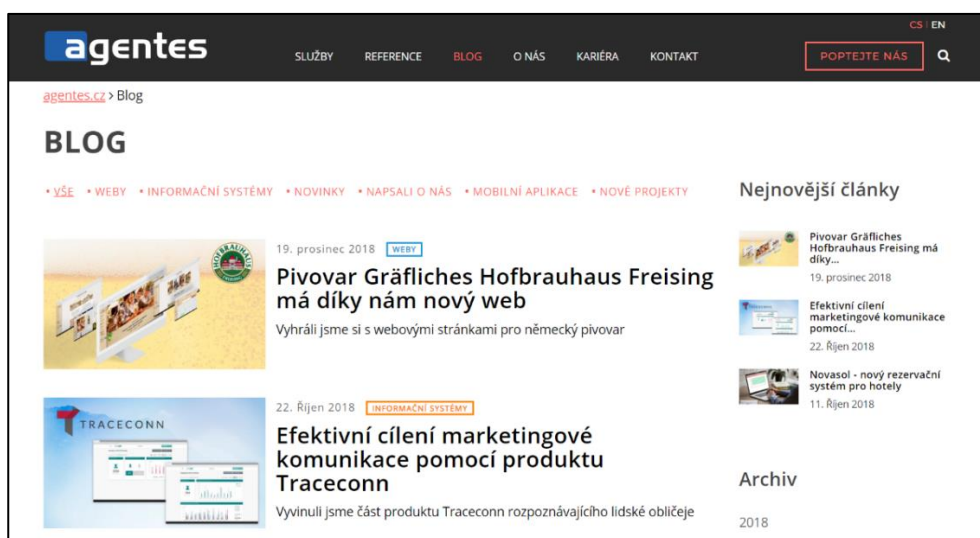
Zdroj: agentes IT (2018c) – Reference



## Blog

Účelem této podstránky je přiblížit návštěvníkovi všechny projekty, weby, informační systémy, mobilní aplikace, které agentes IT vyvíjel nebo v současné době vyvíjí pro své zákazníky. Tato sekce je rozdělena na části, které slouží pro rychlejší vyhledávání (obrázek č.12). Dále jsou zde zahrnuty novinky a články z webů, které jsou zde možné k přečtení. V pravém rohu jsou znázorněny nejnovější články a pod nimi je vyobrazen archiv, který začíná rokem 2011 a končí aktuálním rokem.

Obrázek 12: Vzhled webových stránek - Blog



Zdroj: agentes IT (2018d) – Blog

## O nás

Obsahem této podstránky jsou základní informace o společnosti. Po rozkliknutí se objeví stručný popis historie firmy. Jak vznikla a rozvíjela se její působnost. Pod tímto článkem jsou uvedené všechny roky, které byly pro firmu významné a co se v nich událo. Pod nimi jsou interní informace, které se týkají především zaměstnanců.

Obrázek 13: Vzhled webových stránek – O nás

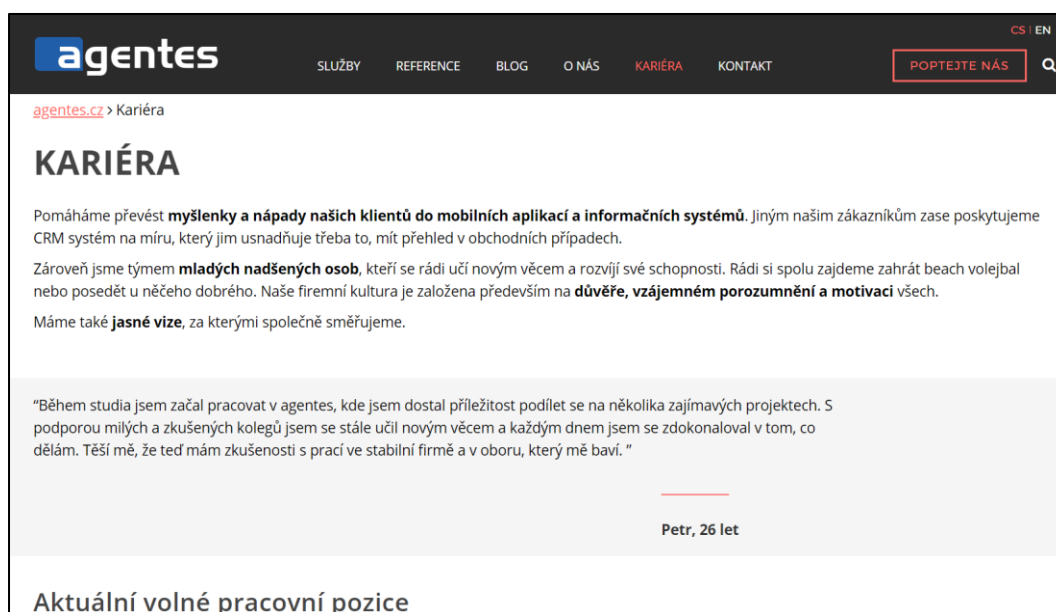


Zdroj: agentes IT (2018e) – O nás

## Kariéra

Tato podstránka je zaměřena na zaměstnance agentes IT. Je zde krátká informace o zaměstnancích, dále jsou zde vyobrazeny aktuální volné pracovní pozice pro každé město, ve kterých má agentes IT pobočku a na konci podstránky jsou vypsány důvody, proč pracovat zrovna u této firmy.

Obrázek 14: Vzhled webových stránek - Kariéra

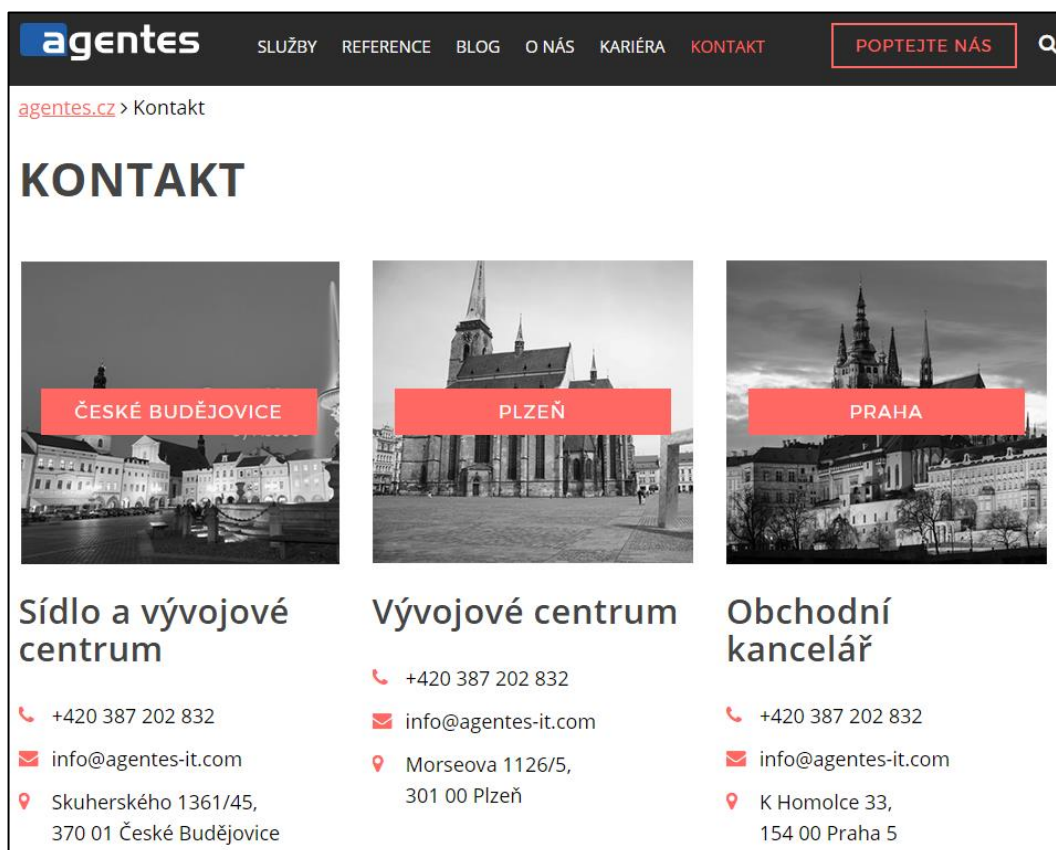


Zdroj: agentes IT (2018f) – Kariéra

## Kontakt

Na této poslední podstránce jsou nejdůležitější kontakty. Každý kontakt je rozdělen pro každé město zvlášť (obrázek č.15). U každého města je vypsáný telefon, email a adresa sídla. Poté je vypsáný kontakt na jednatele, obchodního a projektového manažera, marketingového manažera a HR manažera.

Obrázek 15: Vzhled webových stránek - Kontakt



Zdroj: agents IT (2018g) – Kariéra

## Analýza webových stránek

Společnost agents IT využívá Google Analytics, ze kterého jsou získaná následující data. Všechna data jsou vyhodnocována za rok 2018.

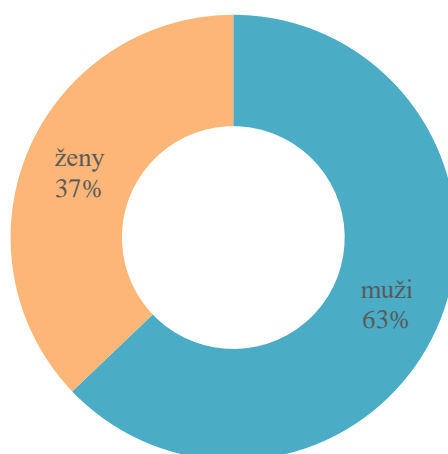
Získaná data jsou zaměřena na skupinu, která je v Google Analytics nazývána jako **Návštěva webu**. To znamená, že jde o uživatele, kteří navštíví webové stránky a provádí na nich určité interakce za vymezené časové období. Jde o časový úsek, kdy se uživatel aktivně věnuje stránkám (např. několik zobrazení stránek, událostí apod.) a provede různě velké množství akcí.

Jeden uživatel může během jednoho dne provést více návštěv. Pokud jedna návštěva skončí, může začít nová. Návštěvu lze ukončit následujícími způsoby:

- Po vypršení časové platnosti – pokud uživatel po dobu 30 minut na webových stránkách nevykazuje žádnou činnost,
- nebo o půlnoci.

### Návštěvnost podle pohlaví

Graf 1: Návštěvnost webových stránek dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Google Analytics

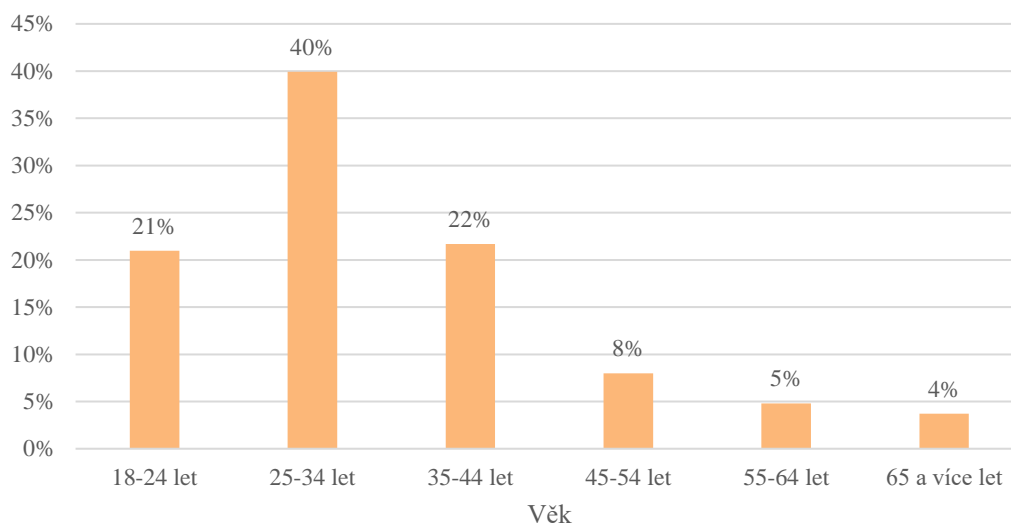
N=2211

### **Výsledky:**

Na základě získaných dat navštívilo webové stránky firmy v roce 2018 celkem 2211 uživatelů, z nichž je větší část mužů. Celkový počet mužů je 1390, což představuje 63 %. Žen bylo o něco méně, přesně 821 (37 %).

## Návštěvnost podle věku

Graf 2: Návštěvnost webových stránek dle věku



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Google Analytics

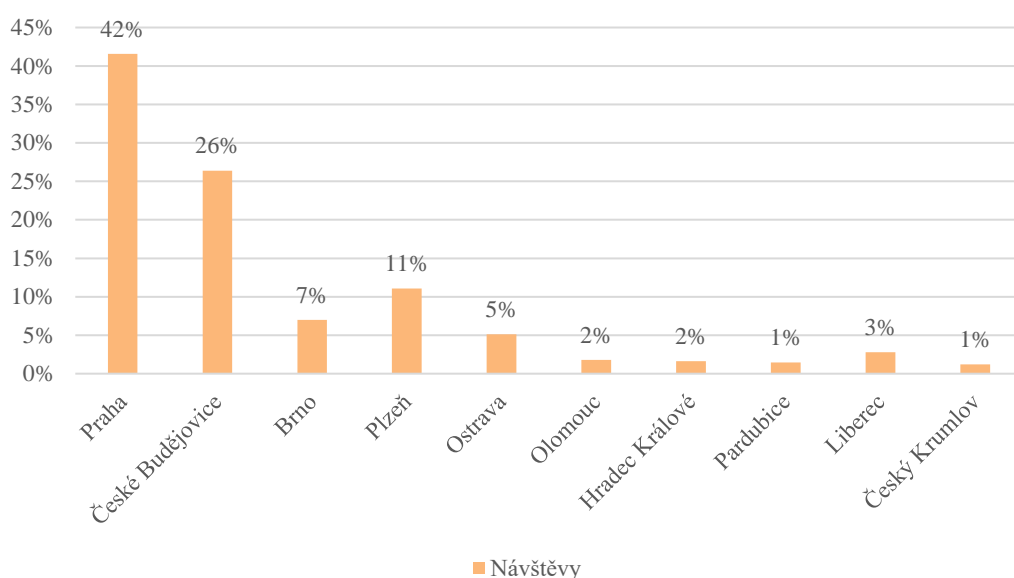
N=2211

### **Výsledky:**

Pomocí získaných dat lze z grafu vyčíst, že stránky navštěvují nejvíce uživatelé ve věkové skupině 25-34 let, kteří představují 40 % z celkové návštěvnosti. Dále následuje věková skupina 35-44 let (22 %) a poté s téměř stejnou procentuální úrovní jsou zastoupeni představitelé věkové skupiny 18-24 let (21 %). Lze konstatovat, že stránky navštěvovali spíše lidé, kteří patří do mladší generace, naopak nad 45 let věku návštěvnost klesá a lidé ve věku nad 65 let tyto stránky navštěvují velmi zřídka.

## Návštěvnost podle lokality

Graf 3: Návštěvnost dle lokality v České republice



N=2211

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Google Analytics

### Výsledky:

V grafu č. 3 je znázorněno 10 měst České republiky, s největší návštěvností webových stránek. Z těchto dat lze konstatovat, že největší počet návštěvníků stránek je z Prahy (42 %), kde má agentes IT pobočku. Dalším městem s největší návštěvností byly České Budějovice s 26 %. Poté následuje Plzeň (11 %), kde má agentes IT další pobočku a dále s podobnou a nižší procentuální úrovní nastupují ostatní města. Tedy Brno (7 %), Ostrava (5 %), Liberec (3 %), Olomouc a Hradec Králové představují 2 % z celkové návštěvnosti, a nakonec Český Krumlov s 1 %).

Tabulka 2: Charakteristiky návštěv webových stránek

Pohlaví	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
<b>Muži</b>	59,93 %	2,33	84,10
<b>Ženy</b>	53,11 %	3,15	130,27
<b>Celkem</b>	<b>57,39 %</b>	<b>2,64</b>	<b>101,25</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Google Analytics

Z tabulky č. 2 je zřejmé, že 57,39 % uživatelů opouští stránky okamžitě, bez dalšího prokliku na další stránky společnosti. Muži reagují ještě impulsivněji a opouštějí stránky ve větší četnosti než ženy. Počet zobrazených stránek na 1 relaci představuje

v průměru 2,64 stránky, u žen je to přes 3 stránky, u mužů 2,33 stránky. Tomu odpovídá i průměrná doba trvání relace, která představuje pouze 101,25 vteřin. Situace v této oblasti nepřináší dostatečné výsledky, míru prokliku (CTR), která se používá v souvislosti s internetovou reklamou společnost neuvádí, počet uskutečněných konverzí, tedy reakce na zobrazenou reklamu, která vede k vyvolání zájmu o nákup produktu společnost nesleduje.

## **Hodnocení webových stránek respondenty**

Hodnocení stavu webových stránek probíhalo pomocí dotazníkového šetření. Cílem tohoto hodnocení bylo zjistit, jak podle tázaných respondentů stránky fungují. Jak hodnotí jejich přehlednost, srozumitelnost, grafický design a plno dalších aspektů.

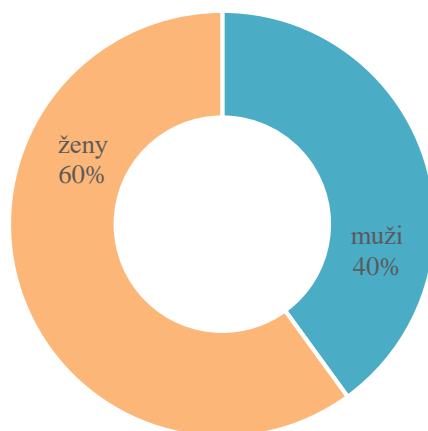
Na začátku dotazníku měl každý respondent krátký úvod, který obsahoval krátký scénář:

*„Představte si, že pod svojí firmou na webových stránkách agentes IT hledáte CRM systémy, které pro svou společnost chcete nechat vytvořit. Pokuste se na stránkách vyhledat více informací o těchto systémech. Dále se zaměřte na kontakt (jak je oslovit, sjednat si s nimi schůzku, kdo za společnost odpovídá, apod.). Zakázky, které tato společnost provádí, jsou více nákladné a je nutné se dozvědět jaké má reference u jiných zákazníků a jaký rozsah služeb na každý projekt použili. Zkuste tedy na stránkách vyhledat všechny potřebné informace, které jsou nutné k tomu, abyste si vybrali vhodný CRM systém a věděli, že je to ta pravá společnost pro Vás.“*

Tento scénář měl každému účastníkovi šetření pomoci vžít se do role a lépe se seznámit s webovými stránkami při hledání daných odpovědí.

## Charakteristika respondentů

Graf 4: Rozdělení respondentů dle pohlaví



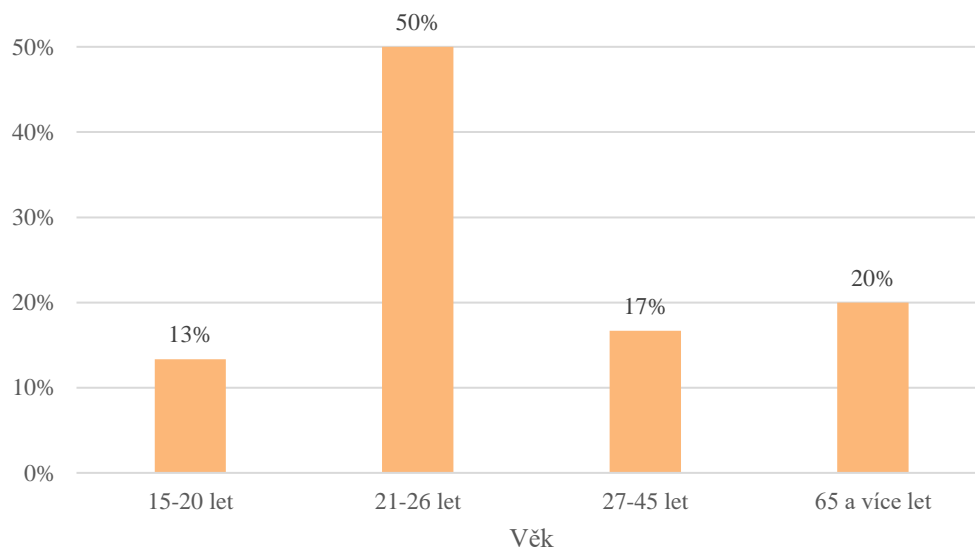
Zdroj: vlastní výzkum

N=30

### Výsledky:

Celkem bylo dotazovaných 30 respondentů. Na základě grafu lze vyčíst, že bylo dotazovaných více žen, celkem 60 % (18). Mužů bylo o něco méně – 40 % (12).

Graf 5: Rozdělení respondentů dle věku



Zdroj: vlastní výzkum

N=30

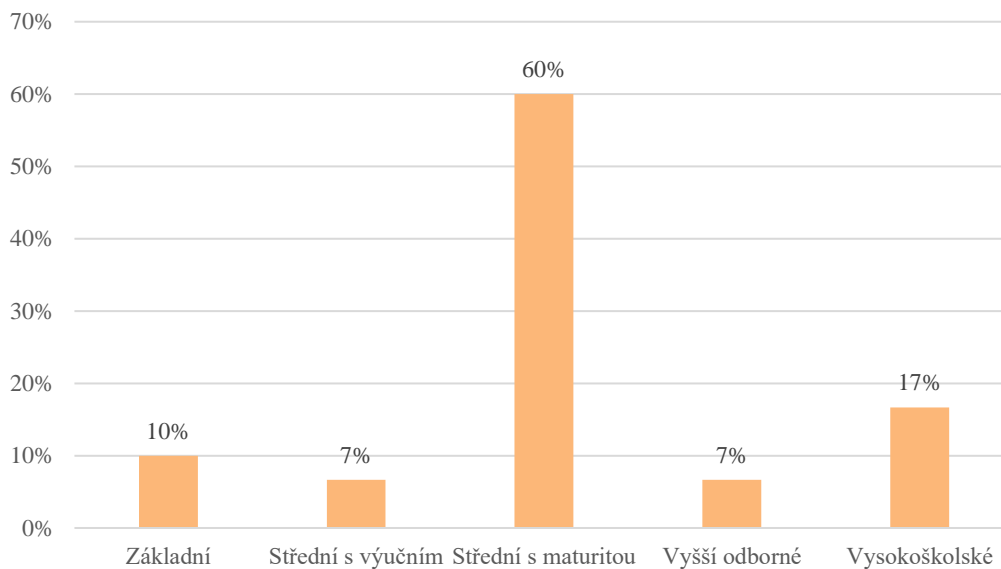
### Výsledky:

Dle sesbíraných dat lze konstatovat, že z celkového počtu respondentů byla nejvíce zastoupena věková skupina 21-26 let (50 %). Dále následují respondenti ve věkové skupině



65 a více let (20 %), poté dotazovaní v rozmezí 27-45 let (17 %). Nejméně dotazovaných respondentů bylo ve věkové skupině 15-20 let, celkem 13 %.

Graf 6: Rozdělení respondentů dle vzdělání



Zdroj: vlastní výzkum

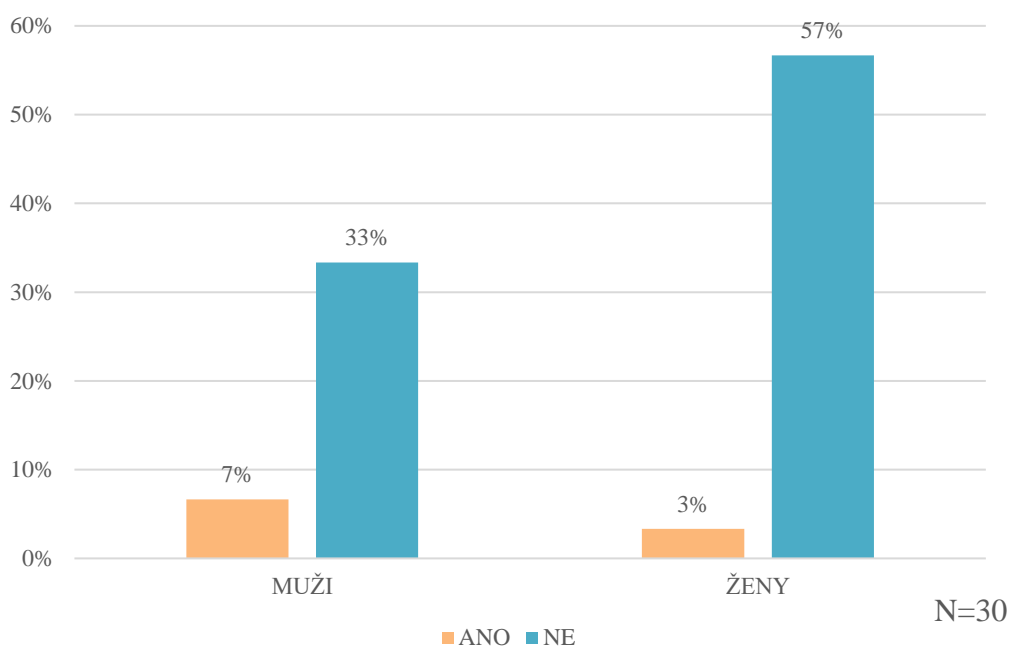
N=30

### **Výsledky:**

Z celkového počtu dotazovaných dotazník vyplnilo nejvíce respondentů se středním vzděláním zakončeným maturitou, celkem 60 % (18). Dále následují respondenti s vysokoškolským vzděláním, kterých bylo celkem 17 % (5). Následují respondenti se vzděláním základním, celkem 10 % (3). Dotazovaní se středním vzděláním s výučním listem a vyšším odborným vzděláním zastupují z celkového počtu 7 %.

## Hodnocení webových stránek agentes IT

Graf 7: Povědomí respondentů o agentes IT

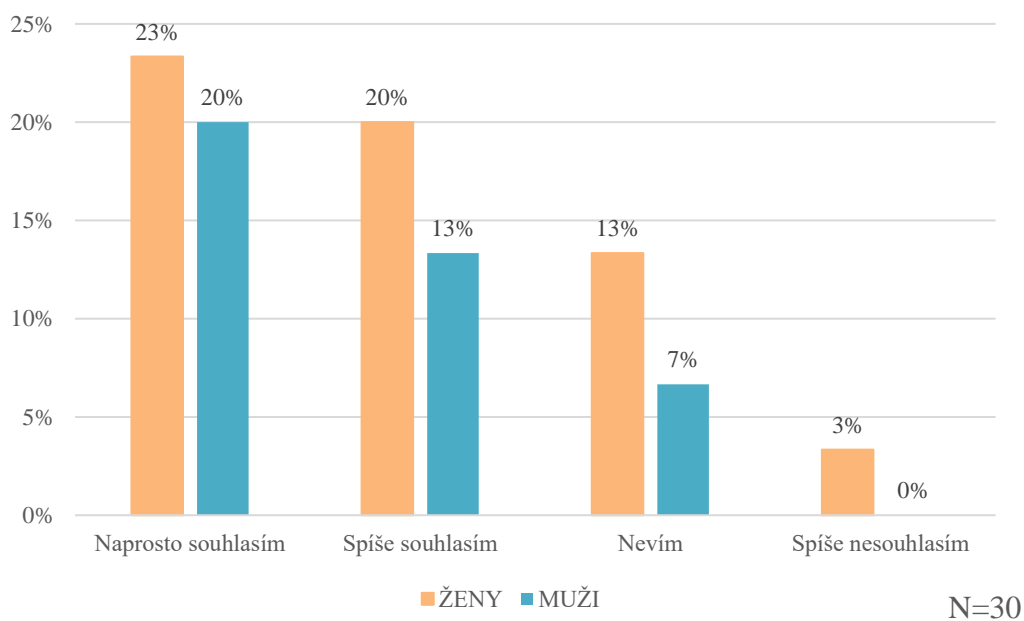


Zdroj: vlastní výzkum

### Výsledky:

Na základě dat lze z grafu vyčíst, že většina dotazovaných odpověděla, že o agentes IT dříve neslyšeli (90 %). Deset procent o společnosti už slyšelo, z celkového počtu žen měla o agentes IT povědomí pouze 1 žena (3 %), z mužů celkem 2 (7 %).

Graf 8: Srozumitelnost webových stránek dle pohlaví

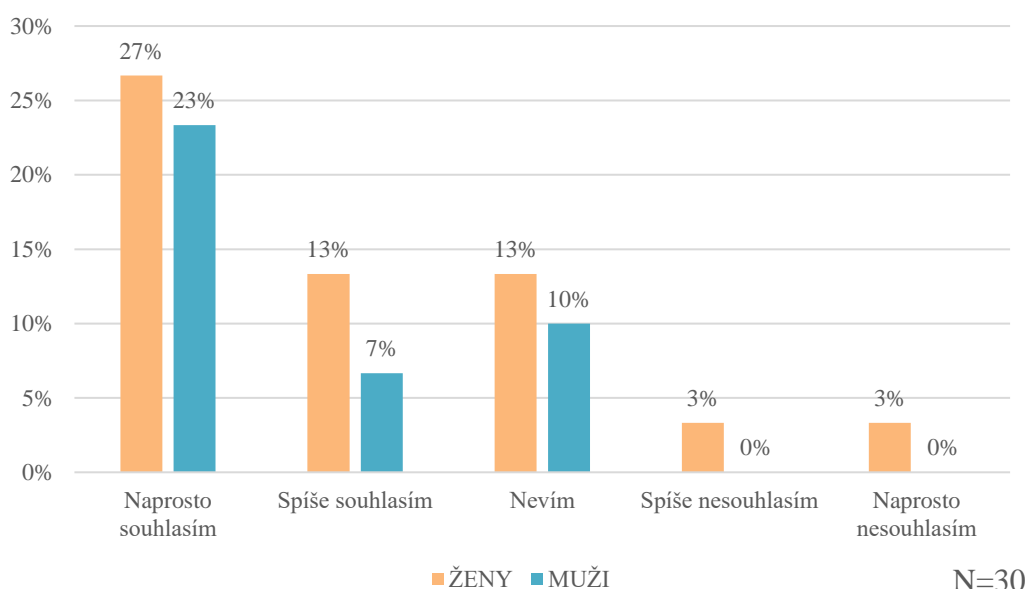


Zdroj: vlastní výzkum

### Výsledky:

Respondenti hodnotili srozumitelnost webových stránek známkou od 1 do 5. Číslo 1 bylo bráno jako nejlepší (viz legenda grafu „naprosto souhlasím“). Známkou „naprosto souhlasím“ hodnotilo 23 % žen (7), mužů 20% (6). Známkou 2 („spíše souhlasím“) hodnotilo 20 % žen (6) a mužů 13 % (4). „Spíše nesouhlasím“ hodnotila pouze 1 žena, která zastupuje 3 %. Zbýlých 20 % mužů a žen ohodnotilo srozumitelnost známkou 3 („nevím“). Vcelku lze hodnotit srozumitelnost stránek velice dobře, kdy naprosto souhlasí 43 % respondentů a spíše souhlasí 30 % respondentů, což představuje 73 % kladných hodnocení.

Graf 9: Přehlednost webových stránek dle pohlaví

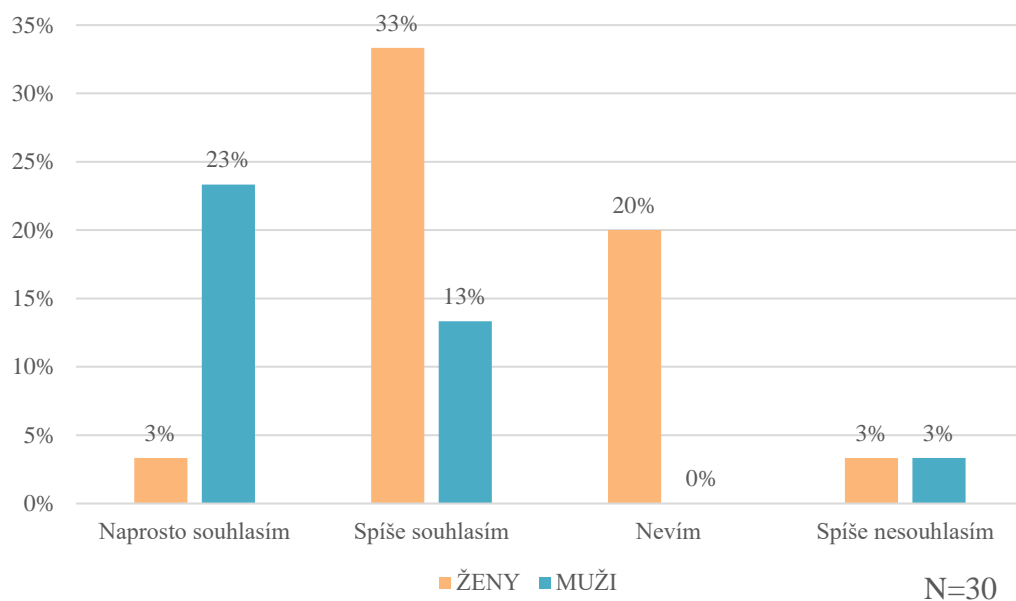


Zdroj: vlastní výzkum

### Výsledky:

Na základě dat lze konstatovat, že webové stránky jsou pro 50 % respondentů (mužů i žen) přehledné, dalších 20 % s tímto výrokem spíše souhlasí, což opět představuje vysoké kladné celkové hodnocení (70 %). Dalších 23 % respondentů odpovědělo, že neví a 6 % hodnotí stránky jako nepřehledné.

Graf 10: Atraktivita webových stránek dle pohlaví

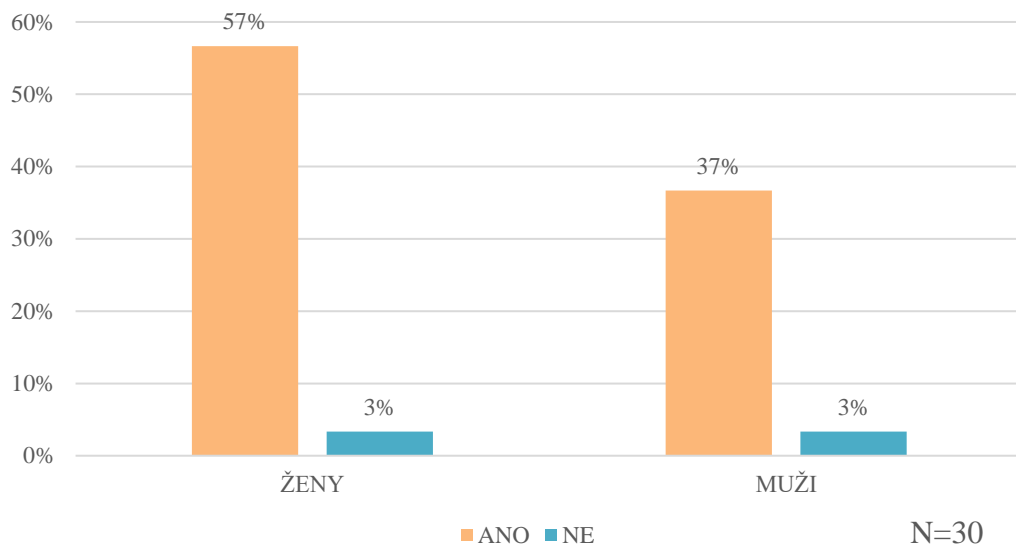


Zdroj: vlastní výzkum

### **Výsledky:**

V další otázce byli respondenti tázáni na to, jak by ohodnotili celkovou atraktivitu webových stránek. Známkou „naprosto souhlasím“ ohodnotila webové stránky pouze jedna žena (3 %), zatímco muži hodnotili touto známkou ve větším počtu (23 %). „Spíše souhlasím“ odpovědělo celkem 33 % žen (10) a 13 % mužů. Známkou „nevím“ ohodnotilo atraktivitu 20 % žen. Známkou 4 („spíše nesouhlasím“) hodnotil jeden muž a jedna žena, kteří zastupují 6 %. Celkově lze atraktivitu stránek opět hodnotit velmi dobře, kdy kladná hodnocení představují 72% odpovědí respondentů, hodnocení „nevím“ představuje 20 % „spíše nesouhlasím“ pouze 6 %. 2 % respondentů svůj názor na atraktivitu nevyjádřila.

Graf 11: Snadnost nalezení informací na webových stránkách

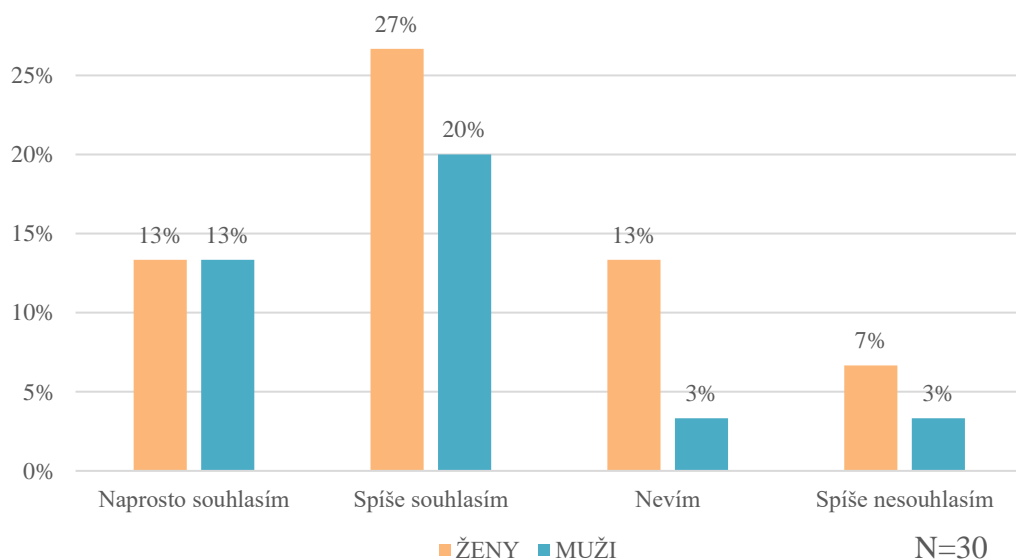


Zdroj: vlastní výzkum

### Výsledky:

Respondenti v dotazníku odpovídali na otázku, zda bylo snadné najít potřebné informace. Většina respondentů (37 % mužů, 57 % žen) odpověděla, že jim nalezení informací nedělalo žádný problém. Zbylí dva, celkem 6 % odpověděli, že některé informace byly nedostatečné, zejména v oblasti referencí. Z tohoto pohledu je možno hodnotit funkčnost stránek jako výbornou, protože 94 % respondentů snadno našlo, co hledali.

Graf 12: Celková úroveň webových stránek dle pohlaví

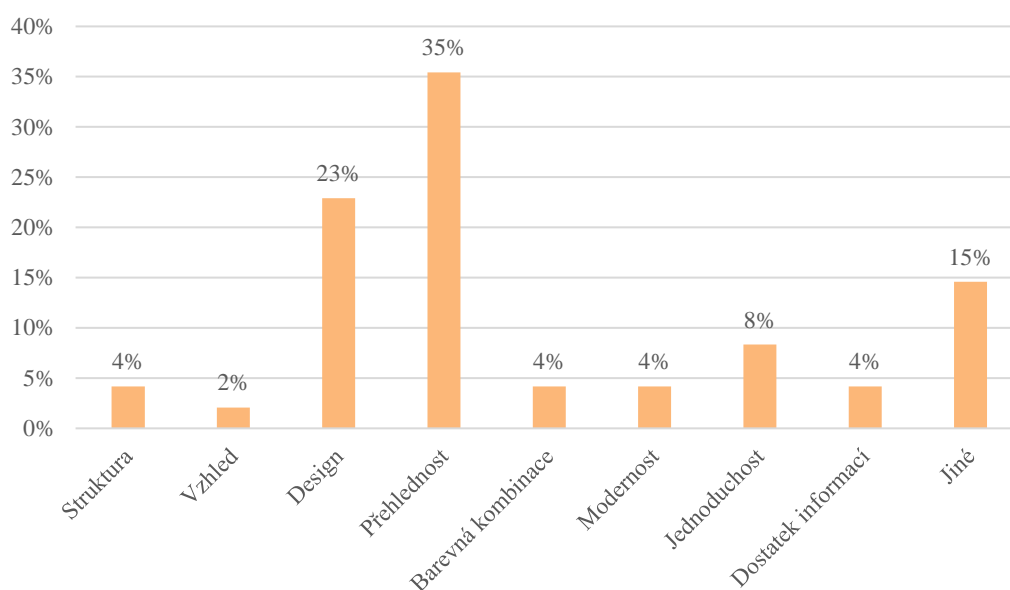


Zdroj: vlastní výzkum

## Výsledky:

V této otázce byli respondenti dotazováni na to, jak by ohodnotili celkovou úroveň webových stránek. V grafu č. 12 je znázorněné, že velká část mužů (27 %) a žen (20 %) hodnotila známkou 2 („spíše souhlasím“) a po 13 % je u odpovědí „naprosto souhlasím“ jak u mužů, tak i u žen. Známkou 3 („nevím“) hodnotilo 13 % žen (4) a 3 % mužů (1). Celkem 10 % respondentů uvedlo, že „spíše nesouhlasí“, což znamená, že se jim stránky spíše nelíbí.

Graf 13: Co se respondentům na webových stránkách líbí



Zdroj: vlastní výzkum

N=30

## Výsledky:

V grafu číslo 13 jsou znázorněny odpovědi od respondentů, kteří museli odpovědět na otázku, co se jim na webových stránkách nejvíce líbí. Otázka byla otevřená, proto mohl každý respondent napsat i více odpovědí, a tak vyjádřit svůj názor neomezeně.

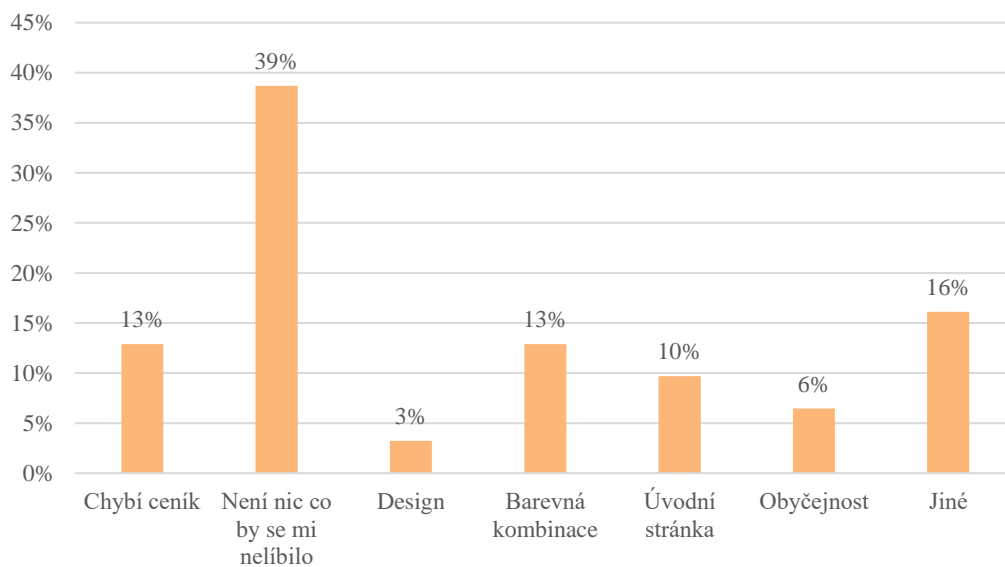
Většina respondentů (35 %) odpověděla, že se jim na stránkách nejvíce líbí přehlednost, dále (23 %) zastupuje odpověď design. Celkem 8 % odpovědělo, že se jim líbí jednoduchost. Každá z následujících odpovědí: struktura, barevná kombinace, modernost a dostatek informací mají stejnou procentuální úroveň (4 %).

Celkem 15 % respondentů odpovědělo, že se jim na stránkách líbí něco jiného, než je uvedeno v předchozích odpovědích. Další odpovědi byly:

- Popis vývoje firmy,
- nepostrádají vtip,

- aktuálnost,
- vyzývání ke schůzce,
- kvalita,
- kontakt na konkrétní osoby,
- podrobné reference,
- originalnost.

Graf 14: Co se respondentům na webových stránkách nelíbí



Zdroj: vlastní výzkum

N=30

### **Výsledky:**

Respondenti odpovídali na otázku, co se jim na webových stránkách naopak nelíbí. Tato otázka byla otevřená, proto měl každý možnost napsat jednu či více odpovědí.

Celkem 39 % respondentů odpovědělo, že není nic, co by se jim na webových stránkách nelíbilo. Další dvě nejčastější odpovědi byly, že respondentům chybí ceník nabízených služeb a změnili by barevnou kombinaci webových stránek. Tyto odpovědi mají stejnou procentuální úroveň ve výši 13 %. Dalších 10 % respondentů odpovědělo, že se jim nelíbí úvodní stránka. Pro 6 % hodnotících jsou stránky obyčejné.

16 % dotazovaných zvolilo odpověď „jiné možnosti“, které nejsou zmíněné v grafu číslo 14. Z těchto „jiných možností“ respondenti volili tyto odpovědi:

- malá nabídka jazyků na úvodní stránce,
- obyčejné logo firmy,
- malá cílenost na zákazníka,

- chybí konkrétnost u nabízených služeb,
- zbytečná podstránka blog.

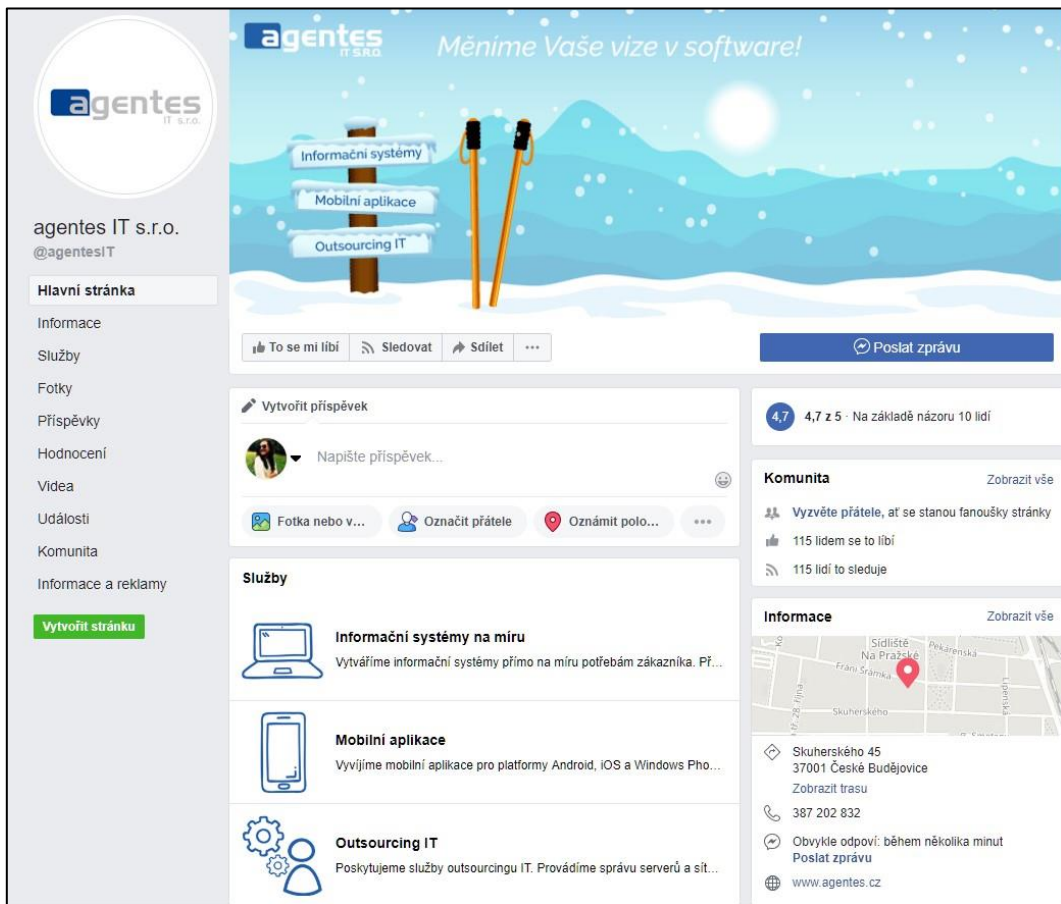
### **4.3.2 Profil na sociální síti Facebook**

Jako další nástroj online komunikace společnost využívá Facebook. Na této sociální síti má profil již od roku 2011, kde sdílí své nejnovější aktuality. Na profilu lze nalézt příspěvky, fotografie a videa, která se týkají samotné společnosti, nebo jejich zákazníků.

Na hlavní stránce je možné nalézt informace o adrese firmy, otevírací době a kontaktech. V aktuální situaci bylo na webu 115 sledujících.

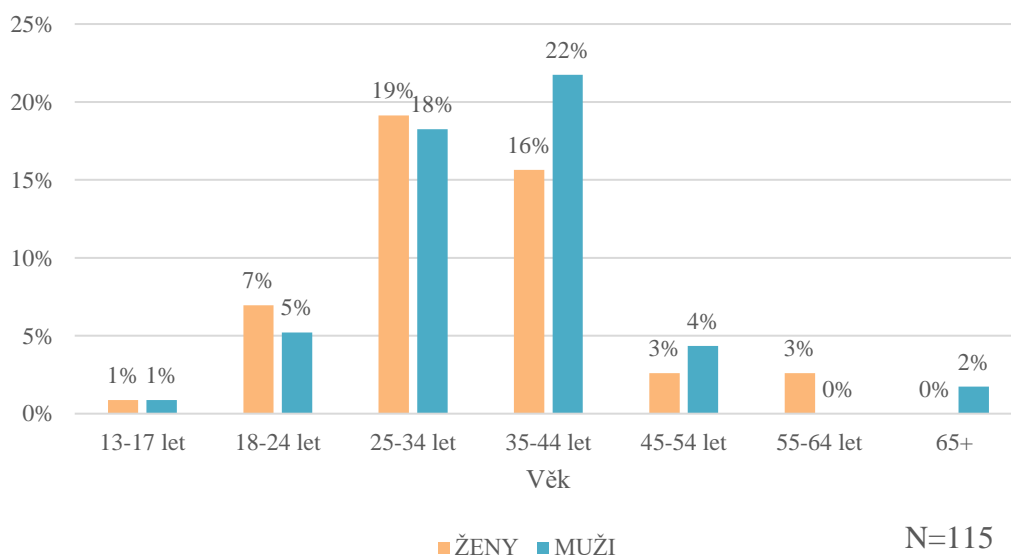


Obrázek 16: Vzhled úvodní stránky Facebook



Zdroj: www.facebook.com/agentesIT/

Graf 15: Rozdělení sledujících dle pohlaví za rok 2018

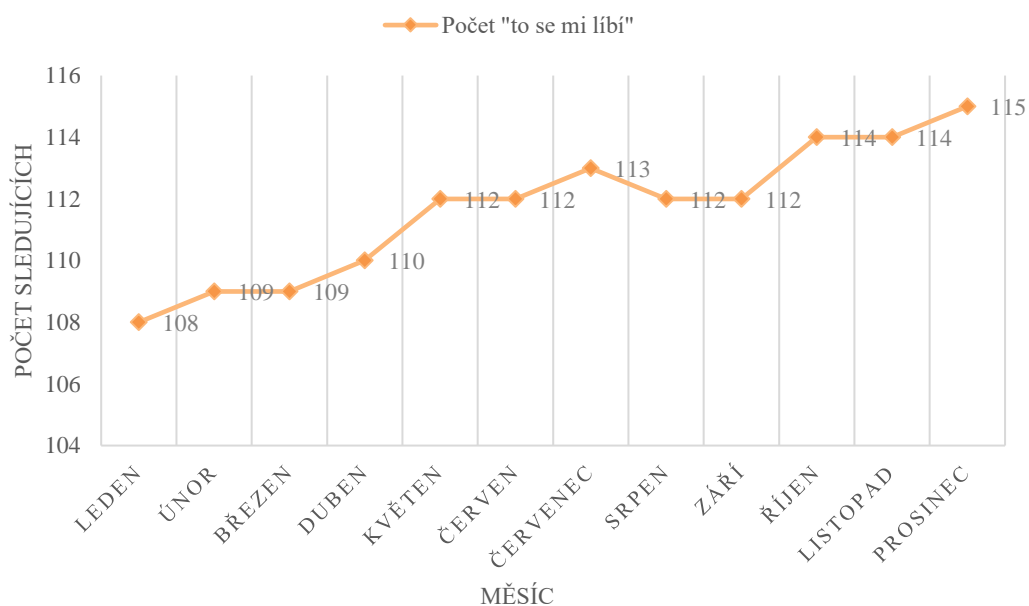


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat Facebook

## Výsledky:

Graf č. 15 znázorňuje rozdělení sledujících dle pohlaví a věku za rok 2018. Na základě dat lze konstatovat, že facebookové stránky sledují více muži, ale celkově pouze o 4 % více než ženy. Nejvíce mužů sleduje stránky ve věkové skupině 35-44 let (22 %), kdy počet žen tvořilo 16 %. Další silná věková skupina je 25-34 let, kde o jedno procento převažují ženy s 19 % a muži tvořili 18 %. Dále následovali lidé ve věku od 18-24 let, kde převažují opět ženy se 7 % a muži s 5 %. Ve zbylých kategoriích bylo procento mužů a žen podobné. Ve věkové skupině 55-64 let jsou znázorněny pouze ženy (3 %), neboť žádný muž v tomto věkovém rozhraní nesleduje stránky firmy. Podobné, ale genderově opačné je to ve věkové skupině 65+, kde naopak facebookové stránky sledují pouze muži (2 %). Na základě tohoto grafu lze říci, že sledující jsou spíše lidé mladší generace (25-44 let), podle pohlaví je sledovanost téměř vyrovnaná. Jedná se o situaci, kdy starší lidé nejeví příliš zájem o software, mobilní aplikace apod., nebo sociální sítě.

Graf 16: Počet sledujících, kterým se stránka na Facebooku líbí za rok 2018



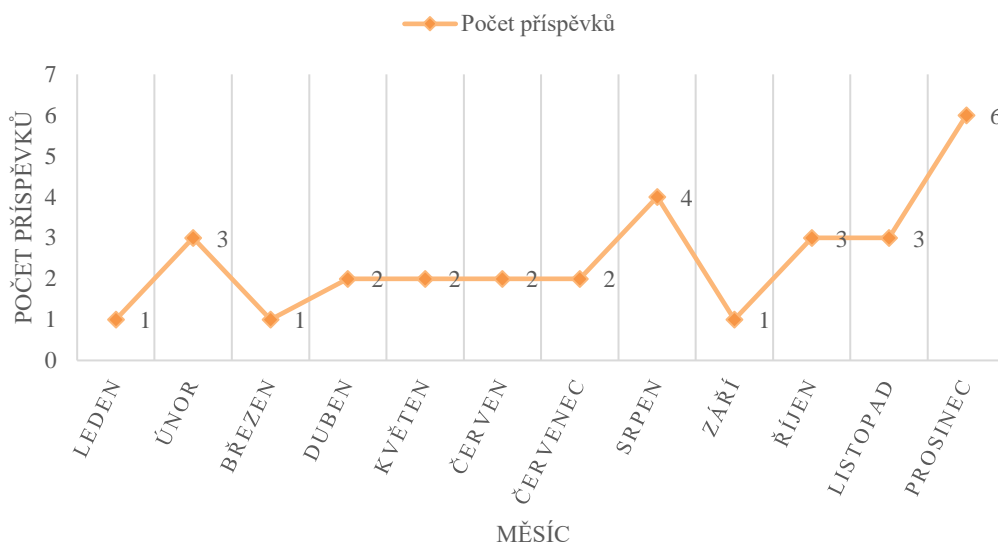
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook

## Výsledky:

V grafu č. 16 je znázorněn počet sledujících, kteří dali "to se mi líbí" na facebookové stránce agentes IT. Na konci prosince 2017 byl počet sledujících 105. Na konci ledna se počet změnil celkem o 3 nové sledující. v únoru se počet navýšil o jednoho sledujícího a za celý březen se stav nezměnil. V dalších měsících číslo sledujících vzrostlo pouze o jednoho, v červenci byl stav celkem 113 sledujících. V měsíci srpen přišli o jednoho

sledujícího. Tento stav trval až do října, kdy se počet zvýšil o dva nové. Na konci prosince je celkový stav 115, na základě tohoto zjištění lze říci, že za celý rok získali celkem 7 sledujících. Vzhledem k tomu, že firma působí v této oblasti už od roku 2007, je možné konstatovat, že počet sledujících je téměř konstantní a není příliš velký.

Graf 17: Počet příspěvků na Facebooku za jednotlivé měsíce za rok 2018



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook

### **Výsledky:**

Dle grafu lze konstatovat, že společnost přidala nejvíce příspěvků v prosinci (např. video z bavorské konference, které se zaměstnanci zúčastnili, novou úvodní fotografii, reklamu na webové stránky, které agentes IT vytvořil pro německý pivovar, atd.). Dalším měsícem s největším počtem příspěvků je srpen, ve kterém zveřejnili celkem 4 příspěvky. Během roku přidávali příspěvky pouze zřídka. Nejméně příspěvků bylo zveřejněných v měsících leden, březen a září. V dalších měsících přidávali kolem 2-3 příspěvků za měsíc. Vzhledem k tomu, že nové příspěvky zvyšují sledovanost webových stránek, je počet vložených příspěvků nízký a nepodporuje růstovou strategii firmy.

Tabulka 3: Typy příspěvků dle oblíbenosti za rok 2018

Typ příspěvku	Celkový počet příspěvků	„To se mi líbí“	Komentář	Sdílení
Fotografie	26	203	18	14
Odkaz	1	29	0	1
Video	2	11	0	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook

### **Výsledky:**

V tabulce jsou znázorněny příspěvky, které společnost na Facebooku zveřejnila za rok 2018. Celkem zveřejnila 28 příspěvků. Nejčastěji zveřejňované příspěvky jsou fotografie, kterých bylo celkem 26 a také mají největší počet „to se mi líbí“ (203), komentářů (18) a sdílení (14). Zbylé příspěvky (link a videa) společnost na sociální síť Facebook zveřejňovala pouze minimálně.

Nejvíce „to se mi líbí“ (29) získal sdílený odkaz na webovou stránku, kde je zveřejněný rozhovor jednatele agentes IT. Dalším velice oblíbeným příspěvkem byla fotografie s celkovým počtem 27 „to se mi líbí“, na které je vyobrazen jednatel společnosti v prostorách Jihočeské univerzity při přednášce na téma podniková kultura.

### **4.3.3 Profil na sociální síti Instagram**

Agentes IT využívá, stejně jako profil Facebook, k online komunikaci Instagram. V dnešní době je tato sociální síť velmi využívanou. Instagram společnost využívá poměrně krátce – od roku 2017, kdy přidala první příspěvek.

V současné době má 41 příspěvků, které se týkají hlavně společnosti. Jsou zde vyfoceni její pracovníci při nejrůznějších aktivitách, nebo zákazníci firmy. V aktuální zachycené situaci na obrázku č. 17 má firma 37 sledujících. Na profilové stránce je uveden kontakt, vize firmy a její charakteristika.

Obrázek 17: Profil na sociální síti Instagram



Zdroj: Instagram-agentes IT

#### 4.3.4 Náklady na online komunikaci

V agentes IT se dříve online kampaně využívaly velmi zřídka. Z toho důvodu bylo potřebné vynaložit delší časový úsek na jejich úpravu po spuštění, aby dosahovaly požadovaného efektu.

V současné době se nejvíce spoléhají na kampaně, které se týkají mobilních aplikací, které jim přináší nejvíce poptávek, a proto do nich investují nejvíce.

V této kapitole jsou popsány všechny kampaně, které společnost využívá. U některých kampaní nejde o „prokliky“, za které se platí, ale spíše o zobrazení. Nejvíce využívá PPC systémy (jedná se o internetovou reklamu, která je placená za „proklik“, tzn.

že inzerent neplatí za umístění reklamy, ale pouze za přivedené návštěvníky), které se zobrazují v širokém spektru stránek, které má Google, Sklik a Facebook k dispozici. Všechny tyto kampaně jsou podrobně popsány i s částkami, které společnost vynaložila za rok 2018.

## Facebook

Agentes IT na sociální síti Facebook využívá reklamu. Za tuto reklamu platí malé částky, jelikož se jedná o remarketingovou kampaň. To znamená, že se připomínají návštěvníkům, kteří již navštívili jejich webové stránky za určité období, a agentes IT zaplatí částku pouze za „proklik“.

Následující tabulka znázorňuje náklady na reklamu za rok 2018.

Tabulka 4: Reklama na Facebooku

Počet oslovených lidí	210
Celkový počet kliknutí na odkaz	49
Částka za jedno kliknutí na odkaz	7,23 Kč
<b>Celkem vydaná částka za rok 2018</b>	<b>354,27 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociální sítě Facebook

V tabulce č. 4 je znázorněno, že bylo oslovených celkem 210 uživatelů a na odkaz jich kliklo celkem 49. Výsledná míra, která představuje procento výsledků (celkový počet kliknutí na odkaz), kterých agentes IT dosáhlo ze zobrazených reklam je 0,36 %. Podle společnosti Adaptic, která se zabývá online komunikací, se průměrné hodnoty prokliků u klasických bannerů pohybují v ČR v hodnotách 0,23 %, u reklamních kampaní se potom zvyšují až na 0,56 %.

## Celkové náklady na online komunikaci

V následující tabulce (viz tabulka č. 5) jsou znázorněny všechny vynaložené náklady na online komunikaci za rok 2018.

Tabulka 5: Celkové náklady na online komunikaci

Druh reklamy	Zaměření komunikace	Datum	Částka
Remarketing	Mobilní aplikace	9. 4. – 31. 12. 2018	2 348, 89 Kč
Remarketing	Affari CRM	14. 3. – 5. 6. 2018	0
Vyhledávací kampaň	Informační systémy	19. 9. – 31. 12. 2018	598, 33 Kč
Vyhledávací kampaň	Mobilní aplikace	6. 3. – 31. 12. 2018	10 634, 63 Kč
Vyhledávací kampaň	Affari CRM	6. 3. - 5. 6. 2018	3 586, 68 Kč
Vyhledávací kampaň	agentes IT - Brand	30. 8. – 31. 12. 2018	159, 28 Kč
Částka celkem	-	-	17 327, 81 Kč

Zdroj: interní materiály agentes IT, vlastní zpracování

*Pozn.: v tabulce č. 5 je započítaná celková částka za reklamu na Facebooku za rok 2018*

Jak jsem již na začátku kapitoly zmínila, společnost se nejvíce soustředí na mobilní aplikace, které jim přinášejí největší tržby. S tím souvisí i vynaložené náklady na reklamu. V tabulce lze vidět, že do mobilních aplikací za rok 2018 investovali nejvíce.

Na některé kampaně pohlíží tak, že jim jde nejvíce o zobrazení, nikoli o „prokliky“ za které musí platit. Z toho důvodu lze z tabulky vyčíst, že je remarketingová kampaň Affari CRM je nestála žádné peníze, ale přinesla jim přes 2 000 zobrazení.

#### 4.4 Návrhy na zlepšení online komunikace

Jelikož společnost agentes IT ze všech prvků komunikačního mixu využívá hlavně online komunikaci a ostatní prvky se rozhodla využívat minimálně, nebo vůbec, je jí věnovaná i tato kapitola. V této kapitole jsou vypsány všechny návrhy na zlepšení efektivity v oblasti online komunikace vybraného podniku. Návrhy se týkají následujících oblastí:

1. Webových stránek:
  - a) Obsah webových stránek;
  - b) Vzhled webových stránek.

2. Sociální síť Facebook
3. Sociální síť Instagram

## **Doporučení související s webovými stránkami společnosti**

Celkem 39 % respondentů odpovědělo, že by na webových stránkách nic neměnili a jsou spokojeni jak s celkovým vzhledem, tak i obsahem. Dalších 61 % respondentů by na stránkách něco změnilo. Z jejich názorů se odvíjí následující doporučení.

### **a) Obsah webových stránek**

Na základě analýzy webových stránek lze navrhnout jako doporučení pro agentes IT, aby přidali orientační ceny u nabízených služeb. Každý návštěvník webu by mohl mít alespoň představu, v jaké cenové relaci se ceny za služby pohybují.

### **b) Vzhled webových stránek**

Na základě výzkumu lze poskytnout určitá doporučení v oblasti vzhledu webových stránek.

#### **1. Úvodní stránka**

Několik respondentů negativně reagovalo na barevnou kombinaci úvodní stránky. Přišly jim až moc tmavé, proto bych doporučila změnit barvy a zvolit světlejší odstíny, především na úvodním banneru.

Na úvodní stránce je příliš mnoho informací a může působit nepřehledně. Proto bych doporučila ubrat alespoň některé sekce, jelikož si je zákazníci mohou vyhledat v menu. Doporučila bych ubrat alespoň jeden či dva odkazy na domluvení si schůzky, poněvadž příliš odkazů na domluvení schůzky může na zákazníka působit rušivě.

#### **2. Design stránek**

Někteří respondenti napsali názor, že jim stránky přijdou obyčejné, na to, že se jedná o softwarovou firmu. Doporučila bych stránky více a častěji inovovat.

#### **3. Malá nabídka jazyků**

Na úvodní stránce je možné přepnout stránky pouze do anglického jazyka. Jelikož je agentes IT dceřinou společností německé agentes



Services GmbH a několik zákazníků je právě z Německa, doporučila bych přidat německý jazyk.

#### 4. Logo společnosti

Na všech podstránkách funguje jako odkaz na úvodní stránku. Respondentům přišlo logo společnosti malé na poměr velikosti úvodní stránky. Doporučila bych toto logo zvětšit a zvýraznit.

### **Doporučení související se sociální sítí Facebook**

Prostřednictvím analýzy profilu na sociální sítí Facebook lze konstatovat, že společnost má velmi malý počet sledujících, který narůstá velmi málo. Za minulý rok získali pouze 7 nových sledujících.

Na základě dat lze říci, že za rok přidali pouze 28 příspěvků, proto bych doporučila zvýšit intenzitu přidávání příspěvků, jelikož podle výsledků lze z grafů jasně vidět, že čím více agentes IT přidává příspěvky, tím více sledujících přibývá. Lidé se rádi vrací na stránky, kde se dozvídají nové informace. Doporučila bych, aby agentes IT přidával více příspěvků, které se týkají obsahu, ve kterém jsou odborníky. Lidé budou mít potřebu na tyto příspěvky reagovat a rozvíjet tak komunikaci ve formě komentářů.

Jako další doporučení bych navrhovala, aby agentes IT pořádal pro své sledující malé soutěže o ceny. Ceny by mohly být produkty od jejich zákazníků, nebo nějaké promo předměty společnosti.

Jako poslední doporučení bych navrhla zvýšit reklamu. Agentes IT využívá remarketingovou kampaň, dle zjištěných dat za rok oslovili pouze 210 lidí, z toho jich na odkaz kliklo pouze 49. Facebook je sociální sítí, na které se může pro své klienty více zviditelnit. Za kampaň zaplatili částku pouze 354,27 Kč za rok. Doporučila bych zvýšit náklady na online komunikaci, tím by společnost dosáhla většího zobrazení a získávala by tak více sledujících a zákazníků.

### **Doporučení související se sociální sítí Instagram**

V současné době je Instagram nejvíce oblíbenou a nejnavštěvovanější sociální sítí, kde se sdružuje nespočet potencionálních klientů. Dle zjištěných výsledků lze říci, že agentes IT Instagram využívá velmi zřídka. Na svém profilu má pouze 37 sledujících. Doporučila bych, aby se na tuto sociální sítí více zaměřili.

Je mnoho možností, jak zvýšit počet followerů a tím se na Instagramu zviditelnit. První možnost je, aby procházeli fotografie přidané od jiných společností, které mají stejný, či podobný kontext. Pokud kliknou na nějakou z fotek u jiných profilů se stejnou tematikou, tím se jejich instagramový profil zobrazí v notifikaci jiných followerů a získají tak jejich pozornost.

Jako další „novinka“ na Instagramu je zveřejňování tzv. Stories. Jde o příspěvky, které se každému zobrazí po dobu 24 hodin, pak zmizí. Tímto by se mohli více zviditelnit svým sledujícím a publikovat fotky, či videa z každodenního fungování firmy, nebo z různých akcí, které společnost pořádá.

Poslední doporučení je, aby zvýšili dosah pomocí propagace, o kterou se postará například Instagain. Po zakoupení některých z nabízených balíčků se počet sledujících zvýší až o několik tisíc.

### **Další doporučení**

Jako další doporučení bych navrhla například YouTube, na kterém si může společnost vytvořit profil a nahrávat určitá videa týkající se společnosti. Dále by mohli publikovat videa o vývoji některých z mobilních aplikací, které si jejich klienti objednali, nebo jiných služeb, na které se specializují. Dále mohou přímo zveřejnit reklamu na tyto mobilní aplikace, aby se o nich sledující dozvěděli více informací a měli potřebu si danou aplikaci stáhnout a používat.

## 5 Závěr

Cílem této bakalářské práce je analýza, hodnocení současného stavu softwarové firmy v oblasti marketingové komunikace. Ze všech možných nástrojů komunikačního mixu se společnost agentes IT nejvíce specializuje na online komunikaci, proto se doporučení pro další období týkají webových stránek a sociálních sítí. Tato doporučení vychází z analýzy návštěvnosti webových stránek společnosti na základě dat Google Analytics a analýzy dat z dotazníkového šetření, zaměřeného na hodnocení webových stránek společnosti externími respondenty. Následuje i vyhodnocení aktivit společnosti na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Jak již bylo zmíněno, nejvíce firma využívá online komunikaci, proto je jí věnována podstatná část praktické části bakalářské práce. Zjištěné výsledky a navržená opatření byly rozděleny do jednotlivých sledovaných oblastí.

Z analýzy dat Google Analytics vyplývá, že v počtu návštěvníků webových stránek převažují muži (63 %) a největší zastoupení návštěvníků je ve věkové kategorii 25 – 34 let. Podle lokality je na prvním místě Praha, dále České Budějovice. Na základě vhodnocení ukazatelů jako počet návštěvníků, průměrné délky relace, míry okamžitého opuštění stránek, je možné konstatovat, že společnost má v této oblasti rezervy. Zejména se to týká přilákání uživatelů a následně ve zvýšení a udržení jejich zájmu tak, aby docházelo k prodlužování průměrné doby trvání relace a dosahování konverzí z návštěv webových stránek. Z provedené analýzy vyplývá, že je vhodné zaměřit pozornost na příslušníky mladší generace, muže, zejména v oblastech s největší četností návštěv webových stránek.

Pro analýzu webových stránek společnosti bylo realizováno dotazníkové šetření. Toto šetření mezi respondenty představuje důležité informace pro společnost, protože je zaměřené jak na kladné, tak i záporné stránky online komunikace společnosti se svými potencionálními uživateli a přináší tak konkrétní náměty pro zlepšení v marketingové oblasti společnosti. Na základě zjištěných dat lze říci, že pouze 10 % mělo před výzkumem povědomí o firmě. Dle zjištěných dat se na webových stránkách uživatelé zdržují pouze krátce, jelikož pro ně obsah stránek není příliš poutavý. Nejvíce byli respondenti spokojeni s přehledností a designem. Naopak by doplnili ceník s nabízenými službami. Z doporučení pro úpravu webových stránek navrhuji použít na webových stránkách světlejší

barvy a snažit se o to, aby obsah první stránky více upoutával pozornost uživatelů. Obsah stránek by se měl více využívat nový design včetně úpravy loga společnosti.

Poslední analýzou byla analýza sociálních sítí. Firma v roce 2018 zveřejnila pouze 28 příspěvků na Facebooku, přičemž nejvíce oblíbené byly fotografie. Počet sledujících byl téměř konstantní (115) a zvyšoval se minimálně. Na Instagramu má společnost 37 sledujících, z čehož plyne, že ani na této sociální síti není příliš aktivní. Proto by bylo vhodné častěji aktualizovat příspěvky, pořádat soutěže. Bylo také doporučeno, aby si společnost zařídila profil na internetovém serveru YouTube, kde by mohla publikovat videa týkající se společnosti.

Na závěr lze konstatovat, že klasické prvky komunikačního mixu jsou využity pouze minimálně a online komunikace je také slabá. Společnost by měla usilovat o větší reklamu, více cílit na své zákazníky. Zlepšením online komunikace by se mohlo zvýšit povědomí o společnosti a nalákat tím více potenciálních zákazníků.

Na základě provedených analýz byly zjištěny rezervy v oblasti online komunikace společnosti agentes IT a byla navržena opatření pro zlepšení situace.

## **I. Summary and Keywords**

The aim of this thesis is to analyse and evaluate the current state of marketing communication of a software company and then elaborate a recommendation in the field of communication mix, particularly online communication. The chosen corporation is a small software company *agentes IT*, which employs 23 employees and operates in České Budějovice. The company specialises on the development of mobile application, information system and IT outsourcing.

This thesis is divided into several parts. In the beginning of a practical part, the elements of communication mix were described. Since other elements are not used that much by the company, the description is not so voluminous. Since the company focuses of all the communication elements mainly on online marketing, this thesis gives bigger attention to this aspect. The practical part deals mainly with webpage and social networks the company uses. The webpage of the company was thoroughly described, followed with its analysis. The analysis was divided into two parts: evaluation by the means of Google Analytics tools and by the means of survey. Other online tool used by the company are social networks. Company's Facebook page was analysed as well, with the help of the data obtained from the Facebook page statistics and then social network Instagram. Then the next chapter followed, where were pictured all costs given on online marketing in 2018. Since the company uses only remarketing and search campaigns, it pays low prices for the advertising. After the data collection, graphs and tables were created for a better overview. In the conclusion of the thesis, recommendations for online marketing are suggested. It would be fitting to focus more on the social networks. From the obtained data is obvious, that many respondents have not heard about *agentes IT* ever before. I would recommend to focus more on the social networks and promotion. That way the company would raise the awareness about itself and get more potential customers.

Key words: marketing, promotional mix, web page, social networks, online communication.

## II. Seznam literatury

### Literární zdroje

Baines P., Fill C., Page K. (2011). *Marketing* (2nd ed.). United States: Oxford University Press.

Bunešová, M. (2004). *Strategické marketingové řízení*. České Budějovice: EF JCU.

Clemente, N. M. (2004). *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press

De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Egan, J. (2015). *Marketing communications* (2nd ed.). London: City Road.

Fill, C. (2006). *Simply marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3.vyd.). Brno: Computer Press.

Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.

Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing* (2.vyd.). Praha: Grada.

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy* (2.vyd.). Praha: Grada.

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosad'te se na webu sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Jyoti, A. (2010). *Marketing Management*. India: Gennext Publication.

Karlíček M., Král P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.

- Kotler P., Armstrong G. (2003). *Marketing* (6. vyd.). Praha: Grada.
- Kotler P., Keller K. L. (2007). *Marketing management* (12.vyd.). Praha: Grada.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., (2007). *Moderní marketing* (4.vyd.). Praha: Grada Publishing.
- Nagyová, J. (1994). *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Příkrylová, J., Jahodová H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Sterling: Kogan Page.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis
- Zamazalová a kol. (2010). *Marketing* (2. vyd.). Praha: C.H.Beck.
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada publishing.

## Internetové zdroje

- Adaptic.cz (2018). *Konverze*. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/konverze/>
- agentes IT (2018a). *Banner a menu webových stránek*. Dostupné z: <https://www.agentes.cz/>
- agentes IT (2018b). *Služby*. Dostupné z: <https://www.agentes.cz/sluzby.html>
- agentes IT (2018c). *Reference*. Dostupné z: <https://www.agentes.cz/reference.html>
- agentes IT (2018d). *Blog*. Dostupné z: <https://www.agentes.cz/blog.html>
- agentes IT (2018e). *O nás*. Dostupné z: <https://www.agentes.cz/o-nas.html>
- agentes IT (2018f). *Kariéra*. Dostupné z: <https://www.agentes.cz/kariera.html>
- agentes IT (2018g). *Kontakt*. Dostupné z: <https://www.agentes.cz/kontakt.html>
- Jena, R. (2013). *Google Analytics Metrics*. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/ranjajiraj/google-analytics-24539986>
- LinkedIn.cz (2018). *agentes IT s.r.o.* Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/agentes-it-s-r-o->
- Mediaguru.cz: *Mediální slovník* (2018). Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediotypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- Metodický portál inspirace a zkušenosti učitelů (2018). *Druhy komunikace*. Dostupné z: [https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD\\_lexikon/K/Komunikace/Druhy\\_komunikace](https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogick%C3%BD_lexikon/K/Komunikace/Druhy_komunikace)
- Optimalmarketing.cz (2017). *AIDA*. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>
- Personální-marketing.cz. (2018). *3 typy sociálních médií*. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/3-typy-socialnich-medii/>
- Publi.cz. (2018). *Efektivní manažerská komunikace*. Dostupné z: <https://publi.cz/bo-oks/114/05.html>



s2studio.cz. (2018). *Internetová reklama – její výhody a nevýhody*. Dostupné z:  
<https://www.s2studio.cz/ze-sveta-internetu/internetova-reklama-jeji-vyhody-a-nevyhody>

Spišiaková, M. (2015-01-12). Vše o marketingu pro personalisty: 3 typy sociálních médií. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/3-typy-socialnich-medii/>

Web Analytics Association (2018). *Getting Started with Google Analytics*. Dostupné z:  
<https://www.webanalyticsassociation.com/>

### III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

#### Seznam obrázků

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma .....	18
Obrázek 2: Komunikační proces .....	19
Obrázek 3: Model AIDA .....	20
Obrázek 4: Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory.....	26
Obrázek 5: Podstata event marketingu .....	28
Obrázek 6: Organizační struktura agentes IT .....	43
Obrázek 7: Leták agentes IT .....	44
Obrázek 8: Přání do nového roku od agentes IT .....	45
Obrázek 9: Banner a menu webových stránek .....	47
Obrázek 10: Vzhled webových stránek - Služby.....	48
Obrázek 11: Vzhled webových stránek - Reference .....	48
Obrázek 12: Vzhled webových stránek - Blog.....	49
Obrázek 13: Vzhled webových stránek – O nás.....	50
Obrázek 14: Vzhled webových stránek - Kariéra.....	50
Obrázek 15: Vzhled webových stránek - Kontakt.....	51
Obrázek 16: Vzhled úvodní stránky Facebook.....	65
Obrázek 17: Profil na sociální síti Instagram .....	69

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Online komunikace.....	31
Tabulka 2: Charakteristiky návštěv webových stránek .....	54
Tabulka 3: Typy příspěvků dle oblíbenosti za rok 2018 .....	68
Tabulka 4: Reklama na Facebooku .....	70
Tabulka 5: Celkové náklady na online komunikaci .....	71

## Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost webových stránek dle pohlaví .....	52
Graf 2: Návštěvnost webových stránek dle věku .....	53
Graf 3: Návštěvnost dle lokality v České republice .....	54
Graf 4: Rozdělení respondentů dle pohlaví .....	56
Graf 5: Rozdělení respondentů dle věku .....	56
Graf 6: Rozdělení respondentů dle vzdělání.....	57
Graf 7: Povědomí respondentů o agentes IT .....	58
Graf 8: Srozumitelnost webových stránek dle pohlaví.....	58
Graf 9: Přehlednost webových stránek dle pohlaví .....	59
Graf 10: Atraktivita webových stránek dle pohlaví .....	60
Graf 11: Snadnost nalezení informací na webových stránkách.....	61
Graf 12: Celková úroveň webových stránek dle pohlaví .....	61
Graf 13: Co se respondentům na webových stránkách líbí .....	62
Graf 14: Co se respondentům na webových stránkách nelíbí .....	63
Graf 15: Rozdělení sledujících dle pohlaví za rok 2018 .....	65
Graf 16: Počet sledujících, kterým se stránka na Facebooku líbí za rok 2018.....	66
Graf 17: Počet příspěvků na Facebooku za jednotlivé měsíce za rok 2018 .....	67

## IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník k hodnocení webových stránek společnosti

## V. Přílohy

### Příloha 1: Dotazník k hodnocení webových stránek společnosti

1. Slyšel/a jste někdy o společnosti Agentes IT?

Ano  ne

2. Jsou webové stránky firmy atraktivní? (Bodování je následující: 1-nejlepší, 5-nejhorší)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Je obsah webových stránek přesvědčivý?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Jsou webové stránky přehledné?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Jsou webové stránky intuitivní? (Jednoduché na ovládání)

Ano  ne

6. Umožňují stránky jednoduchou komunikaci? (Možnost zpětné vazby, aktualizace webových stránek)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jsou webové stránky pro návštěvníka srozumitelné?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Mají webové stránky odpovídající design pro cílovou skupinu?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Je cílová skupina z webových stránek zřejmá?

Ano  ne

10. Je z webových stránek zřejmé poslání (mise), vize (cíle firmy) a hodnoty (poctivost, čestnost, vztah ke klientům)?

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Jsou na webových stránkách Agentes IT aktuální informace? (Reference, nabídka, kontakt)

ano  ne

12. Zhodnoťte, prosím, celkovou úroveň webových stránek.

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Bylo pro Vás obtížné najít potřebné informace?

ano  ne

Pokud jste zaškrtnuli odpověď ano, co konkrétně pro Vás bylo obtížné vyhledat?

.....

14. Slovně zhodnoťte, co se Vám na stránkách líbí.

.....

15. Slovně zhodnoťte, co se Vám na stránkách nelíbí.

.....

16. Co byste navrhli na zlepšení webových stránek?

.....

17. Zaškrtněte: muž/žena

18. Kolik je Vám let?

- a) 15-20
- b) 21-26
- c) 27-45
- d) 45 a více

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední s výučním listem
- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské