



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

Diplomová práce

Marketingová komunikace vybrané firmy

Vypracoval: Lucie Kroužková
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lucie KROUŽKOVÁ
Osobní číslo: E16045
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Marketingová komunikace vybrané firmy
Zadávací katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Diplomová práce zhodnotí současný stav marketingové komunikace vybrané firmy a na základě provedené analýzy přinese konkrétní návrhy nové marketingové komunikace této firmy.

Metodický postup:

1. Zpracování literární rešerše
2. Sběr dat a analýza současné marketingové komunikace firmy
3. Zhodnocení současné marketingové komunikace firmy
4. Identifikace možností zlepšení marketingové komunikace firmy a jejich implementace do nového plánu marketingové komunikace

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky. 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 70-80 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
Kotler, P., Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
Příkrýlová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
Egan, J. (2015). *Marketing communications*. Los Angeles, USA: Sage.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: 18. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 29. března 2019



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice



Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové 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

.....

Lucie Kroužková

Poděkování

Děkuji Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph. D., vedoucímu mé diplomové práce, za odborné a hodnotné připomínky, které mi ochotně poskytl při zpracování této práce.

Současně děkuji panu Ing. Vojtěchu Kačírkovvi, jednateři společnosti agentes IT, s. r. o. a panu Ing. Tomáši Vrchotovi, obchodnímu a projektovému manažerovi téže firmy, za poskytnutí potřebných informací pro zpracování této diplomové práce.



Obsah

Obsah	1
1 Úvod	4
1.1 Cíl práce	4
2 Přehled řešené problematiky	5
2.1 Marketing	5
2.2 Komunikace	6
2.2.1 Vymezení marketingové komunikace	6
2.2.2 Cíle marketingové komunikace	6
2.2.3 Modely komunikačního procesu.....	7
2.3 Vymezení marketingového komunikačního mixu	8
2.3.1 Reklama	10
2.3.2 Podpora prodeje	14
2.3.3 Public relations a publicita.....	16
2.3.4 Osobní prodej.....	22
2.3.5 Direct marketing	22
2.4 Marketingové komunikace na trhu B2B	27
2.4.1 Specifika marketingové komunikace na trhu B2B	27
2.4.2 Úspěšnost marketingové komunikace v B2B	28
3 Metodika	29
4 Řešení a výsledky	30
4.1 Charakteristika firmy agentes IT, s. r. o.....	30
4.2 Nabízené služby	30
4.2.1 Informační systémy na míru	30
4.2.2 Affari CRM.....	31
4.2.3 CRM systémy na míru	31
4.2.4 Mobilní aplikace	31
4.2.5 Outsourcing IT.....	31

4.2.6	Strategie	32
4.2.7	Cílová skupina	32
4.3	Firemní styl (corporate identity)	33
4.3.1	Firemní filozofie	33
4.3.2	Firemní koncepty	33
4.4	Analýza používaných marketingových nástrojů	36
4.4.1	Reklama	36
4.4.2	Podpora prodeje	37
4.4.3	Události a zážitky.....	37
4.4.4	Public relations	37
4.4.5	Direct marketing	38
4.4.6	Osobní prodej.....	39
4.5	Marketingová komunikace firmy agentes IT na internetu – analýza prostředí	40
4.5.1	Webové stránky	40
4.5.2	Sociální síť.....	48
4.6	Marketingová komunikace firmy agentes IT na internetu – analýza používaných nástrojů	48
4.6.1	Reklama	48
4.6.2	Podpora prodeje	54
4.6.3	Události a zážitky.....	54
4.6.4	Public relations	54
4.6.5	Direct marketing	63
4.7	Konverze	64
4.8	Návrhy a opatření.....	66
4.8.1	Plán marketingové komunikace.....	67
4.8.2	Stanovení rozpočtu	74
4.8.3	Vyhodnocování plnění plánu marketingové komunikace	76
4.8.4	Očekávané přínosy plánované marketingové komunikace.....	76
4.8.5	Doporučení mimo plán marketingové komunikace.....	77

5	Závěr	80
I.	Summary and key words.....	81
II.	Seznam použitých zdrojů	83
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	87
IV.	Seznam příloh.....	89
V.	Přílohy.....	91

1 Úvod

Lidé na celém světě mají různé potřeby a přání, kterých když nedosahují, pociťují nedostatek. Kvůli tomu vzniká trh, na kterém osoby a firmy provádějí směnu výrobků a služeb s účelem uspokojení těchto přání a potřeb. K tomu, aby firma identifikovala spotřebitele a našla cesty, jak jim vyhovět, slouží marketing. Mezi nejvýznamnější nástroje marketingového mixu patří marketingová komunikace, která může výrazně ovlivňovat dosahování firemních cílů, jsou-li její jednotlivé nástroje správně propojené a v souladu se strategickým řízením a marketingovými plány. Bez vhodně stanovených cílových skupin a cílů komunikace nedosahuje nikdy těch nejlepších potenciálních výsledků. A právě na marketingovou komunikaci se zaměří tato práce.

Tato diplomová práce bude zkoumat, jakým způsobem používá marketingovou komunikaci firma agentes IT, s. r. o., což je softwarová firma s více než desetiletou historií na českém i zahraničním B2B trhu. Kromě vývoje mobilních aplikací, informačních systémů a CRM systémů na míru, svým zákazníkům zajišťuje také outsourcing IT. Oblast informačních technologií, ve kterém společnost působí, se nachází v neustálém vývoji a je nezbytné kontinuálně sledovat vývoj nových trendů, aktivně vyhledávat příležitosti a v oboru se nepřetržitě vzdělávat. Digitální technologie se zároveň stávají rok od roku používanější a vyhledávanější. Představují tedy pro firmy veliký potenciál.

Po zanalyzování současné situace a odhalení prostoru ke zlepšení marketingové komunikace této společnosti, práce přinese konkrétní návrhy vedoucí ke zlepšení jejich obchodních výsledků prostřednictvím právě správného využití potenciálu marketingové komunikace.

1.1 Cíl práce

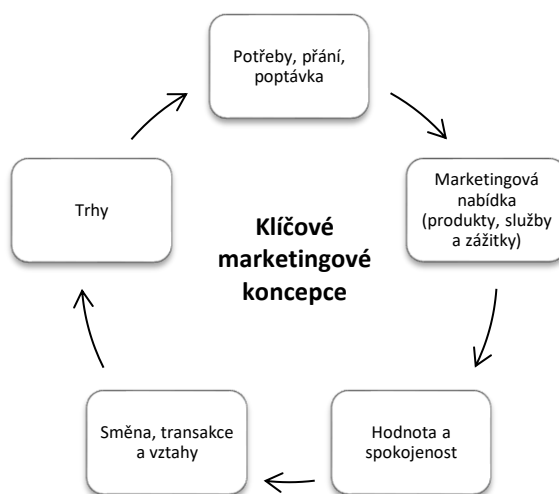
Cílem této diplomové práce je sběr dat a analýza současné marketingové komunikace firmy agentes IT, s. r. o. a následné zhodnocení její efektivity. Identifikování nedostatků, navržení možností zlepšení marketingové komunikace této firmy a uvedení příkladu jejich implementace do zcela nového plánu marketingové komunikace.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Marketing

Marketing můžeme považovat za soubor aktivit, které mají za cíl předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka (Boučková, 2003). Další z mnoha definic hovoří o marketingu jako o „*společenském a manažerském procesu, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“ (Kotler, 2007).

Schéma 1: Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler (2007, p. 38)

Kotler (2007) uvádí, že marketing začíná dávno před tím, než je produkt k dispozici k prodeji. Vyskytuje se po celou dobu životnosti daného produktu. Vytváří snahu o získání nových zákazníků a udržuje ty stávající tím, že modifikuje vzhled a výkon produktu a vychází z dosavadních výsledků prodeje. Předmětem marketingu mohou být nejen výrobky a služby, ale rovněž události, zážitky, místa, osoby, informace, majetek, firmy či ideje (Kotler & Keller, 2007).

Cílem marketingu je naplňovat potřeby a přání firmy, která jej implementuje. Cíle mohou být různé. Nejčastěji se usiluje o dosažení prodejních cílů či tržních podílů (Kotler, 2007). Platí, že je nutné poskytovat hodnotu pro zákazníka se ziskem (Kotler & Keller, 2007). Marketingových cílů firmy nejčastěji dosahují společenským procesem, kterým uspokojují další jednotlivci i skupiny své potřeby a přání ve výrobě a směně hodnot a produktů. Firma musí chápat potřeby a přání ostatních subjektů a přizpůsobit se jim (Kotler, 2007). Aby bylo dosaženo zvolených cílů, osoba zodpovědná za marketing vy-

užívá taktické nástroje marketingového mixu rozdělené nejčastěji do čtyř kategorií – tzv. 4P. Jedná se o produktovou politiku (product), komunikační politiku (promotion), cenovou politiku (price) a distribuční politiku (place) (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

2.2 Komunikace

Slovo komunikace pochází z latinského slova *communicatio* – sdílení (Halada, 2015). Dle Halady (2015) představuje transfer různých informačních obsahů komunikačními systémy prostřednictvím médií a rozličnými formami sdělení. Komunikace je důležitým aspektem lidského chování a symbolizuje schopnost lidských bytostí sdělit názory, pocity, informace a nápady jiným lidem slovy, řečí těla nebo znaky (Sehgal, 2008).

2.2.1 Vymezení marketingové komunikace

Boučková (2003) tvrdí, že lze každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, určitých skupin veřejnosti i různých prostředníků, považovat za marketingovou komunikaci. Tou rozumíme cílené vytváření informací určených pro trh.

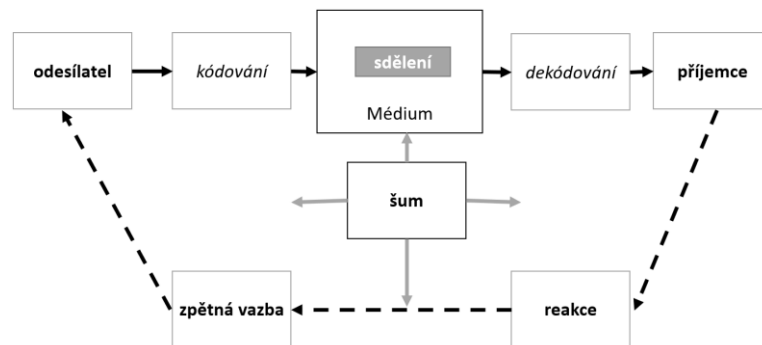
Jasná vize, značka, která je dostatečně jedinečná a odlišná od ostatních, integrace a vzájemná provázanost komunikačních aktivit a v neposlední řadě také komunikace přizpůsobená cílovým a zájmovým skupinám, to vše jsou elementární prvky úspěšné komunikace (Jakubíková, 2013).

2.2.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace je nezbytným základem pro její úspěšné provádění. Měly by vycházet z cílů strategických a ovlivňuje je taktéž charakteristika cílové skupiny, na kterou se má marketingová komunikace zaměřovat. Při zvažování se nesmí přehlížet ani životní cyklus produktu a značky. Cíle si může firma stanovit dle svého uvážení, nicméně mezi příklady lze uvést vybudování a pěstování značky, poskytnutí informací, diferenciaci produktu, značky či firmy, tvorba a stimulace poptávky, stabilizace obratu nebo kupříkladu posílení firemní image (Přikrylová & kol., 2019).

2.2.3 Modely komunikačního procesu

Schéma 2: Prvky komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler & Keller (2007, p. 577).

Rozeznáváme dva modely komunikačního procesu – makromodel a mikromodel. Makromodel obsahuje dvě strany komunikace, kterými jsou odesílatel a příjemce. Dále se zde nachází sdělení a médium, což jsou hlavní komunikační nástroje. V tomto modelu nalezneme komunikační funkce kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu, a ještě se tam objevuje šum. Model vysvětluje, že je důležité, aby odesílatelé věděli, koho se snaží oslovit a jaké reakce oslovených vyžadují. Jejich sdělení je potřeba formulovat tak, aby bylo příjemci snadno dekódovatelné. Nesmí zapomínat na to, aby svá sdělení odesílali médiu, která jsou schopna zasáhnout právě vybrané cílové publikum. Nezbytností je zajištění kanálů pro zpětnou vazbu (Kotler & Keller, 2007). Jednotlivé prvky komunikačního procesu jsou zobrazeny na schématu č. 2.

Schéma 3: Modely hierarchie reakcí

Stádia	AIDA model	Model hierarchie reakcí	Model založený na přijímání inovací	Model komunikací
Kognitivní pozornost	povědomí	povědomí ↓ znalost	povědomí	vystavení ↓ přijetí ↓ poznávací reakce
Afektivní	zájem ↓ touha	oblíba ↓ preferenze ↓ přesvědčení	zájem ↓ hodnocení	postoj ↓ úmysl
Behaviorální	jednání	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler & Keller (2007, p. 578).

Mikromodel se zaměřuje na to, jak spotřebitelé reagují na komunikaci. Existují čtyři základní modely hierarchie reakcí - Model AIDA, Model hierarchie reakcí, Model založený na přijímání inovací a Model komunikací. Jejich principy vysvětluje schéma č. 3. Ve všech modelech kupující prochází kognitivním (učení), poté afektivním (cítění) a nakonec behaviorálním (konání) stádiem. Tato posloupnost se hodí v případě, že mají spotřebitelé vysoký zájem o výrobovou kategorii, považovanou za vysoce diferenciovanou – např. při nákupu domu nebo automobilu. Opačná posloupnost – konání – cítění – učení je přijatelná, když mají spotřebitelé velký zájem, ale v rámci výrobové kategorie vnímají pouze malou či žádnou diferenciaci – koupě letenky či počítače (Kotler & Keller, 2007).

2.3 Vymezení marketingového komunikačního mixu

Marketingový mix je obchodní nástroj používaný při produktovém marketingu klíčový při stanovení jedinečnosti produktu nebo značky, čímž se odlišuje od konkurence (Chaffey, 2016). Zahrnuje všechny nástroje, které jsou k dispozici marketérům pro realizaci efektivních činností a dosažení jejich prodejních cílů napříč trhem (50 minutes, 2015). Podle Kotlera a Kellera (2007) se marketingový komunikační mix skládá z několika hlavních způsobů komunikace, kterými jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- direct marketing
- a osobní prodej.

Každý z těchto způsobů využívá různé komunikační platformy (viz. tabulka č. 4). Těchto platformem může být více, v tabulce se nachází pouze vybrané příklady.

Tabulka 1: Běžné komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Zábava	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Vzorky	Umění	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Filmy	Veletřhy a výstavy	Příležitosti	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a propagační tiskoviny	Vystavování	Exkurze po továrnách	Charitativní dary	Obchodní výstavy a veletřhy	Teleshopping
Plakáty a letáky	Ukázky	Muzea společností	Publikace		Faxy
Adresáře a katalogy	Kupony	Pouliční aktivity	Vztahy s komunitou		E-mailly
Reprinty reklam	Slevy		Lobování		Hlasová pošta
Billboardy	Nízkoúrovňové financování		Identity media		
Poutače	Zábava		Časopis společností		
POS displeje	Výkup na protiúčet				
Audiovizuální materiál	Věrnostní programy				
Symbyly a loga	Provázání				
Videokazety					

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler & Keller (2007, p. 575)

Internetový marketing

Internet lze považovat za snadno dostupné globalizující médium představující moderní platformu pro aktivity provozované online. Firmy začínají využívat internet při propagaci (publikace informací, reklama, public relations), prodeji (elektronický a internetový obchod) a při podpoře činností (intranetové a extranetové informační systémy) (Janouch, 2010). Internetový marketing nazýváme také e-marketingem, web marketingem, i-marketingem, digitálním marketingem či online marketingem a jde tedy o marketing produktu nebo služeb, jež společnost nebo firma nabízí za pomoci internetu (Herrera & Blanco, 2017).

Mnoho autorů řadí internetový marketing do direct marketingu, což je dle Janoucha (2010) velmi nepřesné zařazení. V této diplomové práci se budeme držet systému dělení Janoucha (2010), který internetový marketing staví odděleně a dále jej dělí na prostředí a nástroje tak, jak je zobrazeno na schématu č. 4.

Schéma 4: Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Janouch (2010, p. 26)

2.3.1 Reklama

Definicí reklamy je nespočet, většinou se ale shodují na tom, že pod tímto pojmem se skrývá komunikace s komerčním cílem mezi zadavatelem reklamy a tím, komu je produkt nebo služba určena, prostřednictvím zvoleného média (Vysekalová & Mikeš, 2010). Zákon o regulaci reklamy č. 40/199 definuje reklamu jako „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“ (Zákony pro lidi, 2017).

Účel a využití reklamy

Využíváme ji v případě, že chceme sdělení předat masovým cílovým segmentům. Umí zvolenou cílovou skupinu, jak informovat, tak ji přesvědčit, ale i sdělení připomínat (Karlíček & Král, 2011). Účel informativní reklamy tkví v seznámení spotřebitele s novým produktem vstupujícím na trh. Zařazuje se zvláště do první fáze životního cyklu výrobku. Sděluje informace ohledně základních vlastností produktu, jeho kvality, ceny či způsobu použití. K přesvědčovací reklamě se přistupuje v případě, že výrobek už disponuje nějakým postavením na trhu a chce ho upevnit či požaduje-li zvýšení svého podílu. Snaží se přesvědčit spotřebitele k preferování a nakupování zejména tohoto

produktu. Připomínací reklama jej udržuje neustále v podvědomí spotřebitelů vytváří prevenci poklesu prodejů (Boučková, 2003).

Funkce reklamy

Za hlavní funkci reklamy považujeme budování značek spočívající ve zvyšování povědomí a ovlivňování postojů ke značce. Jedná se pravděpodobně o nejlepší způsob při potřebě posílit image. Frekvence a viditelnost reklamy může účinně zlepšovat oblíbenost značek, protože vzniká tzv. efekt falešné popularity. Využívá se též při budování trhu informováním o nových produktech, vysvětlováním jejich funkcionality, ale také přesvědčováním cílové skupiny k zakoupení produktů či služeb. Reklama dokonce umí ovlivnit, jakým způsobem bude produkt společnost vnímat, zda pro ni bude atraktivní či naopak. Tento marketingový nástroj také dokáže razantním způsobem zvýšit prodeje (Janouch, 2014).

V posledních letech ovšem dochází k zahlcenosti reklamou, která se stává méně viditelnou, protože lidé se „na obranu“ naučili reklamě nevěnovat tak vysokou pozornost. Kromě toho vysoká konkurence zvyšuje i cenu reklamy (Karlíček & Král, 2011). Na druhou stranu je pozitivním faktem, že zlepšuje i kvalitu nabízeného zboží a rozšiřuje nabídku (Vysekalová & Mikeš, 2010).

Reklamní média

K šíření reklamních sdělení je využíváno hned několik typů médií jako je televize, rozhlas, tisk, internet, kino, venkovní reklama, internet a další (Karlíček & Král, 2011). Vybraná média tvoří tzv. mediální mix, při jehož sestavování musí firma vždy myslet na jejich vhodnost pro danou cílovou skupinu, protože ne všechna média se hodí v každé situaci (Vysekalová & Mikeš, 2010).

Cíle reklamy

Před spuštěním reklamních kampaní je naprostou nezbytností stanovit jasné cíle, kterých bude kampaň dosahovat. Efektivní reklama by neměla být přespříliš informativní, aby osloveného nezahltla a zároveň být přiměřeně kreativní, aby dokázala zaujmout, ale zůstala stále v souladu se strategií reklamní kampaně a danou cílovou skupinou. Svou roli hraje i správné načasování, zacílení a šíření odpovídajícími médii (Vysekalová & Mikeš, 2010).

Regulace reklamy

Reklama může mít díky své rozšířenosti tedy velký vliv, a proto začala být v nějakých oblastech regulována. Regulována je v České republice reklama na tabákové výrobky, léčiva, alkoholické nápoje, ale také ta spojená s dětmi (Boučková, 2003).

Reklama na internetu

Zaměříme-li se nyní na internetový marketing, tak reklama je považována za vůbec nejpoužívanější způsob jeho realizace. Inzerenti do nich každoročně investují více a více finančních prostředků (Janouch, 2014).

Existují tři druhy reklamních kampaní a to brandová, výkonová a reklama zvyšující návštěvnost. Cílem brandové kampaně je co největší počet zhlédnutí, výkonová reklama usiluje o co nejvyšší počet konverzí a reklama zvyšující návštěvnost chce největší míru prokliku (tzv. CTR). Na internetu se doporučuje cílit úzce a důkladně vybírat místa spuštění reklamy (Janouch, 2014).

Dle formy dělíme internetovou reklamu na:

- bannery (tzv. plošná reklama),
- zápisy do katalogů,
- přednostní výpisy
- a PPC reklamu (Janouch, 2014).

Plošná reklama

Plošná reklama zahrnuje reklamní proužky mající různé formáty (tzv. bannery), vyskakovací okna (tzv. popup) a tlačítka (Janouch, 2014). Banner označuje obdélníkovou nebo čtvercovou plochu zobrazující se při prohlížení webových stránek. Odlišují se od sebe rozměry a tvoří se jako statické či animované obrázky, flashové animace apod. Slouží k tomu, aby zaujmuly pozornost návštěvníka a ten na ně následně klikl. Po kliknutí se návštěvník přesměruje na cílovou stránku (tj. nejčastěji stránka s informacemi o produktu) (Foret, 2008). Tento typ reklamy vykazuje ale relativně málo účinnosti z hlediska míry prokliku, nicméně může mít vliv na vyhledávání a budování značky (Janouch, 2014). V současné době existují rozšíření do vyhledávačů (například Adblock), které umožňují blokování plošné reklamy a mohou tak snížit možnost distribuce (AdBlock, 2018).

Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů pomáhají lidem, aby našli firmu a její produkty a také umožňují získání zpětných odkazů. V České Republice se nejvíce využívá katalog Firmy.cz a zápis do něj je placený. Doporučuje se také zápis do různých oborových katalogů věnující se dané oblasti podnikání či zápis do katalogů Hospodářské komory a dalších profesních sdružení (Janouch, 2014).

Přednostní výpisy

Dále se využívají tzv. přednostní výpisy. Tímto výrazem označujeme reklamu založenou na vyhledávání spočívající v zadávání klíčových slov nebo procházení katalogů při hledání různých informací nebo společností. Vyskytují se převážně v katalogích (Firmy.cz, edb.cz...), srovnávacích cen (Zboží.cz, Heureka.cz) nebo na oborových a zájmových portálech (Janouch, 2014). Označujeme je i pojmem SEM (v angličtině Search Engine Marketing) (Štědroň, Budiš & Štědroň, 2009).

Internetové vyhledávače fungují na automatickém ukládání informací o webových stránkách do svých databází (Karlíček & Král, 2011). Využívají k tomu automatizované programy, tzv. roboty (web crawlers), které sami prohlížejí weby, fulltextově vyhledávají v dokumentech na nich umístěných a zaindexovávají si je. Algoritmem přidělují stránkám hodnocení a dle toho zobrazují uživatelům daný web na stránce s vyhledáváním (Foret, 2008).

PPC reklama

PPC je účtovací metoda Pay-per-click neboli „zaplat’ za klik“ (Štědroň, Budiš & Štědroň, 2009). Jakmile se využívá tento způsob platby, reklama se zobrazuje jen těm uživatelům internetu, kteří vyhledávají nějaké konkrétní klíčové slovo nebo si prohlíží specifický obsah a na základě toho se jim zobrazí reklama s tím související (Janouch, 2010). Mezi nejpoužívanější PPC systémy na českém trhu patří Google Adwords a Sklik. Všechny tyto systémy mají svou partnerskou síť webů, kde následně zobrazují placené reklamy (Štědroň, Budiš & Štědroň, 2009).

Tabulka 2: Přehled základních pojmů v PPC

Pojem	Význam pojmu
Účet	K využívání reklamního systému je nezbytný firemní účet s přiřazeným e-mailem, přístupovým heslem a údaji o držiteli účtu pro fakturaci.
Kampaň	Kampaň se dělí dle cílů, ale i podle toho, zda působí ve vyhledávací nebo obsahové síti.
Sestava	Kampaň má libovolné množství sestav. Shlukují se často dle příbuznosti klíčových slov, to znamená, že každá sestava obsahuje nepříliš velkou množinu podobných slov.
Reklama	Pojem reklama skrývá inzerát v rámci jedné sestavy. Nejčastější druhy reklam jsou – textová, obrazová nebo video.
Klíčové slovo	Klíčová slova jsou spouštěče inzerátů v PPC systémech.
CPC (cost-per-click)	Cena za proklik neboli cena, která se platí za jednotlivé kliknutí na reklamu.
CTR (click-through-rate)	Míra prokliku v procentech. Vypočítá se následovně: počet prokliků/počet zobrazení*100.
Počet konverzí	Počet návštěvníků z PPC reklamy, kteří provedli nějakou akci.
Konverzní poměr (tzv. Conversion rate)	Vypočítá se následovně: počet konverzí/počet návštěvníků*100.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Janouch (2010, p. 168)

2.3.2 Podpora prodeje

Když chtějí firmy okamžitě zvýšit prodeje, sahají nejčastěji po podpoře prodeje, což znamená využívání krátkodobých, ale velmi účinných podnětů zaměřených právě na akvizici a zvýšení prodejů (Foret, 2008). Podpora prodeje se odlišuje od reklamy tím, že reklama uvádí pouze důvody, proč výrobek či službu nakoupit, ale podpora prodeje přidává důvod, proč nákup uskutečnit právě nyní (Kotler, 2007).

Ve většině případů se zaměřuje přímo na spotřebitele formou poskytnutí slev z ceny, vzorků, ochutnávek, výhodných balení, možnosti zkoušky zdarma, kuponů, soutěží a podobně. Dále působí na obchodní personál, který je zvýhodňován tím, že dostává různé bonusy, ať už finanční prémie či zájezdy, školení či dárky (Foret, 2008). Podpora prodeje může být zaměřená také na obchodníka (maloobchod) za účelem získání podpory distributorů a zvýšení jejich prodejního úsilí (Kotler, 2007). Obchodníkům jsou poskytovány různé slevy, bezplatné zboží, výstavní zařízení v místě prodeje (tzv. POS Point of Sales a POP – Point of Purchase) nebo například spolupodílení se na reklamě (Boučková, 2003). Využívají se taktéž konference, veletrhy a soutěže prodejců (Kotler, 2007). Především v oblasti POP komunikace se objevuje čím dál více moderních technologií jako jsou například QR kódy, elektronické cenovky, infokiosky, interaktivní

displeje a technologie ovládané dotykem, chytré regály, košíky či dokonce zrcadla nebo virtuální kabinky a mnoho dalších (Jasenský & kol., 2017),

Při použití podpory prodeje může být cílem zvýšení podílu na trhu, podnícení spotřebitele k vyzkoušení nového výrobku nebo i odměna za loajalitu. Ve vztahu k obchodníkům se k ní přistupuje zejména ve snaze převzetí nabídky firmy do sortimentu prodejce (Foret, 2008).

Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje lze využít offline i online nebo v kombinaci (použití kuponu z internetu a následný nákup v kamenné prodejně). Kromě běžných forem podpory prodeje využívaných v kamenných provozovnách je na internetu použitelná například možnost dopravy zdarma, zaslání vzorku či dárku k objednavce, uplatnění různých slevových kódů na e-shopu. Často se setkáváme rovněž s cross-sellingem a up-sellingem. Cross-selling funguje tak, že například při nákupu elektroniky je zákazníkovi ihned nabízeno ke koupi i příslušenství (nabíječka, náhradní baterie apod. či servisní služby) a up-selling nabízí zákazníkovi lepší model zrovna prohlíženého produktu. Samozřejmě se využívají i slevy z ceny a za tímto účelem na internetu vznikly i slevové portály (např. Slevomat), které sdružují zboží a služby se slevou. Setkáme se ale i s hlídači cen, nabídkou prodloužených záruk, výpisem top produktů, označování zboží skladem a tak dále (Janouch, 2014).

Na internetu jsou také hojně využívány věrnostní programy, které umožňují zákazníkovi získávat určité slevy, bonusy, dárky, kupony či zboží nebo služby zdarma. Fungují většinou tak, že zákazník sbírá různé body a následně si je vybírá v podobě výše zmiňovaných odměn (Janouch, 2014).

Affiliate marketing

Affiliate marketing (neboli partnerské programy) spočívá v úzké součinnosti dvou a více webových projektů, ze které těží obě dvě strany. Nejpoužívanějším modelem je ten, že jeden subjekt figuruje jako dodavatel a spolupracuje s více partnerskými subjekty disponujícími potenciálními zákazníky (specializované portály). Když partner dovede dodavateli zákazníka, dostává provizi. Forma provize může být různá, ať už procentní část z nákupu zákazníka nebo fixní částka za přivedeného zákazníka (Štědroň, Budiš & Štědroň, 2009).

Prakticky affiliate funguje tím způsobem, že v odkazu na stránce zprostředkovatele je umístěn kód jednoznačně identifikující partnera a následně se pomocí cookies identifikuje návštěvník. Tyto informace jsou uchovávány určitou dobu (někdy až měsíc, protože návštěvník zpravidla nenakupuje hned při první návštěvě). Když návštěvník nakoupí, třetí strana dostane provizi za přivedení zákazníka (Janouch, 2010). Odměny se vyplácí ihned z prodeje nebo prostřednictvím prokliků či jinou akcí (Kingsnorth, 2016).

2.3.3 Public relations a publicita

Nástroj public relations (neboli česky práce s veřejností) se využívá při snaze získat sympatie a podporu veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů dané společnosti. Jde o dlouhodobý proces prohlubující porozumění mezi veřejností a firmou (Vysekalová, 2012). Svoboda (2006) uvádí následující definici „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se tak uplatňují jako nástroj managementu.*“

Cílem není podpořit prodej konkrétního výrobku nebo služby, ale zaměřuje se spíše na podnik jako celek a funguje dlouhodobě (Boučková, 2003). S public relations velmi úzce souvisí pojmy veřejné mínění, image a corporate identity. Veřejné mínění v podstatě představuje aktuální názory a postoje veřejnosti. Vždy obsahuje prvky subjektivnosti a přibližnosti a je dáno společenským zájmům, tradic, ale i znalostí. Ovlivnit se dá každodenním působením, projevy politiků, masmédií a podobně. Public relations se snaží o přízeň veřejného mínění a firmy o sobě tedy vytváří pozitivní obraz či představu, tzv. image. Další pojem, se kterým se v public relations setkáváme, je takzvaná corporate identity, tj. sestavování nějaké dlouhodobé filosofie subjektu. Jde o nějakou vizi s trvalejší jistotou v proměnlivých podmínkách. Této vize je pak možné dosáhnout právě promyšleným a jednotným vystupováním společnosti na veřejnosti (Svoboda, 2006). Důvěryhodnost komunikace se u tohoto nástroje obzvlášť nesmí podceňovat (Vysekalová, 2012). Public relations rozeznáváme několik typů. Vysekalová (2012) zmiňuje mezifiremní komunikaci, oborové public relations, spotřebitelské či produktové public relations a firemní. Foret (2008) považuje za klíčové skupiny zaměstnance, majitele a akcionáře společnosti, různé finanční skupiny, místní obyvatelstvo, představitele, zastupitelské orgány a úřady a v neposlední řadě také sdělovací prostředky.

Public relations se někdy lehký zaměňují výrazem publicita. Publicitou chápeme jakoukoli neplacenou formu osobní i neosobní prezentace spotřebitelů, postojů a názorů na určitý produkt nebo firmu. Jako publicitu si můžeme představit kupříkladu spontánní reakci zákazníků na kvalitní výrobky či spolehlivé služby anebo příjemný přístup zaměstnanců firmy. Tyto faktory vedou při spokojenosti zákazníků k pozitivní publicitě, ale při nespokojenosti k publicitě negativní poškozující dobré jméno společnosti. Publicita je firmou ovlivnitelná tím, že dbá na kvalitu poskytovaných služeb a nabízených produktů, výběrem vhodných zaměstnanců (Boučková, 2003).

Pro zlepšování public relations se využívá hlavně aktivní publicita jako jsou zprávy v tisku, konference, rozhovory a další. Dále dobře působí organizování různých událostí a sponzoring aktivit a událostí. Nelze opomenout také lobbying představující prezentování názorů společnosti při jednáních s politiky a zákonodárci (Foret, 2008). Také lze vydávat firemní publikace a další literaturu (Boučková, 2003).

K nevýhodám public relations patří bezpochyby to, že firma nemůže kontrolovat obsah sdělení v médiích. Také měřitelnost je poměrně obtížná, ale i přesto neustále nabývá na popularitě (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003).

Public relations na internetu

V rámci public relations na internetu jsou nejvíce využívaným komunikačním prostředkem webové stránky společnosti, protože jsou na ně směřovány odkazy ze zpráv, článků nebo různých diskusí. Velmi dobře fungují novinky a zprávy, kdy se informuje o všemožných událostech, technologickém pokroku nebo se sdílí komentáře k různým událostem, skutečnostem nebo situacím. Upozorňují na firmu a není zde nutnost využití reklamy. Prostřednictvím článků zanechává firma na internetu stopy, což je pozitivní jak z pohledu vyhledávačů, tak se i zvyšuje zájem potenciálních zákazníků (Janouch, 2014).

Psaní článků na webové stránky umožňuje získání názorů a postojů zákazníků prostřednictvím komentářů pod daným článkem. Firma tak má možnost na základě těchto informací zlepšit svou nabídku. Článek by měl především přinášet jiný pohled na určitou problematiku nebo téma, a ne pouze popisovat určitý produkt nebo službu. Tím pádem je užitečný jak pro (potenciální) zákazníky, tak pro vyhledávače, protože zvyšují popularitu webu (Janouch, 2014).

Využívá se různých blogů, diskusních fór, Q&A portálů a poslední dobou se zvyšuje popularita podcastů (popř. vodcastů). Podcasting spočívá v přenosu digitálního audio obsahu přes internet do počítače nebo mobilního zařízení. Vodcasting funguje na stejném principu, ale zde se jedná nikoli o audio, ale o video nahrávku (Janouch, 2014).

Virální marketing

Virální marketing je v posledních letech také velmi skloňovaný pojem. Označuje vytvoření vhodného impulsu, který následně zajistí to, že se sdělení samovolně a rychle šíří mezi uživateli. Může se jednat jak o nějakou soutěž, možnost bezplatného vyzkoušení nebo jen nějaký zajímavý obsah (informace, foto, video...), které si potom uživatelé dobrovolně sdílí mezi sebou (Foret, 2008). Janouch (2014) je toho názoru, že virální marketing může být velmi účinný, ale nikdy si nelze být jeho účinností zcela jistý. Naopak zastává názor, že může mít dokonce i negativní vliv. Jedná se o formu word-of-mouth marketingu, které představuje tzv. předávání sdělení od úst k ústům a v dnešní době existuje nepřeberné množství forem popsaných níže.

- Buzz marketing – Technika snažící se dosáhnout toho, aby lidé mluvili o nějaké konkrétní značce či produktu. Firmy často hledají dobrovolníky, kteří vyzkouší jejich produkty nebo služby, aby později okomentovali jejich zkušenosti jiným spotřebitelům (Herrera & Blanco, 2017).
- Community marketing – Podpora nebo tvorba užší komunity sdílející zájem o produkt či službu, kterým je poskytováno více informací, čímž je budována loajalita ke značce nebo produktu. Může se jednat o fancluby, sdružení uživatelů, diskusní fóra a podobné (Janouch, 2014).
- Viral marketing – Šíření informací o produktu či službě ústně nebo elektronicky. Často se využívá sociálních sítí, emailů nebo různých diskusí. Je schopný zajistit, aby se sdělení dostalo k širokému publiku a dokonce zdarma. Lidé si toto sdělení mezi sebou šíří sami (Hisrich & Ramadani, 2018).
- Grassroots marketing – Budování bottom-up uvědomění produktu nebo služby. Kampaně začínají s několika nadšenými lidmi, ve většině případů na lokální úrovni a nadále se rozšiřují mezi masy. Spočívá to tedy v motivování nejvěrnějších „fanoušků“ a ti pak své nadšení sdílejí se svými známými (Rolston, Macy, Hutchison, & Alen, 2015).
- Evangelist marketing – Vychovávání tzv. „misionářů“ přinášející poselství, kteří ho dále šíří tím, co dělají (Janouch, 2014).

- Product seeding – Pod pojmem product seeding se skrývá zacílení správného produktu správnému člověku ve vhodnou dobu (Janouch, 2014). Tato technika se vyvinula z poskytování vzorků zdarma za účelem výzkumu (Kimmel, 2010).
- Influencer marketing – Influencer marketing hledá vhodné osobnosti působící na sociálních sítích, které jsou nějakým způsobem relevantní pro značku či produkt. Tato osoba pak nějakým způsobem komunikuje vybraný produkt nebo značku jako takovou prostřednictvím svého obsahu stovkám či tisícům vlastních online fanouškům (Pophal, 2016)
- Cause marketing – Vzniká často za účelem dosažení společných cílů neziskových organizací komerčních podniků, kteří řeší různé sociální problémy (Daw, 2016).
- Conversation creation – Je to tvorba netradičního obsahu jako jsou například reklamy, e-maily nebo třeba vystoupení, které mají za účel podnítit jiné word-of-mouth aktivity (Janouch, 2014).
- Brand blogging – Brand blogging představuje vytváření obsahu na firemní blog nebo přispívání do diskusí na blozích jiných subjektů (Karr & Flannery, 2010).
- Referral programs – Zákazník firmě vlastně zprostředkuje nový obchod. Může například odeslat odkaz, kterým doporučí obchod svým známým a při úspěšném nákupu známého obdrží odměnu za doporučení (Vajre, 2016).

Social marketing

Marketingová komunikace lze realizovat také na sociálních sítích. Uživatelé tam nejen komunikují mezi sebou, ale také je používají jako určitý zdroj informací (Janouch, 2014). On-line sociální média jsou dle Karlíčka a Krále (2011) „*otevřené interaktivní on-line aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí*“. Uživatelé těchto sítí zde sdílejí rozmanitý obsah (např. osobní zkušenosti, zážitky, fotografie, ale i hudba, video a další) (Karlíček & Král, 2011). Cílem komunikace firem na sociálních sítích není primárně prodej, ale tvorba povědomí, které v budoucnu přejde uskutečnění prodeje (Janouch, 2014)

Sociální média lze dělit například podle marketingové taktiky, nezapomínejme ale na to, že se jednotlivá média často překrývají. Dělení je následovné:

- Sociální sítě (např. Facebook, LinkedIn a Instagram)
- Blogy, mikroblogy a video blogy

- Wikis (např. Wikipedia)
- Diskusní fóra a Q&A portály
- Sociální záložkovací systémy (např. Delicious, Jagg, Digg...)
- Sdílená multimédia (např. YouTube, Flickr, Pinterest)
- Virtuální světy (např. Second Life...) (Janouch, 2010).

Pomáhají firmám zjistit názory zákazníků na hodnotu produktu i další informace o zákaznících jako takových. Firemní profil na sociálních sítích se buduje dlouhodobě. Firma si je tak postupem času schopna vybudovat určitou komunitu osob, kterou pak může i nadále rozšiřovat a ovlivňovat (Janouch, 2014).

Reklama na vlastních webových stránkách

Prezentace firmy na internetových stránkách považujeme za úplný základ působení na internetu. Obecně zde společnosti uvádějí základní informace o firmě, oboru činnosti, firemním poslání, nabízeném zboží a službách, kontakty a údaje o provozovnách a další (Foret, 2008). Mají nespornou výhodu v tom, že společnost může plně kontrolovat jejich obsah a formát. Vždy je ale dobré využívat je v kombinaci s ostatními složkami marketingového mixu. Také se doporučuje pro zvýšení relevance, aby bylo zajištěno přenášení sdělení uvedené na webových stránkách ještě nějakou třetí stranou – nezávislými médii nebo komunitami (Janouch, 2014).

Před samotným založením webových stránek musí být určena jejich hlavní funkce. Většina firemních stránek slouží k přímému prodeji nebo jako nástroj k získání kontaktů na potenciální zákazníky (tzv. sales leads). Jiné naopak fungují hlavně jako prostředek komunikace se stakeholdery¹. I posilování image značky může být zvoleno jako hlavní cíl webových stránek (Karlíček & Král, 2011). Janouch (2010) zmiňuje několik dalších funkcí jako je budování značky, prodej plochy pro reklamu, vydělávání na partnerských programech, možnost poskytování podpory a servisu firemním zákazníkům nebo získávání informací o zákaznících. Po zvolení funkce se teprve může přikročit k samotné tvorbě vzhledu, funkčnosti a obsahu (Karlíček & Král, 2011).

Úspěšnost webových stránek závisí na mnoha faktorech, mezi které patří například:

- Design a webové standardy – Při tvorbě webu bychom se měli snažit, aby výsledná stránka byla pro uživatele vzhledově přijatelná, snadno použitelná a přehledná. Web by neměl být závislý na určitých platformách (Foret, 2008).

¹ Stakeholder = klíčová skupina organizace

- Vizualní styl – Mělo by být využíváno jednotného vizuálního stylu firmy (tzv. corporate design). Stránky se tedy běžně tvoří v jednotném grafickém stylu, vkládá se firemní logo, aplikují se firemní barvy. Díky dodržování těchto pravidel, je stránka pro uživatele snadno rozpoznatelná a lehce si ji spojí s danou společností (Foret, 2008).
- Platformy – Nesmí se ani zapomínat na čitelnost stránek na těch nejpoužívanějších zařízeních a jejich správné zobrazení (Foret, 2008).
- Prospěch pro zákazníka – Tento faktor je zcela klíčový. Zákazník musí cítit, že pro něj má návštěva webu nějaký prospěch. Tento prospěch by ale zároveň měl být pro konkurenci těžko napodobitelný a dost silný na to, aby se z návštěvníků stránek stali klienti. Každý návštěvník je individuální a s tím je i individuální vnímání toho, co vnímá jako prospěch (Janouch, 2010).
- SEO – Optimalizace pro vyhledávače neboli Search Engine Optimization je důležitá proto, aby se webové stránky zobrazovaly na prvních místech ve vyhledávání relevantních klíčových slov. Aby byla zajištěna úspěšnost věnuje se pozornost zejména dvěma skupinám faktorů – onpage (faktory na stránce) a offpage (faktory mimo stránku). Z pohledu onpage faktorů je třeba zajistit, aby se na webu nacházel dostatečně relevantní obsah ve vztahu ke klíčovým slovům. Jednotlivé stránky by měly být přehledné a vzájemně provázané. Obsah vyžaduje neustálou aktuálnost a co možná největší jedinečnost. Nelze zapomínat ale také na sémantiku zdrojového kódu. Pro zajištění offpage optimalizace webu se musí provést kvalitní analýza klíčových slov a frází, budovat zpětné odkazy (tzv. linkbuilding), registrovat se do různých internetových katalogů a nakupovat relevantní reklamy na internetu. V neposlední řadě bychom také měli důkladně analyzovat konkurenci v SERP² na klíčová slova a fráze, která máme společná. Pomáhá také obecně zvyšovat povědomí o naší webové stránce (Štědroň, Budiš & Štědroň, 2009).

Advergaming

Někdy je využíván také takzvaný Advergaming, kdy firmy zakomponují reklamu do hry (ať už počítačové, mobilní či jiné), tak aby tvořila součást prostředí. Existuje velké množství způsobů, jak lze tuto reklamu do hry zakomponovat, tak aby byl vytvářen dojem přirozenosti (Herrera & Blanco, 2017).

² SERP – Search Engine Result Page = stránka výsledků vyhledávání (Štědroň, Budiš & Štědroň, 2009)

2.3.4 Osobní prodej

Pokud chceme spotřebitele vhodně informovat a instruovat a vyžadujeme, aby například změnil zvyklosti či preference, osobní prodej je velmi vhodná volba. Tento komunikační nástroj dokáže mnohem lépe působit na lidi a přesvědčovat. Prodejce má možnost efektivněji informovat o používání produktu a také je zde vysoká flexibilita při komunikaci, protože prodejce má prostor pro bezprostřední reagování na reakce zákazníků a vyhovět tak jejich potřebám či ovlivnit jejich názor (Foret, 2008). Komunikace jednodušeji individualizuje a tím se zvyšuje její účinnost a následně i věrnost zákazníků. Prodejce budující důvěru zákazníka zajišťuje větší pravděpodobnost, že loajální zákazník v budoucnu nebude hledat nového dodavatele, ale osloví znovu obchodníka, kterému již věří (Karlíček & Král, 2011).

Nevýhodou tohoto marketingového nástroje je ale jeho vysoká celková cena v porovnání s jinými nástroji, pokud se jedná o oslovení větší cílové skupiny. A také je pro společnost velmi náročné kontrolovat jednotlivé prodejce, zda práci vykonávají správně a nepoškozují dobré jméno a image firmy. Využití osobního marketingu se doporučuje hlavně u některého zboží dlouhodobé spotřeby jako jsou různé druhy elektroniky či nádobí nebo u finančních služeb (Foret, 2008). Na trhu B2C dochází u některých osob k averzi k osobnímu prodeji, ale v B2B se osobní prodej jeví jako stále velmi využívaný a efektivní způsob komunikace. Rovněž vyžaduje poměrně dlouhý čas, protože budování vztahu mezi prodejcem a zákazníkem nějakou dobu trvá. Kvůli zmíněným, důvodům tento způsob prodeje využívají zejména společnosti působící na poměrně malých trzích nebo na jasně definovaných malých tržních segmentech. Mluvíme tedy zejména o B2B trzích a vysoce specializovaných segmentech spotřebitelského trhu. Nabízený produkt by měl být dostatečně drahý na to, aby se vyplatilo investovat do osobní komunikace se zákazníkem (Karlíček & Král, 2011).

2.3.5 Direct marketing

K nástrojům marketingové komunikace řadíme také tzv. direct marketing – kontaktování stávajících, ale i potenciálních zákazníků mající za cíl vyvolat jejich okamžitou a měřitelnou reakci (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003). Těmito reakcemi (tzv. výzvy k akci, anglicky call-to-action) je myšleno především učinění objednávky nebo nějaká jiná činnost, která zákazníka posouvá k uskutečnění té objednávky. Může jít například o žádost o osobní schůzku, brožuru, zaslání elektronického newsletteru, provedení regis-

trace do věrnostního programu, návštěva webových stránek, telefonát a podobné. V marketingové komunikaci se vytváří výzvy k akci, které jsou dostatečně urgentní, aby dokázaly potenciální zákazníky motivovat k okamžité odpovědi. Často pomáhá nabídky časově omezit, na ně totiž reaguje více osob. Zároveň musí být pro potenciální zákazníky jednoduché zareagovat, což se zajistí například viditelným tlačítkem v emailu nebo na webu, odpovědní obálkou s předvyplněnou adresou a podobně (Karlíček & Král, 2011). Zákazník je kontaktován firmou, a to jak doma či například na pracovišti nebo i na jiných místech (Foret, 2008). Nákup se stává velmi pohodlný a jednoduchý tím, že může být prováděn téměř z jakéhokoli místa často i v jakoukoli denní dobu. Kupující dostávají přístup k širší nabídce zboží a služeb a provést objednávku je možné v podstatě okamžitě (Kotler, 2007).

Schéma 5: Zaměření direct marketingu a reklamy



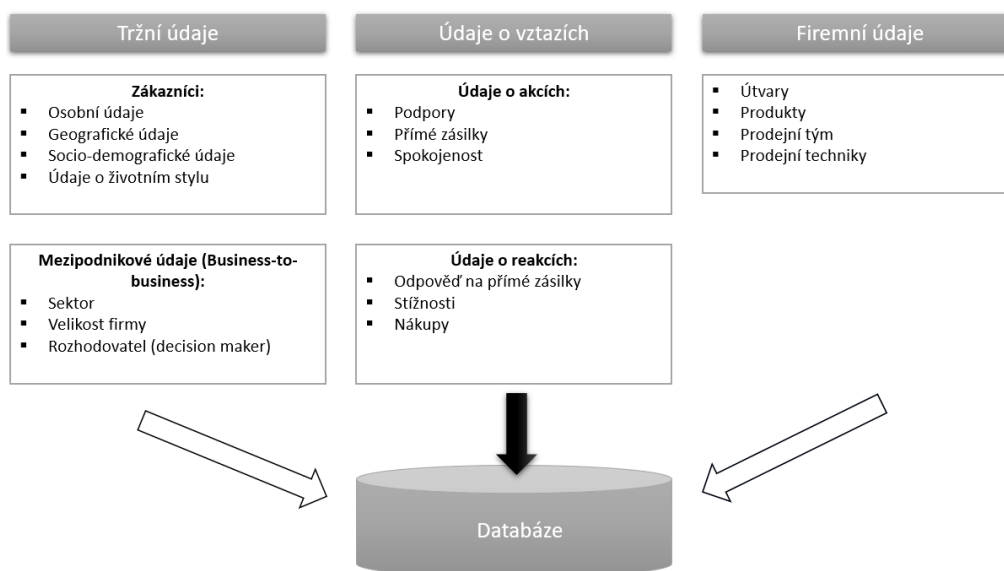
Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlíček & Král (2011, p. 80)

V posledních letech se klade velký důraz na tvorbu přehledné databáze informací o zákaznících. Zaznamenávají se osobní údaje, ale kromě toho i jednotlivé reakce zákazníků a komunikace s nimi. Tyto činnosti souhrnně nazýváme databázový marketing, který přispívá k udržení dlouhodobého vztahu se zákazníkem (Foret, 2008). Uchovávání těchto informací dává prodejcům příležitost oslovit konkrétního člověka s nabídkou již upravenou přímo jemu na míru. Zvyšuje se tak úspěšnost realizace obchodu (Kotler, 2007). K zajištění této databáze někdy zavádí do firem tzv. CRM systémy. Tyto informační systémy pomáhají se zaznamenáváním a analýzou shromážděných dat zákazníků. Práce s nimi funguje tak, že se do nich nějaká data vloží manuálně a další informace mohou být zaznamenávány automaticky. V dnešní době tyto systémy pojmu vedle základních kontaktních údajů veškeré informace jako například požadavky a preference

zákazníků, úkony ve vztahu se zákazníkem jako jsou telefonáty, e-mailová komunikace, osobní schůzky, proběhlé nákupy, reklamace a další (Janouch, 2010).

I u přímého marketingu platí, že by měl být co nejvíce věrohodný a působit důvěryhodně. Sdělní může být adresné, ale také neadresné (Foret, 2008). Obrázek č. 9 zobrazuje, jaká data mohou být o obchodních partnerech zaznamenána.

Schéma 6: Marketingová databáze



Zdroj: Vlastní zpracování podle Pelsmacker, Geuens & Bergh (2003, p. 399)

Za hlavní výhody přímého marketingu považujeme:

- možnost zacílení na jasně vymezený segment,
- vysokou efektivitu oboustranné správně zacílené komunikace, která dává příležitost tvorby osobnějšího vztahu se zákazníkem,
- dobrou měřitelnost reakce a na nabídku
- snadnou modifikaci komunikace a jednoduchou adaptabilitu změn
- možnost předvedení produktu
- dlouhodobé používání (Foret, 2008).

Kampaně přímého marketingu se vyhodnocují nejčastěji pomocí tzv. response rate. Poměruje se počet oslovených osob s těmi, které na danou kampaň zareagovali. Většinou se response rate pohybuje v rozmezí 1 až 10 procent. Záleží na tom, zda oslovujeme vhodnou cílovou skupinu, zda je nabídka dostatečně kreativní a atraktivní, kampaň správně načasovaná a vhodně umožněná možnost odpovědi (Karlíček & Král, 2011).

Vyhodnocuje se též tzv. conversion rate shrnující počet příjemců daného sdělení, kteří provedli objednávku v poměru k počtu oslovených osob. Response rate je větší než conversion rate (Karlíček & Král, 2011).

K formám direct marketingu řadíme nejčastěji:

- osobní prodej,
- telemarketing,
- direct mail,
- zásilkové katalogy,
- teleshopping,
- a internetový marketing³.

Telemarketing

Kontaktování osob za pomoci telefonu, kdy jsou uskutečňovány hovory vybraným osobám nazýváme telemarketing. Před hovorem může být realizována již nějaká historie vztahu s klientem, ale také nemusí. Tomuto případu se říká tzv. cold call, který nebývá tak účinný jako druhá zmíněná varianta (Karlíček & Král, 2011). K telemarketingu můžeme zařadit také tzv. mobilní marketing uskutečňovaný zasláním SMS nebo MMS (Karlíček & Král, 2011).

Direct mail

Direct mail spočívá v předávání sdělení adresnými poštovními nebo kurýrními zásilkami (například dopis, brožura, pohlednice). Zásilka může být doplněna nějakým vzorkem, aby si příjemce mohl produkt ihned vyzkoušet. Rozhodně se nesmí zapomenout na to, aby zásilka obsahovala nějaký odpovědní prvek jako je například přímo odpovědní formulář nebo kontakt (e-mail, webové stránky, telefonní číslo, adresa...). V posledních letech se přechází z fyzických dopisů na zasílání emailů prostřednictvím internetu, což je mnohem levnější a rychlejší varianta oslovení (Karlíček & Král, 2011).

Zásilkové katalogy

Zásilkové katalogy jsou textové a vizuální přehledy nabízených produktů a služeb. Přičemž dříve se používaly mnohem více tištěné katalogy, ale nyní se již objevuje i forma on-line katalogů, které šetří náklady. U katalogů hraje největší roli zpracování přední

³ Již bylo zmiňováno, že internetový marketing někteří autoři považují za samostatnou kategorii, nikoli jako formu přímého marketingu. Záleží tedy na úhlu pohledu. V této práci je na něj nahlíženo odděleně.

stránky, která ovlivní to, zda příjemce do katalogu vůbec nahlédne (Karlíček & Král, 2011).

Teleshopping

Dlouhé prezentace produktů v televizi s ukázkou používání produktu se nazývají tele-shopping. Touto formou jsou nabízeny hlavně produkty nedostupné v běžné maloobchodní síti. Nejčastěji se takto prezentují zdravotnické pomůcky, nádobí a doplňky do kuchyně, čisticí produktů a podobné produkty (Karlíček & Král, 2011).

Direct marketing na internetu

Někdy je veškerý internetový marketing označován za direct marketing, protože se téměř vždy jedná o přímou interakci se zákazníky kvůli tomu, že uživatelé mají možnost kliknutí na reklamu nebo reakce v diskusi a podobně. To je ale poměrně nepřesné označení, protože direct marketing by měl být adresný a mělo by mu být umožněno reagovat. Nejvíce se tedy využívá tzv. e-mailing, kdy je cílové skupině zasílané sdělení prostřednictvím e-mailové schránky. Při správném využití databáze v CRM systému lze zasílat velmi dobře individualizovaná sdělení. Nejedná se ani o nijak výrazně nákladný způsob s možností poměrně snadného vyhodnocování (Janouch, 2014).

Webové semináře a konference

Pojmem webináře označujeme konference, semináře či prezentace, které jsou vedené přes web. Dochází zde k přímé interakci lektora a jeho posluchačů, nejedná se tedy pouze o jednosměrnou komunikaci (Janouch, 2014).

VoIP telefonie

Voice over Internet Protocol neboli VoIP telefonie je zaznamenávání telefonování po internetu. Využívá se například Skype, Viber nebo také Google voice. Je alternativou klasického telefonování přes mobilní telefon mnohdy doplněnou o prostor k chatování či zasílání souborů a odkazů nebo sdílení obrazovky používaného zařízení (Janouch, 2014).

Online chat

Zejména e-shopy často využívají online chat umožňující přenesení textových zpráv přes internet v reálném čase. E-shopy mohou okamžitě zareagovat na dotazy uživatelů a pomocí tak zákazníkovi nákup úspěšně dokončit (Janouch, 2014).

GDPR

Direct marketing je oblast, kde se můžeme setkat s problematikou ochrany osobních údajů. 27. dubna 2016 vyšlo nařízení Evropské unie, jehož cílem je výrazné zvýšení ochrany osobních dat občanů zemí EU. Mluvíme o Obecném nařízení o ochraně osobních údajů (v angličtině General Data Protection Regulation, známém také pod zkratkou GDPR – Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 2016/679 (Úřední věstník Evropské Unie, 2016). Na toto nařízení nelze, při provádění marketingových aktivit, zapomínat.

2.4 Marketingové komunikace na trhu B2B

2.4.1 Specifika marketingové komunikace na trhu B2B

Rozlišovat mezi marketingovou komunikací na trhu B2C a B2B je velmi důležité, protože zatímco zákazník v B2C většinou dělá rozhodnutí sám, na rozhodovacím procesu v B2B se často podílí více osob. Musíme tedy využívat odlišné komunikační prostředky i formy a způsoby komunikace (Janouch, 2014). Obecně lze říci, že čím dražší zakázka, tím složitější rozhodovací proces bude předcházet podepsání smlouvy a o to více osob v rozhodovacím procesu také figuruje (Příkrylová & kol., 2019).

Abychom zaujali B2B klientelu, musíme poskytovat důvěryhodné a relevantní informace o produktech, službách a o firmě obecně. Ty sdělujeme různému spektru příjemců od manažerů až po technické pracovníky. Každá z těchto skupin ale vyhledává odlišné informace – manažeři řeší spíše ekonomické otázky a technické pracovníky zaujmou více technické detaily. Poslední zmiňovanou skupinu pocházející ve většině případů ze středního managementu potěší popisy produktů, ale čtenáři z vyššího managementu volají po řešeních, referenčních projektech či certifikátech kvality. V porovnání s B2C hledají také ve větší frekvenci informace v jiných jazycích, zkoumají je pečlivěji, zadávají delší a specifičtější dotazy. Jsou to také větší konzumenti odborných článků a článků obsahujících hodně dat a zacházejících více dopodrobna. Fungují na ně oborové katalogy, různé profesní sítě, odborně zaměřené či zpravodajské portály. Vítají, když jim firma poskytuje odborné návody, popisy, předává informace o trendech, navrhuje řešení a vzdělává je (Janouch, 2014).

2.4.2 Úspěšnost marketingové komunikace v B2B

V B2B se vyplatí budovat značku, protože na těchto trzích se vnímá více než na trzích B2C. Janouch (2014) doporučuje využívání nástrojů public relations v kombinaci s různými offline aktivitami. Radí také, aby komunikace nebyla cílena jen na osoby disponující rozhodovacími pravomocemi, ale i na technické pracovníky, kteří mohou mít významný podíl na konečném rozhodnutí.

Janouch (2014) dále tvrdí, že fungují zejména kvalitně zpracované tištěné materiály a odborné články a v neposlední řadě komunikace vycházející stále od stejné osoby. Ne-doporučuje měnit kontaktní osobu, naopak zastává názor, že by se měl dodavatel s odběratelem lépe poznávat a budovat spolu důvěru. K budování důvěry na trzích B2B pomáhají kvalitně zpracované webové stránky, články, recenze, případové studie nebo různé zprávy či výukové materiály, ale také vertikální odkazy. Protože v B2B registrujeme malou dostupnost sekundárních dat o zákaznících, firma by měla poznávat své zákazníky sama a zaznamenávat si údaje o nich do CRM systémů (Přikrylová & kol., 2019)

3 Metodika

První částí této práce je přehled řešené problematiky zpracovaný na základě poznatků ze studia odborné literatury týkající se především marketingu a komunikace. Další část práce seznamuje čtenáře s charakteristikou a historií vybrané společnosti a specifikuje poskytované služby. Také popisuje cíle a vize firmy zjištěné z rozhovorů s jednatelem panem Ing. Vojtěchem Kačírkem a obchodním a projektovým manažerem panem Ing. Tomášem Vrchotou. Definiuje cílovou skupinu a popisuje firemní strategii a priority.

Identifikuje využívané nástroje marketingové komunikace. Firemní webové stránky www.agentes.cz analyzuje pomocí aktivního obsahu nástrojem Google Analytics, kde hodnotí poměrové ukazatele a trendy. Zahrnuje uživatelské testování nástrojem Five second test se třiceti šesti respondenty z cílové skupiny, kteří tyto webové stránky viděli poprvé. Vyhodnocuje data z nástrojů Screaming Frog SEO Spider, Website Grader a PageSpeed Insights, pomocí kterých posuzuje onpage a offpage faktory SEO webu. Na stránkách byla také sbírána data nástrojem Hotjar pro tvorbu heatmap sloužících jako podklad pro analyzování pohybů na stránkách a jednotlivých prokliků návštěvníků. Obsah na sociálních sítích Facebook a Instagram hodnotí z poznatků získaných pozorováním, informacemi dostupnými přímo v těchto sítích, ale též nástrojem Iconosquare. Pro zjišťování úspěšnosti reklam spouštěných v síti Google Ads využívá data dostupná v tomto nástroji, data z Google Analytics a interní data společnosti z emailové a telefonické komunikace se zákazníky, z nástroje SmartEmailing a webových formulářů. Analýza facebookové reklamy a reklamy v síti Sklik vychází ze správce reklam Facebooku a rovněž z interních dat. Při vyhodnocování těchto reklam užívá poměrových ukazatelů a trendů. Dále se zakládá na vlastním pozorování a poznatcích z rozhovorů s jednatelem společnosti a zodpovědnými zaměstnanci. Podklady pro analýzu online komunikace jsou shromažďovány za období 1. ledna 2018 až 28. února 2019, není-li uvedeno jinak. Data z Google Analytics pochází z filtrovaného výběru dat očištěného o firemní návštěvy⁴.

Závěr diplomové práce navrhuje konkrétní kroky vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace ve společnosti agentes IT, s. r. o. aplikované v nově vytvořeném plánu marketingové komunikace pro zvolenou cílovou skupinu. Navíc zmiňuje několik dalších návrhů s možnou realizací v budoucnosti mimo stanovený plán.

⁴ Firemní návštěva = přístup z IP adresy sítě agentes IT

4 Řešení a výsledky

4.1 Charakteristika firmy agentes IT, s. r. o.

Agentes IT, s. r. o. je softwarová firma se sídlem v Českých Budějovicích a pobočkami v Praze a Plzni. Společnost byla založena dne 7. prosince 2007 panem inženýrem Vojtěchem Kačírkem a Matthiasem Andreasem Oskarem Moritzem. Pana Moritze v jeho funkci dne 6. října 2010 nahradil pan Stephan Dawo, který je až doposud druhým jednatelem společnosti. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona a základní kapitál činí v současnosti 290 000 Kč. Ve společnosti k datu 24. 2. 2019 pracuje devatenáct zaměstnanců a dva externí pracovníci.

Firma agentes IT, s. r. o. spadá pod mateřskou společnost agentes Services GmbH patřící do skupiny PASS Services Group, jež zaměstnává přes sedm set odborníků v oblasti softwarového vývoje a poradenství na celém světě.

4.2 Nabízené služby

V roce 2018 se společnost soustředila na nabídku čtyř hlavních služeb – vývoj mobilních aplikací, vývoj informačních systémů na míru, outsourcing IT a poskytování licenčního produktu affari CRM. Na konci června 2018 vedení agentes IT učinilo rozhodnutí změnit stávající strategii a nabídku systému affari CRM z několika důvodů ukončit. V nynější nabídce se tedy už nevyskytuje, ale protože v období, kdy byla marketingová komunikace společnosti sledována, byl produkt ještě aktivně nabízen, počítáme s ním okrajově i v této práci. Produkt byl nahrazen nabídkou služby vývoje CRM systémů na míru.

4.2.1 Informační systémy na míru

Firma vyvíjí různé druhy informačních systémů na míru požadavkům objednatelů. Nejčastěji jde o podnikové, rezervační, objednávkové, bankovní a CRM systémy. Jejich zkušenosti jim umožňují využívat nejmodernějších technologií jako je Angular JS, Groovy on Rails, HTML 5 či integrovat informační systémy za pomoci SAP, Microsoft Dynamics apod. Poslední dobou s větší frekvencí realizují systémy, které dále propojují s jinými zařízeními jako jsou například tiskárny, jukeboxy, sensory a tak dále. Cena vývoje informačního systému se pohybuje nejčastěji od 300 000 Kč až do řádu milionů Kč, dle náročnosti projektu a požadavků zákazníka.

4.2.2 Affari CRM

Affari CRM je licenční produkt. Jedná se o CRM systém, který je vhodný pro malé a střední podniky. Obsahuje běžné funkce CRM systémů vyskytujících se na trhu. Společnost ho nabízela provozovat na serveru zákazníka nebo na vlastním serveru. Zákazníci si mohli vybrat ze čtyř základních tarifů lišících se počtem uživatelů majících přístup do systému. Ceny se pohybovaly od 990 Kč až po 1600 Kč měsíčně, ale v nabídce se vyskytovalo také individuální řešení pro více než 11 uživatelů s cenou, která nebyla pevně stanovena.

4.2.3 CRM systémy na míru

Poskytování licenčního produktu affari CRM nahradil vývoj CRM systémů na míru požadavkům zákazníka. Tomu je vyvinut systém obsahující běžné funkce CRM systémů jako evidence zákazníků, obchodních případů, vytváření a plánování aktivit atd. s rozšířením o specifické požadavky. CRM systémy na míru jsou nabízeny, podobně jako informační systémy, za ceny v rámci sta tisíců Kč a více. Na rozdíl od běžných informačních systémů mohou ale začínat na ceně již od 100 000 Kč.

4.2.4 Mobilní aplikace

Specializují se i na vývoj aplikací pro mobilní telefony a tablety. Většina je určena pro platformu Android, ale umí i iOS a Windows Phone. Využívají technologii Xamarin, která výrazně zlevňuje vývoj tím, že umožňuje vyvíjet část kódu pro více platforem zároveň nebo vývoj probírá nativně pro jednotlivé platformy. Stejně jako u informačních systémů, dokáží mobilní aplikace různě propojovat s dalšími systémy nebo třeba sociálními sítěmi a podobně. Agentes IT má zkušenosti s aplikacemi malé až střední náročnosti. Nepouští se zatím běžně do projektů, které využívají nějaké přelomové a významně moderní technologie jako jsou kupříkladu principy umělé inteligence a podobně. Ceny mobilních aplikací začínají přibližně na 80 000 Kč v základu za jednu platformu a mohou sahát také až do milionů korun, dle náročnosti vývoje.

4.2.5 Outsourcing IT

V neposlední řadě umí také outsourcing IT. Zajišťují správu serverů, kde konfigurují, zálohují a monitorují servery a řeší i jejich výkonnostní problémy. Spravují kompletní firemní infrastruktury jako jsou switche, routery, kabeláže a tak podobně. Rovněž poskytují uživatelskou podporu v oblasti IT. Služby outsourcingu IT zákazníkům nejčastě-

ji účtovány jako měsíční paušál od 5 000 Kč a výše, ale může se jednat také o jednorázové platby. Zde jsou ceny velmi individuální dle konkrétní činnosti.

Ceny všech jednotlivých služeb se pohybují, jak již bylo zmíněno, ve velkém cenovém rozpětí a vždy se odvíjí od náročnosti projektu, jeho rozsahu, doby zpracování a dalších aspektů. Rozpětí cen v této práci je uváděno bez DPH. Většina projektů nekončí pouze jejich odevzdáním, ale často na samotný vývoj navazuje spolupráce ve formě údržby systému. Opět záleží na domluvě se zákazníkem.

4.2.6 Strategie

Vedení společnosti si na začátku roku 2018 seřadilo služby dle priorit a největší pozornost chtělo věnovat produktu affari CRM, který bylo v plánu inovovat a rozšířit. Nicméně tuto službu se v červnu rozhodli ze své nabídky úplně vyřadit. Druhou prioritou byl vývoj mobilních aplikací, následně vývoj informačních systémů, vývoj CRM systémů a poslední outsourcing IT.

V této společnosti dochází často k upravování strategie a to proto, že se jedná o malý podnik a musí hodně flexibilně pracovat s lidskými zdroji a dalšími příležitostmi. Firma se snaží maximálně využívat znalosti a schopnosti svých pracovníků a zvažují dovednosti zaměstnanců a zrovna přijatých poptávek a snaží se najít co nejideálnější kompatibilitu. Vše to také souvisí s průběhem aktuálních projektů. Projekty v oboru informačních technologií jsou dlouhodobého rázu, proto to v agentes IT funguje tak, že když se například soustředí na získání poptávek v oblasti mobilních aplikací a zakázku získají, tak tím vyčerpají své zdroje u větších projektů i na rok a déle (dle rozsahu projektu) a následně se tedy začnou soustředit na jinou oblast, aby zase obsadili jiné zdroje. Fungují tedy na přístupu využívání příležitostí. Marketingová komunikace, kterou firma provádí musí být tedy flexibilní situací.

4.2.7 Cílová skupina

Agentes IT se svým sortimentem působí na trhu B2B. Má zákazníky převážně z malých a středních podniků, ale i velkých korporací. V současné době si firma stanovila cílovou skupinu velmi jednoduše. Cílí na muže i ženy ve věku od 25 let výše. Šlo o odhad toho, jaké osoby by mohly být těmi, které činní rozhodnutí nakoupit nějakou službu z oblasti informačních technologií. Toto vymezení je ale velmi široké a neefektivní.

4.3 Firemní styl (corporate identity)

Před analyzováním jednotlivých nástrojů marketingové komunikace tohoto podniku musíme vymezit firemní styl. Společnost agentes IT si na této oblasti velmi zakládá, ačkoli v současné době ji nemá nijak jednotně písemně definovanou.

4.3.1 Firemní filozofie

Agentes IT má za cíl prezentovat se jako malá, lokální, ale důvěryhodná a zodpovědná softwarová firma, která je schopná poskytovat kvalitní služby a aplikovat osobní přístup ke svým zákazníkům a partnerům. Zároveň chce také budovat povědomí o tom, že její služby jsou poskytovány za dostupnou cenu, nižší, než má konkurence.

4.3.2 Firemní koncepty

Design

Společnost agentes IT v posledním roce ve velké míře aplikuje jednotný vizuální styl, kdy se při tvorbě grafických podkladů snaží dodržovat určité stanovené prvky vizuálního stylu a postupně je aplikovat i na starší grafiky. Nicméně zatím chybí pečlivě zpracovaný grafický manuál, který by obsahoval souhrn všech těchto pravidel a bylo možné se podle něj řídit.

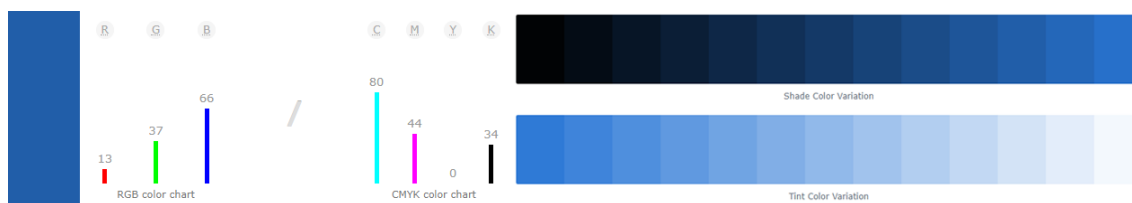
Obrázek 1: Logo společnosti v šedém provedení



Zdroj: agentes IT, s. r. o. (2018)

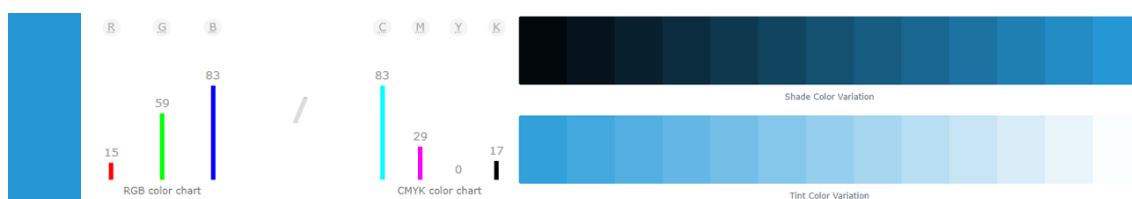
Název firmy je „agentes IT, s. r. o.“ psaný vždy výhradně s malým „a“ na začátku. Někdy se prezentuje také pouze jako „agentes“ nebo „agentes IT“ a to většinou na sociálních sítích. Logo společnosti (na obrázku č. 1) existuje ve dvou variantách – v bílé a v šedé a tyto dvě barevné varianty se používají dle podkladu, na kterém se logo nachází tak, aby bylo dobře viditelné. Zpravidla se bílé logo umísťuje na tmavý podklad a šedé logo na bílém. Logo bývalo až do konce roku 2018 identické s variantou německé agentes Solutions GmbH, nyní má ale mateřská společnost logo aktualizované a české zůstává stále původní.

Obrázek 2: Tmavě modrá barva využívaná společnostmi agentes IT



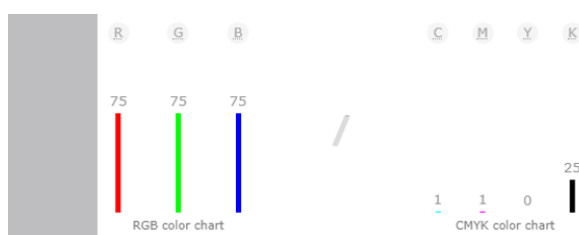
Zdroj: Vlastní zpracování pomocí ColorHexa.com (2019)

Obrázek 3: Světle modrá barva využívaná společnostmi agentes IT



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí ColorHexa.com (2019)

Obrázek 4: Šedá barva využívaná společnostmi agentes IT



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí ColorHexa.com (2019)

V logu jsou použity určité odstíny barev, které se následně využívají i v dalších grafických prvcích. Jedná se o šedou barvu odstínu #BEBEC0 (obrázek č. 4) a tmavě modrou barvu v odstínu #215EA9 (obrázek č. 2). Pro další účely se využívá taktéž světle modrá barva číslo #2597D4 (obrázek č. 3). A tyto zmiňované modré barvy se dle potřeby využívají také ve světlejších či tmavších variantách. Společnost se na různých materiálech prezentuje také sloganem „Měníme vaše vize v software“, který vysvětluje jejich poslání.

Na oficiální žádosti se používá jednoduchý hlavičkový papír s logem společnosti. Dále mají zpracovanou šablonu pro nabídky (k nahlédnutí v příloze č. 1), aby všechny měly jednotný design a strukturu. Vizitky (obrázek č. 5) mají všichni ve společnosti vytvořeny v jednotném stylu, stejně tak jako podpisy v emailové korespondenci (obrázek č. 6).

Vizitky jsou zpracovány svěže a barevně, podpis v emailu naproti tomu působí více formálně.

Obrázek 5: Vzor vizitky – přední a zadní strana



Zdroj: agentes IT, s. r. o. (2018)

Obrázek 6: Vzor podpisu v emailové komunikaci



Zdroj: agentes IT, s. r. o. (2018)

V případě, že zaměstnanci firmy vyráží na různé teambuildingové akce, berou si s sebou firemní trička, aby společnost reprezentovali. Trička jsou individualizovaná přímo danému zaměstnanci. Současná sada triček nese jméno a číslo pracovníka. Někteří noví zaměstnanci ale svá trička nemají, protože zde začali pracovat až po vytvoření poslední sady. Firemní uniformy jako takové společnost nevyužívá.

Komunikace

Společnost se snaží komunikovat čím dál více s menší formálností. Ráda by se vyhnula typické korporátní komunikaci, která není příliš osobitá. Zakládá si právě na osobitosti, přátelskosti a uvolněnosti komunikace se všemi zájmovými skupinami, kdy komunikuje různě s jednotlivými skupinami dle uvážení.

Kultura

Na firemní kultuře si v agentes velmi zakládají. Co se týká zaměstnanců, panuje mezi nimi uvolněná a hodně neformální atmosféra. Všichni pracovníci si na pracovišti tykají a mluví spolu otevřeně. Na podporu dobrých vztahů mezi zaměstnanci je ročně pořádá-

no několik teambuildingových akcí a také akcí, které jsou pořádány jednotlivými zaměstnanci, ale nejsou oficiálními teambuildingy. Firemní kultura je zde budována především na důvěře. Zaměstnanci nejsou nijak významně kontrolováni či omezováni, vzájemně se mezi sebou přátelí, podporují a motivují, zároveň se nebojí vyjádřit upřímně svůj názor či o něco požádat. Dle zpětných vazeb, firma tímto přátelským dojmem působí i na venek. Snaží se vycházet dobře s místními organizacemi, podporuje například mezinárodní organizaci JCI, studentskou organizaci AIESEC či občanské sdružení FOKUS České Budějovice či spolupracuje s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích a neziskovou organizací Czechitas.

4.4 Analýza používaných marketingových nástrojů

4.4.1 Reklama

Z reklamních marketingových nástrojů firma využívá nejvíce letáky, kdy má obchodní oddělení k dispozici prodejní letáky formátu A4 popisujících služby (příloha č. 2 až 5) a firemní desky (příloha č. 6 a 7). Tyto materiály s sebou nosí na osobní schůzky či je rozdává na různých akcích (např. na workshopech, kurzech, networkingových setkáních a podobně). Všechny letáky na přední stránce popisují nabízené služby a na zadní části seznamují čtenáře s referencemi týkajícími se dané služby, které se leták týká. V zasedací místnosti mají umístěný jeden roll-up (obrázek č. 7) komunikující nabízené služby. Účastní-li se nějaké prodejní, partnerské či jiné akce, vystavují roll-up tam.

Obrázek 7: Rollup agentes IT



Zdroj: Vlastní (2019)

Jednou využili reklamy v televizi, konkrétně se jednalo o krátký medailonek na televizní stanici JTV. Placených reklam v tisku společnost zatím nevyužívá. Ale vytváří reklamní předměty – firemní propisky a bloky.

4.4.2 Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje nečinná společnost příliš aktivní. Někdy je zákazníkovi pouze udělena individuální sleva. Tato skutečnost ale vyplývá ze specifík nabízených služeb, pro které podpora prodeje není příliš vhodným nástrojem.

Při nabízení produktu affari CRM byla potenciálním zákazníkům nabízena demo verze systému s fiktivními testovacími daty, aby si mohli produkt vyzkoušet používat ještě před zakoupením licence. Tato výhoda je i nadále poskytována zájemcům o vývoj CRM systému na míru, aby si mohli lépe představit funkce CRM systému.

4.4.3 Události a zážitky

Společnost sama o sobě neorganizuje prakticky žádné akce. Vždy figuruje pouze v pozici spoluorganizátora či partnera. V poslední době ve spolupráci s českou neziskovou organizací Czechitas vzdělávající ženy v IT zorganizovala workshop úvodu do programování v Javě a od dubna pořádá ve svých kancelářích dlouhodobý kurz na stejné téma pro celkem 11 účastníků.

Na podzim roku 2018 zorganizovala teambuildingovou akci pro jednoho významného zákazníka, kdy všichni zaměstnanci více zainteresovaní do daného projektu z firmy agentes i firmy zákazníka vyrazili na badminton, následně na prohlídku do Budějovického Budvaru a den zakončili posezením s večerí v restauraci.

4.4.4 Public relations

Budovat dobré vztahy s komunitou se snaží hodně intenzivně. Jednatel pan Kačírek založil JCI South Bohemia, což je mezinárodní nezisková organizace sdružující mladé lidi od 18 do 40 let, kteří se snaží vytvářet pozitivní dopad na komunitu, ve které žijí. Ve spolupráci s touto organizací například v roce 2016 spolupřátali konferenci s názvem „Konference péče o zákazníka – CZEKO 2016“, podpořili charitativní akci JCI Vánoce, která probíhá každoročně, dále vystupovali několikrát na různých vzdělávacích přednáškách určených pro mladé a začínající podnikatele či se účastnili diskusí na zajímavá témata. V říjnu 2017 dokonce měsíc hostili v rámci projektu Erasmus pro mladé podnikatele stážistku z Albánie.

Velmi intenzivně také spolupracují s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích, s fakultami ekonomickou a přírodovědeckou. Studentům dávají možnosti vykonání praxe u nich v podniku či zažít projekt Stínování manažerů, kdy tráví čas s panem jednatelem a dalšími manažery a přebírají od nich zkušenosti. Pan jednatel Ing. Vojtěch Kačírek se také pravidelně vyskytuje jako řečník na přednáškách, kde nejčastěji mluví o firemní kultuře, dále s ním byl publikován rozhovor v časopisu EFektiv Ekonomické fakulty Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích. Poskytnul také několikrát zpětnou vazbu studentům na jejich podnikatelské záměry v rámci tzv. Invest days a objevil se také v promočním konsiliu Ekonomické fakulty.

Rádi se také účastní různých sportovních akcí, kterými podporují vybrané organizace. Zúčastnili se například půlmaratonu na podporu Výboru dobré vůle Nadace Olgy Havlové, v rámci Bohemian Gran Fondo naopak podpořili organizaci Mamma HELP pomáhající ženám s rakovinou prsu.

Společnost se většinou neúčastní žádných výstavních či veletržních akcí nebo prodejních prezentací. Pan jednatel ale často vyráží na speed business meetingy a další akce sdružující obchodníky a nabízející možnosti prezentace organizovanými různými sdruženími podnikatelů jako je například Jihočeská hospodářská komora, Česko-německá obchodní a průmyslová komora a jim podobné.

4.4.5 Direct marketing

Z direct marketingu můžeme zmínit kampaň probíhající v roce 2017 po telefonu, kterou z větší části zařizovala externí firma. Jednalo se o realizaci tzv. cold callů potenciálním zájemcům o CRM systém. Následně zájemce kontaktovali již sami pracovníci obchodního oddělení. Dříve také realizovali telemarketing pouze svými vlastními silami, ale v současné době už tento způsob prodeje spíše nevyužívají a orientují se raději na online komunikaci. Poštou rozesílají pouze jednou ročně svým stálým zákazníkům nebo významným obchodním partnerům přání k Vánocům a do nového roku (obrázek č. 8). Jinou komunikaci tohoto typu nerealizují.

Obrázek 8: Přední strana PF 2018 (vlevo) a PF 2019 (vpravo)



Zdroj: agentes IT, s. r. o. (2019)

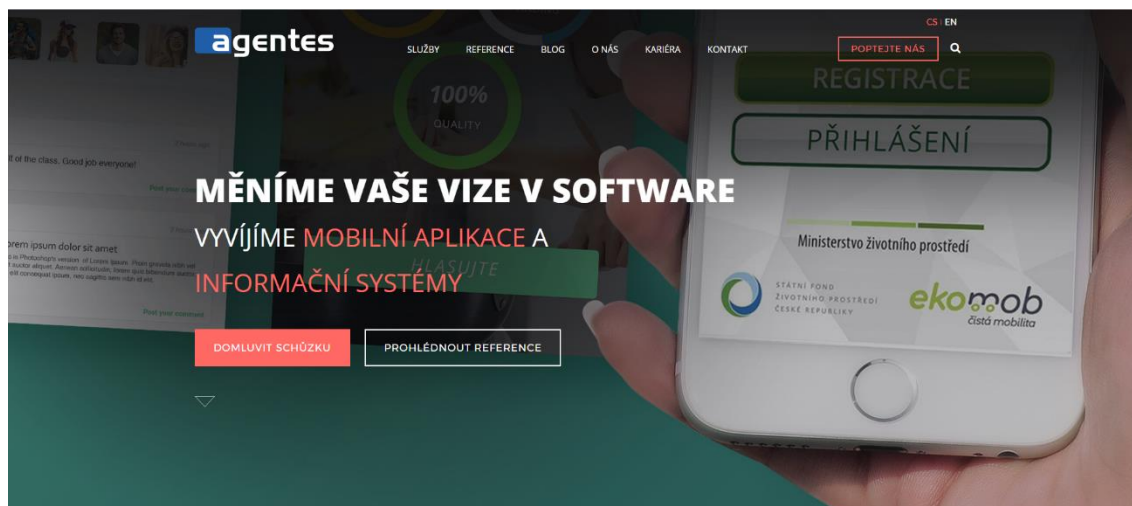
4.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je ve společnosti agentes velmi využíváný. S každým zákazníkem je realizována osobní schůzka, aby si obě strany byly schopny vysvětlit své představy a požadavky na spolupráci. Tento krok je v oblasti tohoto typu nabízených služeb nezbytný, protože se jedná o rozsáhlé a nákladné projekty, kde zákazník osobní schůzku většinou preferuje a je zároveň nejefektivnější než komunikace na dálku. Jedná se ale často o doplňkovou činnost k jiným událostem, které předcházely (osobní setkání na networkingové akci, zasláný kontaktní formulář z webu, uskutečněná poptávka po telefonu a podobně).

4.5 Marketingová komunikace firmy agentes IT na internetu – analýza prostředí

4.5.1 Webové stránky

Obrázek 9: Náhled hlavní stránky webu agentes.cz



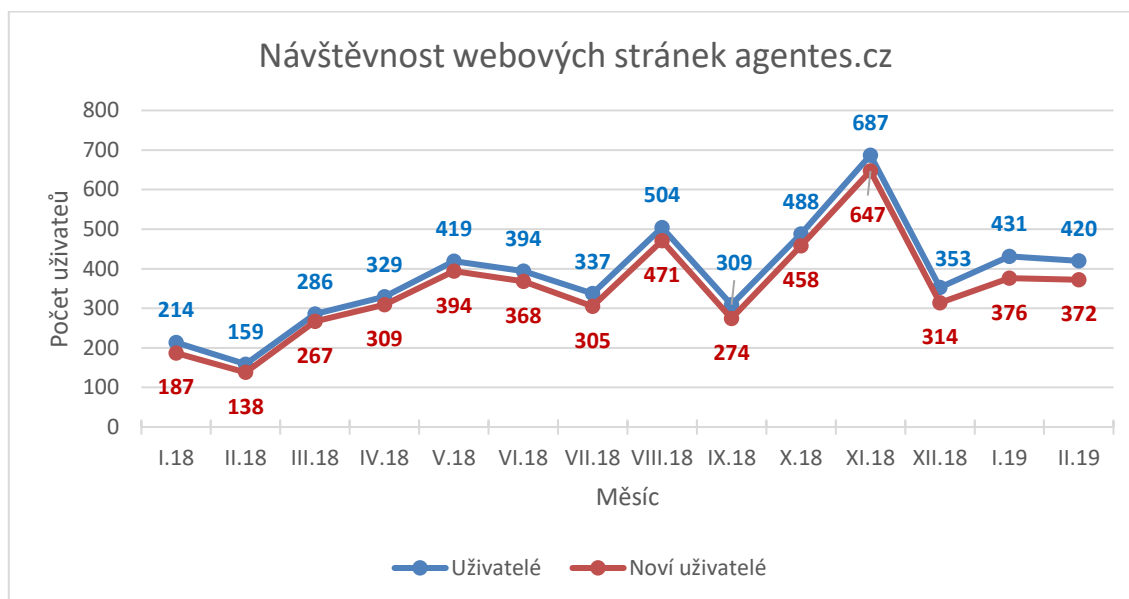
Zdroj: agentes.cz (2019)

Základním prvkem marketingové komunikace této firmy jsou jejich webové stránky, které změnilu svou podobu před Vánoci v prosinci roku 2017. Obsahují obecné informace o firmě, její historii a nabízených službách. K nalezení je i stránka kariéry s nabídkou volných pracovních pozic a kontaktní stránka. Nechybí ani blog s různými novinkami, nejčastěji o nových projektech. Web je možné přepnout také do anglické jazykové mutace, která má ovšem v současné podobě poměrně neaktuální obsah a neodpovídá tedy přesně české verzi stránek.

Návštěvnost webových stránek

Dle Google Analytics navštívilo webové stránky agentes.cz za sledované období celkem 6 339 uživatelů, z toho bylo 4 883 nových uživatelů. Největší počet návštěv zaznamenal listopad 2018, kdy na stránky zavítalo celkem 816 uživatelů z toho 648 nových. Z dostupných dat (v grafu č.1) můžeme pozorovat výrazný nárůst návštěvnosti v prvních dvou měsících roku 2019 v porovnání s rokem předchozím. Jedná se konkrétně o nárůst v lednu o 53,91 % a v únoru dokonce o 133,33 %. Záměrně nejsou porovnávány meziměsíční rozdíly, protože návštěvnost podstatně ovlivňují různá období roku a sezónnost.

Graf 1: Návštěvnost webových stránek agentes.cz



Zdroj: Vlastní zpracování z dat Google Analytics (2019)

Šedesát jedna procent uživatelů bylo mužů a zbylých třicet devět procent žen. Nejvíce návštěvníků webu se nachází ve věku mezi 25 a 34 lety (40 %), poté mezi 35 a 44 lety (22 %) a třetí nejpočetnější věkovou kategorií jsou mladí mezi 18 a 24 lety (19 %). Návštěvníků od 45 do 54 let věku dorazilo na stránky pouhých deset procent, lidé mezi 55 a 64 lety měli zastoupení v pěti procentech a nejméně zavítalo na web agentes osob starších 65 let – pouhá čtyři procenta.

Uživatelé nejčastěji vstupují na stránky z desktopových zařízení (59 %), ale relativně velké množství si web prohlíží také na mobilním telefonu (39 %), zbylá dvě procenta využívají k prohlížení tablet. Nejvyšší míru okamžitého opuštění zaznamenávají přístupy přes mobilní telefon (78,18 %), z tabletu (64,63 %) a nejlépe si vedou desktopová zařízení (58,52 %).

Velmi viditelné je ale to, že uživatelé vstupující na web z desktopových zařízení, tam tráví mnohem více času (průměrně 119,81 vteřin), než ti, kteří přichází z mobilního telefonu (pouze 41,16 sekund) či tabletu (35,75 vteřin). Vůbec nejméně stránek během jedné relace si prohlédnou uživatelé mobilních zařízení (1,62) a pak uživatelé tabletů (1,81). O mnoho důkladněji prozkoumávají web lidé na desktopových zařízeních, kteří během jedné relace stihnou projít průměrně 2,86 stránek.

Zaměříme-li se kanály, které přivedly nejvíce uživatelů, zjistíme, že se ve 29,23 procentech jednalo o přímé návštěvy a hned v závěsu o placené návštěvy (28,94 %).

Z organického vyhledávání přišlo 23,78 % návštěvníků a referral tvořil 6,75 %. Sociální sítě přivedly 6,48 % uživatelů, displejová reklama 4,61 %, dalších 0,19 % přišlo z jiného kanálu a pouhá jedna návštěva byla zaznamenána z emailu.

Nejnižší míru okamžitého opuštění vykazují organické návštěvy (47,78 %), dále neznámý kanál (57,14 %) a referral (66,01 %). Ostatní kanály se pohybují okolo sedmdesáti procent míry okamžitého opuštění a vůbec největší míru okamžitého opuštění zaznamenal email (100 %). Nejdéle na stránkách strávily uživatelé, kteří přišli z organického vyhledávání, a to konkrétně průměrně 148,80 vteřin. Ti z neznámých kanálů se na webu zdrželi 132,29 vteřin a ti, kteří dorazili z referralu 95,61 sekund. Dále 86,46 vteřin trvala průměrná návštěva uživatelům ze sociálních sítí, 67,99 vteřin přímým návštěvníkům a 64,55 sekund placeným návštěvám. Vůbec nejméně strávili na stránkách návštěvníci z displejové reklamy (37,22 vteřin) a jedna emailová návštěva, která byla okamžitým opuštěním.

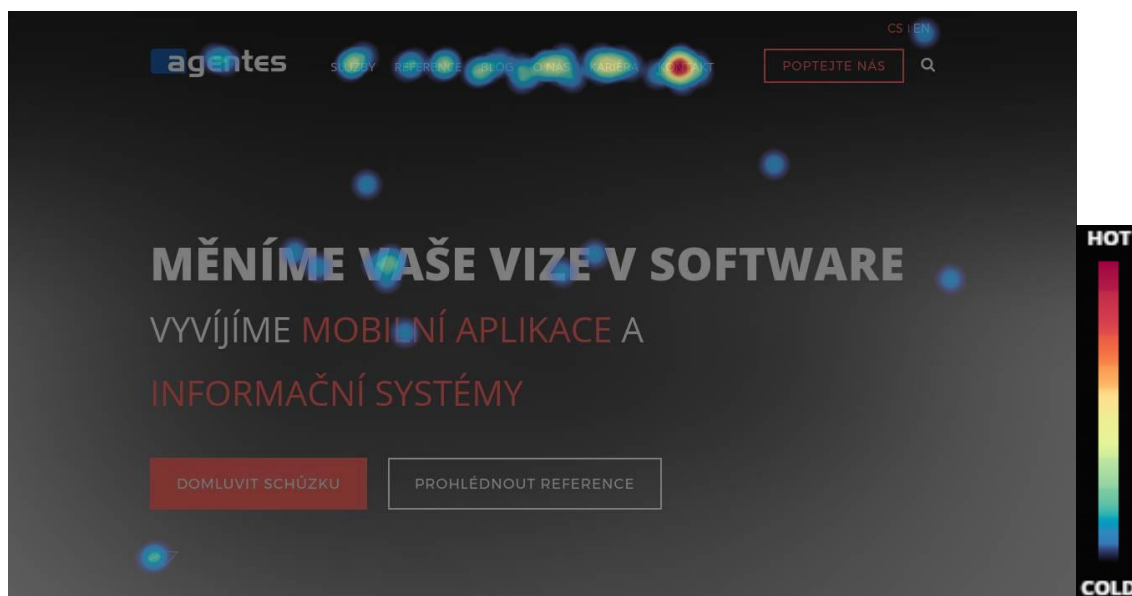
Uživatelé, kteří našli web agentes v organickém vyhledávání nejen, že tam strávili nejvíce času, ale rovněž si stihli průměrně prohlédnout nejvíce stránek a to 3,77. Přicházející z referralu si zobrazili 2,35 stránek v rámci jedné relace, návštěvníci z neznámých kanálů 2,21 a ze sociálních sítí 2,09 stránek. Návštěvníci z placeného vyhledávání a stejně tak přímí přicházející se stihli podívat v průměru na 1,91 stránek a uživatelé zasažení displejovou reklamou pouze 1,29. Nejhorší statistiku má opět návštěva přes email (1 stránka).

Zaměříme-li se na jednotlivé podstránky, zjistíme, že nejnavštěvovanější je pochopitelně home page (3 081 zobrazení), následně podstránka služby vývoje mobilních aplikací (2 072 zobrazení), rozcestník nabízených služeb (1 463 zobrazení), kontaktní stránka (1 140 zobrazení) a stránka kariéry (981 zobrazení). Nejvíce času návštěvníci obecně tráví na jednotlivých článcích blogu či detailech referencí. Ze všech návštěvníků, kteří přijdou na web, jich 22,65 % opustí stránky z podstránky služby vývoje mobilních aplikací, dalších 19,26 % z hlavní stránky a 11,46 % z podstránky služeb. Poměrně hodně návštěvníků (8,73 %) odejde také přes stránku kontakt, ale tyto odchody jsou pochopitelné, protože si zákazník vyhledá kontakt a poté často kontaktuje společnost a už na stránkách být nepotřebuje. Ostatní podstránky jsou posledním bodem na stránce ve velmi málo případech a to mezi 3,31 a nula procenty.

Hotjar heat mapa

V období od 10. do 24. března 2019 byla sbírána data pro heat mapu aplikací Hotjar. Aplikace zachytila, na co uživatelé klikají, kde se pohybují myši a jak moc se posouvají na stránce. Celkem bylo na stránkách úspěšně zaznamenáno 132 přístupů z desktopového zařízení a 33 přístupů z mobilních zařízení.

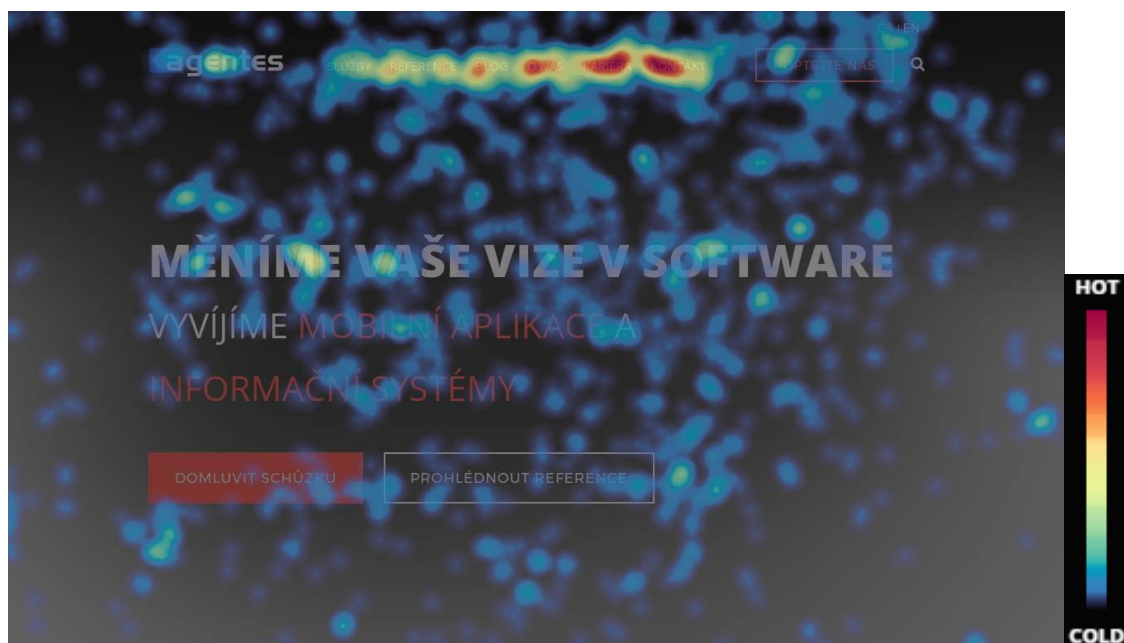
Obrázek 10: Heat mapa – Kliknutí



Zdroj: Vlastní zpracování z dat Hotjar (2019)

Klik mapa (omezený náhled na obrázku č. 10) na desktopových zařízeních odhalila, že ze všech kliknutí (72), jich návštěvníci provedli nejvíce v horní části stránky, a to konkrétně v hlavním menu. Úplně nejvíce kliknutí na hlavní stránce zaznamenala položka „kontakt“ v menu (celkem 14 kliknutí), následovala položka „kariéra“ (9 kliknutí) a dále pak sekce „o nás“ (8 kliků). Nezanedbatelně kliků měla také položka reference (8) a po čtyřech blog a služby. Devětkrát lidé také klikli do oblasti nápisu „Měníme Vaše vize v software“ a dvakrát na nápis „Proč s námi spolupracovat“, ani jedno ale není prokliknutelná položka. Důvodem klikání na položky týkající se kariéry a informací o společnosti může být ten, že v té době, kdy byl prováděn sběr dat do heat mapy, měla společnost na Facebooku propagovaný příspěvek s nabídkou práce. Kompletní mapa všech kliknutí se nachází v příloze č. 8 této práce.

Obrázek 11: Heat mapa – Pohyby



Zdroj: Vlastní zpracování z dat Hotjar (2019)

Obrázek číslo 11 zobrazuje to, kde jezdil kurzor myši návštěvníků. Opět je zřejmé, že se pohybovali zpravidla v horní části hlavní stránky. Nejvíce na položkách menu a na logu společnosti. Z toho můžeme usuzovat, že ve většině případů rovnou z titulní stránky postupují do části webu, která je více specificky zaměřená, aby se dozvěděli detailnější informace. Heat mapa v kompletním zobrazení se nachází v příloze č. 9 této práce.

Obrázek 12: Heat mapa – Scrollování



Zdroj: Vlastní zpracování z dat Hotjar (2019)

Tabulka 3: Scrollování uživatelů na hlavní stránce webu agentes IT

Scrollování na stránce (v %)	Scrollování na stránce (v pixelech)	Procento návštěvníků	Počet návštěvníků
5	211	100.0	165
10	422	99.2	163
15	633	88.6	146
20	844	65.9	108
25	1056	47.7	78
30	1267	45.5	75
35	1478	43.2	71
40	1689	41.7	68
45	1900	33.3	54
50	2112	31.8	52
55	2323	30.3	49
60	2534	28.0	46
65	2745	27.3	45
70	2956	26.5	43
75	3168	25.0	41
80	3379	22.7	37
85	3590	20.5	33
90	3801	17.4	28
95	4012	16.7	27
100	4224	12.1	19

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Hotjar (2019)

Mapa zachycující tzv. scrollování na stránce (obrázek č. 12 a tabulka č. 3) ukázala, že většina návštěvníků se na stránce vůbec neposunula níže než na první zobrazení, do poloviny hlavní stránky se dostalo 31,8 procent návštěvníků a až na úplný konec stránky 12,1 procent osob.

Teplejší odstíny barev na heat mapě (obrázek č. 12) značí nejvíce zhlédnutí a studené odstíny modrých barev naopak signalizují, že spodní část stránek byla velmi málo zobrazovaná. Z toho vyplývá, že návštěvníci buď po zobrazení vrchní části stránky odešli úplně pryč z webu nebo pokračovali kliknutím do jiné podstránky. Mapa scrollování na stránce je opět k nahlédnutí ve větším zobrazení v příloze č. 10.

Screaming Frog SEO Spider

Na webové stránky firmy byl také aplikován nástroj Screaming Frog SEO Spider, jehož úkolem bylo projít URL adresy a načíst klíčové prvky využitelné pro analýzu technické a místní SEO. Ten zjistil, že web vysílá ve většině případů (98,39 %) stavový kód Success (2xx) a pouze ve zbylých 1,61 procentech status redirection (3xx). Odhalil, že se na webu nenachází žádné URL adresy s nežádoucími stavy blokové robots.txt, blokováno zdroj, bez odpovědi, redirection (javascript), redirection (meta refresh), client error (4xx) nebo server error (5xx). To je velice dobrý výsledek.

Dále procházel titulky, kdy zjistil, že mezi celkem 222 titulky mají všechny více než 65 znaků a 208 z nich je větší než 568 pixelů. A zároveň 136 titulků je duplicitních. Neobjevil však, že by někde titulek chyběl nebo byl kratší než třicet znaků či menší než 200 pixelů. Nenašel ani titulky totožné s nadpisem H1. Prohlížel i meta popisky, kterých bylo také celkově 222 a z toho jich bylo 130 duplicitních, 102 titulků má více než 155 znaků. Devadesát tři výskytů upozoroval jak u titulků mající méně než 70 znaků, tak menších než 400 pixelů. Pouze tři titulky byly větší než 930 pixelů.

Co se týká nadpisů, tak Screaming Frog prohledal i ty a objevil, že nadpisy úrovně H1 se v 63,51 procentech duplikují a ve 2,25 % se skládají z více než sedmdesáti znaků. Zbylé nadpisy nevykazují chyby a nikde ani žádný nechybí. Nadpisy úrovně H2 se duplikují dokonce v devadesáti procentech a 7,21 % titulků této úrovně přesahuje délku sedmdesáti znaků, opět ale nikde titulek nechybí.

Z dvou set třiceti obrázků, je jich třicet čtyři větších než 100 KB a sedm jich nemá alternativní text. Nenašel však žádný, který by měl alternativní text delší než 100 znaků.

Website Grader

Pro zhodnocení výkonu, mobilní čitelnosti, bezpečnosti a dalších SEO faktorů bylo využito online nástroje Website Grader (Website Grader, 2019). Nástroj naskenoval, prohlédl webovou stránku agentes.cz a ohodnotil jí hodnocením devadesát čtyři procent ze sta. Bezpečnost, SEO i přizpůsobení mobilním telefonům ohodnotil na sto procent, skóre strhl pouze v oblasti výkonu, kde udělil 24 bodů ze třiceti. Zde vidí prostor ke zlepšení v oblasti žádostí stránek (tzv. page requests), kterých je nyní 73 a ideální stav by byl méně než 30. Stránky také blokují vykreslení, což by, dle tohoto nástroje, neměly.

PageSpeed Insights

Na webových stránkách www.agentes.cz byl také aplikován nástroj Google PageSpeed Insights (PageSpeed Insights, 2019), který slouží ke zhodnocení rychlosti webu a zároveň ihned navrhne možnosti ke zlepšení. Zatímco rychlost stránek při načítání na desktopovém zařízení obdržela hodnocení 90 bodů ze sta svědčící o vysoké rychlosti, tak zobrazení na mobilním zařízení bylo o mnoho pomalejší. Nástroj jej ohodnotil pouze 51

body ze 100. Zde se vyskytovala velmi dlouhá doba do interaktivity⁵ (11 sekund) a odhadovaná latence vstupu⁶ dokonce 680 ms (ideální stav by měl být do 50 ms).

Kompletní náhled výsledných testů včetně navržených možností ke zlepšení je k nahlédnutí v přílohách číslo 12 a 13.

Pětivteřinový test

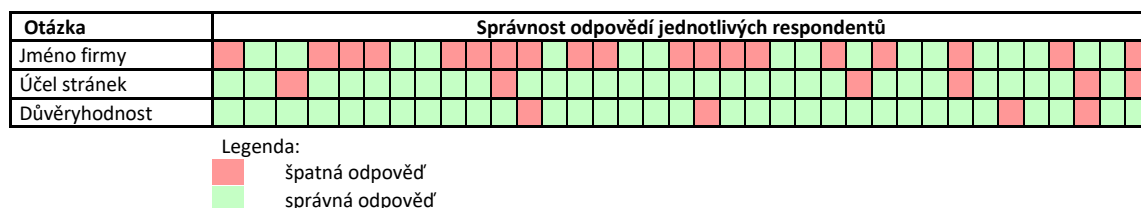
Test byl vytvořen na portále UsabilityHub (UsabilityHub, 2019) a distribuován online respondentům ve věku od 25 let, kteří odpovídají cílové skupině, kterou má nyní společnost agentes IT stanovenou.

Za účelem zjištění prvního dojmu návštěvníků stránek byl proveden tzv. pětivteřinový test. Ten spočíval v tom, že se vybraným respondentům zobrazila úvodní stránka webu agentes.cz pouze na pět vteřin (o tomto faktu byli dopředu informováni) a tu si důkladně prohlíželi. Poté zodpověděli tři následující otázky, které jim byly položeny až po zhlédnutí ukázky webových stránek:

1. Jak se jmenovala firma, které patřily webové stránky?
2. Čemu se webová stránka věnovala a co šlo na stránce udělat?
3. Působily webové stránky důvěryhodně?

Test byl vytvořen na portále UsabilityHub (UsabilityHub, 2019) a distribuován online respondentům ve věku od 25 let, kteří odpovídají cílové skupině, kterou má nyní společnost agentes IT stanovenou.

Obrázek 13: Výsledky pětivteřinového testu



Zdroj: Vlastní zpracování z dat UsabilityHub (2019)

Z provedeného testování vyplynulo, že necelá polovina respondentů si zapamatovala název firmy správně (47 %), pětadvacet procent respondentů si na název vůbec nevzpomenulo, dvacet procent uvedlo jako název firmy „Ekomb“ nebo velmi podobnou

⁵ Doba do interaktivity = čas, kdy začne být stránka zcela interaktivní (PageSpeed Insights, 2019).

⁶ Odhadovaná latence vstupu = jak rychle během nejvytíženějších pěti sekund načítání stránky web reaguje na vstup uživatele (PageSpeed Insights, 2019).

variantu a osm procent jinou odpověď. Uživatelé ale většinou velmi dobře pochopili, co se dá na stránkách udělat a co firma nabízí za služby. Úplně nebo alespoň částečně správně odpovědělo 83 % respondentů. Často zaznívaly odpovědi, které nebyly pravda – například, že je na stránkách možné se registrovat nebo se jedná o projekt eko mobility. Web na respondenty ve většině případů (89 %) působil velmi důvěryhodně. Zbylí respondenti odpověděli, že stránky na ně spíše nepůsobí důvěryhodně a jeden z respondentů uvedl, že za tak krátký moment nedokáže důvěryhodnost posoudit. Správnost jednotlivých odpovědí je zobrazena na obrázku číslo 13.

4.5.2 Sociální sítě

Ve společnosti využívají také v poměrně velké míře sociálních sítí, a to především Facebooku, doplnkově také Instagramu a okrajově LinkedIn. Společnost má profil i na Twitteru, ale ten nyní aktivně nevyužívá.

4.6 Marketingová komunikace firmy agentes IT na internetu – analýza používaných nástrojů

4.6.1 Reklama

Ve sledovaném období v online prostředí firma využívala plošné reklamy (tzv. statické bannerové reklamy) v obsahových sítích Google Ads, Facebook a Sklik. Jednalo se o remarketingové kampaně týkající se služby vývoje mobilních aplikací a CRM systému affari CRM.

Kampaně v obsahové síti

Obrázek 14: Vzor remarketingového banneru mobilní aplikace – Sestava č. 1



Zdroj: agentes IT, s. r. o. (2018)

Firma využívá dvou různých reklamních sestav v remarketingové kampani, pro které má vytvořeno mnoho variant bannerů dle vyžadovaných rozměrů reklamních platforem. V jedné sestavě (obrázek č. 14) vystupuje spící postava, která sní o mobilní aplikaci. Banner následně vyzývá ke kontaktování společnosti agentes IT v případě zájmu o získání vlastní aplikace.

Obrázek 15: Vzor remarketingového banneru mobilní aplikace – Sestava č. 2



Zdroj: agentes IT, s. r. o. (2018)

Druhá sestava (obrázek č. 15) je laděna do stejného stylu, ale lehce odlišných kombinací barev a pouze informuje o tom, že společnost vytváří mobilní aplikace a nabízí více informací pro zájemce.

Tabulka 4: Kampaně v obsahové síti Google Ads

Název kampaně	Časové období	Zobrazení	Interakce	Míra Interakce (v %)	Cena (v Kč)	Průměrné CPC
Remarketing – mobilní appky	10.4.2018 - 28.2.2019	148 279	452	0,30	3 101,73	6,86
Remarketing – affari	15.3.2018 - 4.6.2018	2 777	0	0	0,00	--

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Google Ads (2019)

Co se týká remarketingových kampaní v síti Google, tak obě mají nízkou míru interakce, ale velký počet zobrazení (viditelné v tabulce č. 4). To společnosti ale nevádí, remarketingové kampaně totiž spouštěla s hlavním cílem připomínat se a nechtěla za kampaň platit vysoké částky. Obě tyto kampaně ji tedy stojí zanedbatelné částky (v součtu 3 101,73 Kč), ale zobrazují se hodně uživatelům (celkem 151 056). Stejná situace platí u remarketingových kampaní v síti Facebook a Sklik.

Tabulka 5: Kampaně v obsahové síti Google Ads – Úspěšnost

Název kampaně	Podíl Zobrazení (v %)	Průměrná pozice	Míra opuštění (v %)	Počet stránek na jednu návštěvu	Průměrná doba trvání návštěvy (v sekundách)
Remarketing – mobilní appky	19,93	1	69,98	1,29	37
Remarketing – affari	16,12	1	Nedostatek dat	Nedostatek dat	Nedostatek dat

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Google Ads (2019)

Remarketingová kampaň na mobilní aplikace se zobrazovala poměrně málo – pouze v 19,93 % a evidovala velkou míru opuštění stránky 69,98 % (tabulka č. 5). Návštěvníci si prohlédli v průměru jen 1,29 stránek a strávili na webu 37 sekund. Stejný typ kampaně akorát zaměřený na produkt affari si vedl ještě hůře se zobrazením v 16,12 procentech případů.

Tabulka 6: Kampaně v síti Facebook

Název kampaně	Časové období	Dosah	Kliknutí na odkaz	Zobrazení	Průměrné CPC (v Kč)	Cena celkem (v Kč)	Četnost
Remarketing mobilní aplikace	3.4.2018 - 28.2.2019	256	51	14417	7,11	362,86	30
Remarketing affari	1.1.2018 - 4.6.2018	129	13	3225	6,11	79,38	10

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Facebook (2019)

Tabulka 7: Kampaně v síti Sklik

Název kampaně	Časové období	Zobrazení	Prokliky	CTR (v %)	Průměrné CPC (v Kč)	Cena (v Kč)
Remarketing mobilní aplikace	15.4.2018 – 28.2.2019	37 732	54	0,24	6,76	365,10
Remarketing affari	19.3.2018 – 4.6.2018	10 011	24	0,14	6,40	153,70

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Sklik (2019)

Statistiky remarketingových kampaní spuštěných v síti Facebook a Sklik vykazují velmi podobné výsledky jako v Google (viz. tabulky č. 6 a 7).

Kampaně ve vyhledávací síti Google Adwords

Ve vyhledávací síti Google Ads měli spuštěné PPC kampaně zaměřené na nabídku systému affari CRM, vývoje mobilních aplikací (obrázek č. 17), vývoje informačních systémů a jednu kampaň podporující značku (obrázek č. 16).

Obrázek 16: Vzor reklamy ve vyhledávání Google – agentes IT

[Agentes IT | Vývoj software od A do Z | agentes.cz](#)
[Reklama](#) [www.agentes.cz/](#) ▼ 387 202 832
Vyvíjíme spolehlivé mobilní aplikace a informační systémy na míru Vaším potřebám. Zajistíme Vám vývoj software, ale i správu serverů nebo rovnou celé IT infrastruktury. Úvodní konzultace zdarma. 10+ let zkušeností v IT. Řešení na míru. Full service řešení. Osobní přístup.
[Kontakt](#) · [Reference](#) · [Vývoj mobilních aplikací](#) · [Informační systémy](#) · [Naše služby](#) · [O nás](#)

Zdroj: Google (2019)

Obrázek 17: Vzor reklamy ve vyhledávání Google – Mobilní aplikace

[Vývoj mobilních aplikací | Moderní mobilní aplikace | agentes.cz](#)
[Reklama](#) [www.agentes.cz/aplikace/mobilni](#) ▼
Vyvíjíme intuitivní a rychlé mobilní aplikace pro Android, iOS a Windows phone. Máme více jak 10 let zkušeností s vývojem pro start-upy i velké firmy! Osobní přístup. Mobilní aplikace na míru. Full service řešení. Více než 10 let zkušeností. Nativně i multiplatformně. Dlouhodobá spolupráce.
[Kdo jsme?](#) · [Reference](#) · [Kontakt](#)

Zdroj: Google (2019)

Tabulka 8: Kampaně ve vyhledávací síti Google Ads

Název kampaně	Časové období	Zobrazení	Interakce	Míra Interakce (v %)	Cena (v Kč)	Průměrné CPC (v Kč)
S: Affari CRM	7.3.2018 - 4.6.2018	14 310	158	1,10	3 586,68	22,70
S: Mobilní aplikace	7.3.2018 - 28.2.2019	46 672	1 575	3,37	13 783,15	8,75
S: Agentes IT – brand	31.8.2018 - 28.2.2019	261	107	41,00	180,65	1,69
S: Informační systémy	20.9.2018 - 28.2.2019	960	42	4,38	1 438,11	34,24

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Google Ads (2019)

Z hlediska míry interakce nejlepší výsledky vykazuje kampaň komunikující značku agentes IT s mírou interakce 41 %. Nejvíce zobrazovanou kampaní je kampaň mobilních aplikací se 46 672 zobrazeními a zároveň je i nejvíce proklikávaná s 1 575 prokliky. Ale míra interakce je mnohem menší v porovnání s brandovou kampaní (pouhých 3,37 %). V průměru nejvíce za jeden proklik se platí u kampaně k informačním systémům a to 34,24 Kč a za affari CRM (22,70 Kč). Jedno kliknutí v kampani mobilních aplikací stojí v průměru 8,75 Kč a úplně nejméně se investuje do prokliku značkové kampaně (1,69 Kč). Celkově největší částka se vynakládá za kampaň mobilních aplikací - 13 783,15 Kč, následně za affari (3 586,68 Kč), informační systémy (1 438,11 Kč) a úplně nejméně za značkovou kampaň – pouhých 180,65 Kč. Tyto částky jsou ale určeny tím, že všechny tyto kampaně nebyly spuštěny stejnou dobu a mají rozdílný maximální rozpočet. Kampaň mobilních aplikací běží nejdéle (358 dní) a například kampaň affari

jen 89 dní. Celková útrata za kampaně se tedy nedá porovnávat a určovat podle toho účinnost.

Tabulka 9: Kampaně ve vyhledávací síti Google Ads – Úspěšnost

Název kampaně	Podíl zobrazení (v %)	Podíl kliknutí (v %)	Zobrazení nahoře ve vyhled. (v %)	Průměrná pozice	Míra opuštění (v %)	Počet stránek na jednu návštěvu	Průměrné trvání návštěvy (v sekundách)
S: Affari CRM	23,08	--	< 10	4,8	42,86	3,14	158
S: Mobilní aplikace	37,84	17,52	27,12	2,9	77,33	1,62	44
S: Agentes IT – brand	98,12	88,17	96,60	1	18,49	4,73	262
S: Informační systémy	55,40	31,13	31,00	4,1	46,81	4,49	237

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Google Ads (2019)

Z pohledu procentuálního zobrazení si vůbec nejlépe vedla kampaň S: Agentes IT – brand, která zaznamenala zobrazení v 98,12 procentech a následně na ní kliklo 88,17 procent osob, kterým se zobrazila. Drží si také průměrně první pozici a velmi nízkou míru opuštění (18,49 %). Návštěvníci si také během své návštěvy prohlédli hodně stránek (4,73) a jejich návštěva v délce 262 vteřin byla ze všech v průměru nejdelší. Takové výsledky ale bývají u tzv. brandových kampaní poměrně obvyklé.

Za druhou nejúspěšnější kampaň můžeme považovat S: Informační systémy s podílem zobrazení v 55,40 procentech případů a z toho prokliknutí 31,13 % uživateli. Nedrží se tolik na předních pozicích, ale až na 4,1 místě, eviduje však stále relativně nízkou míru opuštění (46,81 %), počet prohlédnutých stránek na návštěvu (4,73) a dobu trvání návštěvy (237 sekund) v porovnání s ostatními kampaněmi.

Kampaň mobilních aplikací se zobrazovala v 37,84 procentech vyhledávání a z toho na ni kliklo 17,52 % hledajících. Průměrně se ale umístila vysoko mezi ostatními výsledky vyhledávání – na 2,9 místě. Velmi rychle návštěvníci ale stránky opustili - 77,33 procentech tak učinili okamžitě a v porovnání s ostatními kampaněmi si i prohlédli méně stránek a to jen 1,62, které prohlíželi průměrně 44 sekund.

Nejméně úspěšná z pohledu zobrazení byla kampaň affari CRM zobrazující se jen ve 23,08 % a průměrně až na 4,8 místě. Míra opuštění ale už nebyla tak velká (42,68 %) a zde i strávili návštěvníci více času (158 s) a prohlédli si více podstránek (3,14).

Online kampaně a návštěvnost webu

Co se týká přivedení počtu uživatelů na web, v této oblasti je nejúspěšnější kampaň S: Mobilní aplikace s 1 361 uživateli, následuje kampaň remarketingová spouštěná v síti Google s 237 uživateli, dále S: Agentes IT – brand se sedmdesáti sedmi přivedenými uživateli. Remarketingová kampaň k mobilním aplikacím na Skliku dovedla na web čtyřicet pět uživatelů a kampaň S: Informační systémy uživatelů třicet šest.

Z pohledu míry okamžitého opuštění vypadá nejúspěšněji kampaň S: Agentes IT – brand, kdy pouhých 18,49 procent uživatelů po kliknutí na reklamu ihned opustilo web. Kampaň S: Informační systémy s mírou opuštění 46,81 % považujeme za druhou nejvýkonnější. Hůře si ale už vedou všechny kampaně týkající se mobilních aplikací – Remarketing na Google disponuje mírou opuštění 69,98 %. Pouze o trochu lépe si vede remarketing na Facebooku (71,15 %) a u vyhledávací kampaně k mobilním aplikacím činní míra opuštění astronomických 77,33 %.

Úspěšnost značkové kampaně S: Agentes IT – brand se potvrzuje i tím, že uživatelé si na jednu relaci prohlédli 4,73 stránek, to je nejdéle v porovnání s přicházejícími uživateli z jiných kampaní. Zároveň také strávili na stránkách nejdelší dobu – v průměru 261,65 vteřin. Jen o málo horší je vyhledávací kampaň k informačním systémům, jejíž uživatelé během jedné relace stihli prozkoumat 4,49 stránek za 236,57 sekund. Mnohem méně úspěchu opět zaznamenávají kampaně vztahující se k mobilním aplikacím. Nejméně stránek si prohlédli uživatelé přicházející z remarketingové kampaně v Google (1,29), následně z Skliku (1,40) a o málo lepší výsledky vykazuje vyhledávací kampaň s 1,62 prohlídnutými stránkami. Tomu odpovídá i průměrný čas strávený na stránce, kdy Google remarketing zaznamenal návštěvu průměrně v délce 37,22 vteřin, kampaň ve vyhledávací síti 43,38 sekund a Sklik remarketing 45,38 vteřin.

Zápisy do katalogů

Firma je zapsaná v několika online katalogích jako jsou například Firmy.cz, Vyber CRM, ePoptávka.cz nebo AAA Poptávka.cz. Na portále Vyber CRM, který je zaměřený pouze na CRM systémy, působila jako dodavatel krabicového řešení, ale v současné době se tam prezentuje jako dodavatel CRM systémů na míru.

Jsou také členem Jihočeské hospodářské komory a Česko–německé obchodní a průmyslové komory, kde jsou tedy uvedeni v katalogích členů.

4.6.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje na internetu prakticky nepoužívá. Pouze v době, kdy měla ještě ve svém portfoliu licenční formu prodeje CRM systému, nabízela zájemcům přístup do testovací verze zdarma, aby si mohli produkt vyzkoušet ještě před jeho zakoupením.

4.6.3 Události a zážitky

Agentes IT aktuálně nepořádá, ani v minulosti nikdy nepořádala žádnou online událost.

4.6.4 Public relations

Občas o firmě vyjde nějaký PR článek. V listopadu 2018 vyšel například rozhovor s panem jednatelem Ing. Kačírkem v Budějcké Drbně. Článek byl placen barterem v rámci projektu vývoje CRM systému na míru této firmě.

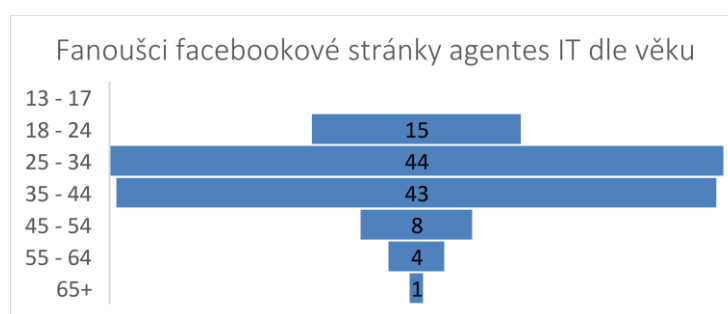
Webové stránky a sociální sítě

Nejčastěji využívají ke komunikaci svůj vlastní web (analyzovaný v předchozích kapitolách) a své sociální sítě Facebook a Instagram. Zde umisťují krátké příspěvky ve formě fotografií či článků týkajících se dění ve firmě – událostí, nových projektů, nabízených pracovních pozic a dalších zajímavostí.

Facebook

Agentes IT na Facebooku informuje o dění ve firmě jako kupříkladu o spuštění nových projektů nebo naopak jejich dokončení, reporty z teambuildingových a jiných akcí, kariérní příležitosti, doporučení na události v lokalitě či sdílí jiné zajímavosti z firmy.

Graf 2: Fanoušci facebookové stránky agentes IT dle věku – muži i ženy



Zdroj: Vlastní zpracování z dat Facebook (2019)

Její stránka měla k 28. únoru 2019 celkem 116 fanoušků, z čehož tvořilo 52 % mužů, 47 % žen a 1 % neznámé pohlaví. Graf číslo 2 ukazuje, že nejčastějšími fanoušky facebookové stránky jsou osoby ve věku mezi 35 a 44 lety (38 %) a mezi 25 a 34 lety (37 %).

%). Třetí nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je 24 až 34 let (13 %). Fanoušků ve věku mezi 45 a 54 lety se na stránce vyskytuje už jen sedm procent, mezi 55 a 64 lety čtyři procenta a nad 65 let jedna osoba.

Obrázek 18: Online aktivita fanoušků agentes IT na Facebooku



Zdroj: Facebook (2019)

Z obrázku č. 18 můžeme pozorovat, že jejich fanoušci jsou nejčastěji online v pátek a v průměru za všechny dny v týdnu se jich na Facebooku vyskytuje nejvíce ve 21:00 hodin.

Ve sledovaném období bylo na Facebook agentes umístěno celkem 36 příspěvků (z toho bylo 32 obrázků, 1 odkaz a 2 videa). Statistiky stránky evidují celkem 4 825 organických zobrazení, organický dosah 2 523 osob a to tvoří 559 průměrný dosah jednoho příspěvku.

Obrázek 19: Facebookový příspěvek – Czechitas



Zdroj: Facebook (2019)

Hodnotíme-li pouze nikdy nepropagované příspěvky, tak příspěvkem s největším dosahem byl příspěvek informující o plánovaném workshopu úvodu do programování v Javě ve spolupráci s Czechitas (obrázek č. 19), který měl organický dosah 553 osob. Příspěvku bylo uděleno 13 to se mi líbí, dvě reakce v podobě srdíčka a třikrát byl sdílen. Rozkliklo ho 39 uživatelů, z toho jedenáct osob si zobrazilo obrázek, šest kliklo na odkaz a dvacet dva učinili jiné kliknutí⁷.

Obrázek 20: Facebookový příspěvek – Systémový administrátor



Zdroj: Facebook (2019)

Příspěvek informující o volné pozici systémového administrátora (obrázek č. 20) zasáhl organicky 390 osob a vyvolal pět reakcí „to se mi líbí“, jednu reakci srdíčkem, dva komentáře a tři uživatelé ho sdíleli. Celkem na něj kliklo 69 osob, devět z nich si zobrazilo fotografii, deset kliklo na odkaz a padesát zbývajících provedlo jiné kliknutí.

⁷ Kliknutí na jinou část příspěvku než obsah, například kliknutí na název stránky nebo na odkaz „zobrazit více“ (Facebook, 2019)

Obrázek 21: Facebookový příspěvek – Jihočeská univerzita



Zdroj: Facebook (2019)

Poměrně velký dosah (381 osob) měla také fotografie pana jednatele inženýra Vojtěch Kačírka z přednášky na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity (obrázek č. 21). Třicet uživatelů reagovalo „to se mi líbí“, pět uživatelů provedlo reakci srdíčkem, jeden udělil reakci „paráda“ a jednou byl příspěvek sdílen. Padesát osmkrát na něj bylo kliknuto, z čehož 19 kliknutí tvořil proklik fotografie a 39 jiné kliknutí.

Ve sledovaném období celkem evidujeme tři sta různých zapojení komunity stránky, což představuje v průměru osm reakcí na příspěvek. Celkem se zaznamenalo 837 kliknutí. Na jeden příspěvek tedy připadá 23,3 kliknutí. Pokud nahlížíme na příspěvky z pohledu zapojení, opět je nejúspěšnějším již zmiňovaný příspěvek informující o volné pracovní pozici Java programátora.

Obrázek 22: Facebookový příspěvek – Budějcká drbna



Zdroj: Facebook (2019)

Z tohoto pohledu byl také velmi úspěšný příspěvek odkazující na článek na portále Budějcká Drbna obsahující rozhovor s panem jednatelem Ing. Vojtěchem Kačirkem (obrázek č. 22). Ten obdržel 29 reakcí – dvacet čtyři „to se mi líbí“, tři srdíčka a dvě reakce paráda. Zaznamenal 91 kliknutí celkem, z čehož bylo 54 unikátních kliknutí. Měl dosah 171 osob, 338 zobrazení a jeden člověk ho sdílel.

Obrázek 23: Facebookový příspěvek – Grilování



Zdroj: Facebook (2019)

Dále hodně reakcí vyvolala fotografie z firemního grilování (obrázek č. 23). Tuto fotografii ohodnotilo 17 uživatelů reakcí „to se mi líbí“, jeden uživatel srdíčkem a 3 osoby reakcí „haha“ a obdržela jeden komentář. Měla celkový dosah 184 osob, zobrazila se 259krát, čtyřicetkrát na ní bylo kliknuto a z toho činilo 25 jedinečná kliknutí.

Obrázek 24: Facebookový příspěvek – Vánoční večírek



Zdroj: Facebook (2019)

Třetí nejúspěšnější se stal i z tohoto pohledu příspěvek pana jednatele z přednášky na Jihočeské univerzitě a následovala fotografie z firemního vánočního večírku (obrázek č. 24), jež zaznamenala 16 „to se mi líbí“, zasáhla 113 osob, kteří si ji 180krát zobrazili, 88krát na ní klikli (z toho 46 bylo jedinečných kliknutí).

Sponzorované příspěvky

Obrázek 25: Sponzorované příspěvky na Facebooku



Zdroj: Facebook (2019)

Během sledování se na facebookové stránce také propagovaly příspěvky týkající se nabídky práce Java programátora na pobočce v Plzni a v Českých Budějovicích (obrázek č. 25). O sponzorovaných příspěvcích můžeme říci, že byly úspěšné zejména z toho důvodu, že přivedly dostatek vhodných zájemců o nabízenou pozici a obě pozice (v Českých Budějovicích i v Plzni) se obsadily novými zaměstnanci. Bohužel pro účely této práce nemáme informace o přesném počtu zaslaných žádostí o práci. Z dostupných dat z Facebooku (tabulka č. 10) vyplývá, že lépe fungoval příspěvek s postavou sedící u stolu, protože disponoval větší mírou prokliku a na základě toho se pak i více zobrazoval a jednotlivé prokliky se pak zlevňovaly (také kvůli přidělenému skóre kvality).

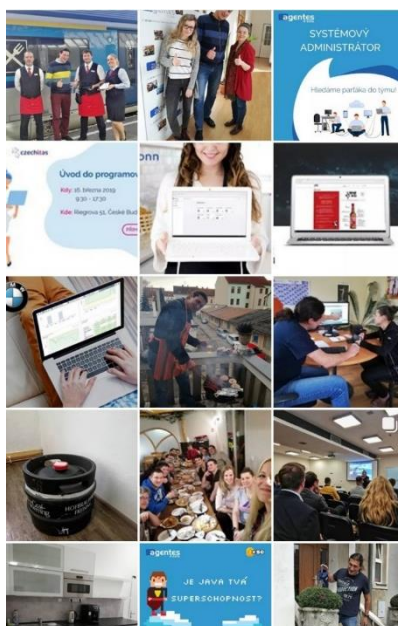
Tabulka 10: Úspěšnost sponzorovaných příspěvků na Facebooku

Cílení dle lokality	Obrázek	Dosah	Zobrazení	Vydaná částka (v Kč)	Četnost	Kliknutí (vše)	CPC (v Kč)	CTR ⁸ (v %)	Skóre relevantnosti
ČB	Superhrdina	1157	1435	324,59	1,24	18	18,03	1,25	5
	U stolu	6373	9357	1175,41	1,47	273	4,31	2,92	5
	Celkem	7135	10792	1500	1,51	291	5,15	2,70	-
Plzeň	Superhrdina	566	697	226,63	1,23	9	25,18	1,29	3
	U stolu	7140	9474	1273,37	1,33	248	5,13	2,62	6
	Celkem	7292	10171	1500	1,39	257	5,84	2,53	-

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Facebook (2019)

Instagram

Obrázek 26: Instagram – Náhled firemního profilu

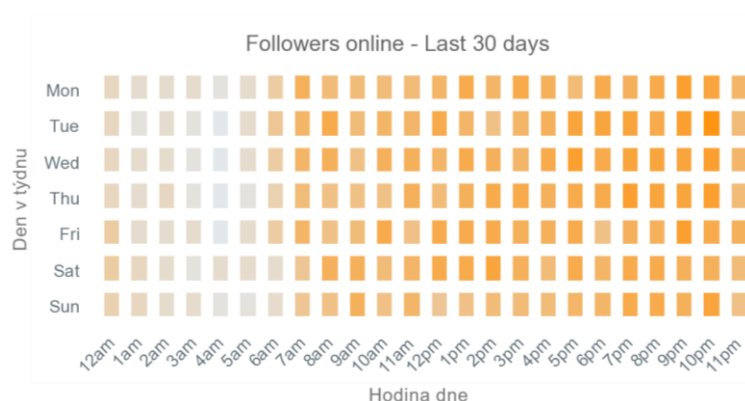


Zdroj: Instagram (2019)

⁸ CTR = Míra prokliku na odkaz

Společnost agentes IT, s. r. o. vlastní i profil na sociální síti Instagram (náhled profilu na obrázku č. 26), kde sdílí podobné příspěvky jako na Facebooku. Na konci sledovaného období měla 44 sledujících, za období zaregistrovala 93 zobrazení a dosah 52 osob znamenající v průměru 35,9 uživatele na příspěvek. Celkem obdržela 124 „to se mi líbí“ (v průměru čtyři na příspěvek) a žádný komentář.

Obrázek 27: Online aktivita fanoušků agentes IT na Instagramu



Zdroj: Iconosquare (2019)

Na obrázku č. 27 můžeme vidět, kdy se fanoušci profilu agentes IT na Instagramu objevují nejvíce online. Čím tmavší barva, tím více uživatelů – fanoušků agentes bývá online. Lze tedy vypožorovat, že okolo 22:00 se jich online vyskytuje v průměru nejvíce.

Podíváme-li se na konkrétní příspěvky, tak nejvíce zapojení vyvolal příspěvek, který si vedl velmi dobře i na Facebooku, a to výše uvedená fotografie pana jednatele během grilování (obrázek č. 23). Obdržel devět „to se mi líbí“, měl 59 zobrazení a dosah 34 osob.

Obrázek 28: Instagramový příspěvek – Květiny



Zdroj: Instagram (2019)

Na druhém příspěvku s největším počtem reakcí (obrázek č. 28) je také pan jednatel, ale tentokrát při zalévání květin u vchodu do firemních kanceláří. Tento příspěvek ocenili uživatelé Instagramu osmi „to se mi líbí“, zasáhl 41 uživatelů, kteří si ho zobrazili sedmdesát dva krát.

Obrázek 29: Instagramový příspěvek – Chodba



Zdroj: Instagram (2019)

Třetím nejlepší instagramový příspěvek představuje plakát s fotografiemi a logem společnosti sloužícím jako dekorace na chodbě v kancelářích agentes IT (obrázek č.29). Dosáhl k třiceti osmi osobám, byl zobrazen 74krát a dostal osm „to se mi líbí“.

Obecně lze, na základě dat získaných přímo ze sociálních sítí Instagram a Facebook, ale i z nástroje Iconosquare, říci, že příspěvky vyobrazující osoby či nějaké zajímavosti z dění ve firmě vykazují u současných fanoušků větší úspěšnost, než informativní příspěvky (např. informace o spuštěném či dokončeném projektu).

4.6.5 Direct marketing

Direct marketing v online prostředí využívá agentes IT formou emailingu, ale pouze ve velmi malé míře. Nyní zasílá jednou za rok vánoční přání společně s přáním do nadcházejícího roku. Poslední odeslanou kampaň spočívalo v přání do nového roku 2019 (k nahlédnutí v příloze č. 11) nástrojem SmartEmailing (SmartEmailing 2. 1, 2019). Kampaň obsahovala přání jednatele firmy s obrázkem a následně informaci o tom, že i v následující roce zůstávají zájemcům k dispozici služby společnosti, nechyběla výzva k návštěvě webu a odkazy na sociální síť. Neopomínal ani informace o tom, proč příjemci zprávu dostali a možnost odhlášení z databáze.

Celkem se tento email rozeslal 210 kontaktům, z čehož se čtyři emaily vrátily zpět. Většina příjemců email neotevřela (65,7 %), dalších 31,4 % si jej otevřelo, ale dále nikam nekliklo a pouze jeden příjemce klikl na odkaz v emailu. Jeden jediný příjemce se odhlásil z odběru. Větší polovina (55,6 %) z těch, kteří email otevřeli, si ho zobrazila na počítači, 23,8 procent email prohlíželo na telefonu, devatenáct procent pomocí obrázkové proxy a dva příjemci na tabletu (1,6 %). Lze hodnotit pozitivně fakt, že u této kampaně byla nulová spamovost rozesílky.

Obchodní a marketingové oddělení si buduje databázi zákazníků ve vlastním systému affari CRM, kam zaznamenává důležité informace o zákaznících od kontaktních údajů až po obchodní případy či aktivity typu emailové komunikace či telefonáty. Zákazníky a další partnery si také štítkuje dle různých kategorií a přidává do seznamu kontaktů, které právě později využívá k emailingu, který realizuje prostřednictvím nástroje SmartEmailing.

4.7 Konverze

Podnik sleduje konverze zvláště z informací o obdržených poptávkách. Poptávky jim chodí z kontaktních formulářů na webu, prostřednictvím emailu nebo telefonicky. Následně si vyhodnocují, zda jsou pro ně poptávky relevantní nebo nikoli a evidují je v CRM systému. Poptávky s nereálnými požadavky nebo nedůvěryhodnými informacemi o poptávajícím nepovažují za úspěšné konverze. Prostřednictvím Google Analytics konverze příliš nesledují, protože jim tato data snadno neumožní rozpoznat relevantní a nerelevantní poptávky. Data o konverzích z tohoto zdroje využívají hlavně pro vyhodnocování funkčnosti kombinací jednotlivých kanálů (viz. konverzní trasy na obrázku č. 30).

Graf č. 3 tedy ukazuje počty relevantních poptávek obdržených v jednotlivých měsících sledovaného období, kde můžeme vidět významný počet poptávek v březnu, dubnu a květnu roku 2018. To je způsobeno tím, že v tu dobu byl ještě nabízen licenční produkt affari CRM, a protože se jedná o mnohem levnější produkt, z logiky věci je také častěji poptávaný. V červnu 2018 ho společnost přestala nabízet a pokles poptávek se ihned projevil. Následně se poptávky držely v průměru okolo pěti poptávek měsíčně. Velký nárůst zaznamenal únor 2019, kdy přišlo rekordních deset relevantních poptávek (mluvíme-li o období bez nabídky affari CRM).

Graf 3: Relevantní poptávky získané z online marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat agentes IT, s. r. o. (2019)

Konverze provedené na webových stránkách

Nejvíce asistovaných konverzí má na svém kontě placené vyhledávání. Jedná se o 41,72 % všech konverzí. Dále měly velký podíl přímé vstupy na stránku (23,84 %) a obsahová

reklama (20,53 %). Přístup z organického vyhledávání stál na konverzní trase v 10,60 procentech případů, sociální síť v 2,65 % a odkazující zdroj v 0,66 %.

Obrázek 30: Nejčastější konverzní trasy

1.	Placené vyhledávání	Obsahová reklama	30 (25,86 %)	11.	Přímá × 3	2 (1,72 %)		
2.	Organické vyhledávání	Přímá	10 (8,62 %)	12.	Přímá × 8	2 (1,72 %)		
3.	Přímá × 2		9 (7,76 %)	13.	Přímá × 12	2 (1,72 %)		
4.	Placené vyhledávání	Obsahová reklama × 2	7 (6,03 %)	14.	Organické vyhledávání	Přímá × 3	2 (1,72 %)	
5.	Placené vyhledávání × 2		5 (4,31 %)	15.	Sociální síť	Přímá × 2	2 (1,72 %)	
6.	Placené vyhledávání	Přímá	4 (3,45 %)	16.	Placené vyhledávání	Obsahová reklama × 5	2 (1,72 %)	
7.	Placené vyhledávání	Obsahová reklama × 3	4 (3,45 %)	17.	Placené vyhledávání × 2	Přímá	Obsahová reklama	2 (1,72 %)
8.	Placené vyhledávání × 2	Obsahová reklama	3 (2,59 %)	18.	Obsahová reklama	Přímá	Obsahová reklama × 4	2 (1,72 %)
9.	Obsahová reklama × 2		3 (2,59 %)	19.	Obsahová reklama × 3		2 (1,72 %)	
10.	Obsahová reklama × 4		3 (2,59 %)	20.	Přímá × 4		2 (1,72 %)	

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Google Analytics (2019)

Podíváme-li se detailněji na nejčastější konverzní trasy, zjistíme, že nejvíce konverzí vzniklo tak, že uživatel přišel na web přes placené vyhledávání, následně se vrátil z obsahové reklamy a poté provedl konverzi. Stalo se tak ve 25,86 procentech uskutečněných konverzí. Druhou nejlepší kombinaci tvoří organické vyhledávání a přímý vstup na stránky (8,62 %), hned v závěsu se nachází dva po sobě následující přímé přístupy na web (7,76 %). Placené vyhledávání s obsahovou reklamou, která tentokrát uživatele zasáhla dvakrát a až poté provedl konverzi představuje třetí nejlepší způsob (6,03 %). V přehledu dvaceti nejčastějších konverzních tras na obrázku č. 30 můžeme vidět, že velmi často se jednalo o kombinaci více kanálů.

4.8 Návrhy a opatření

Z provedené analýzy offline i online marketingové komunikace společnosti agentes IT bylo zjištěno, že lze zmínit několik oblastí, kde se objevuje prostor ke zlepšení v činnostech, které již v agentes IT aplikují nebo by naopak mohli využít potenciálu nějakých nástrojů, kterým se teď příliš nevěnují.

Definice produktu

Nabídka vývoje mobilních aplikací znamená pro tuto společnost již nějakou dobu prioritu a pouze v určitém období se pro vytižení kapacit více zaměřuje na komunikování i jiných služeb. To je důvodem, proč se v této práci zaměříme právě na službu vývoje mobilních aplikací a sestaví se pro ni i nový plán marketingové komunikace.

Popis konkurenčních produktů

Vývoj mobilních aplikací je individuální a velmi záleží na požadavcích zákazníka. Firmy nenabízejí konkrétní mobilní aplikace, ale poptávající přichází s vlastními nápady na její funkcionalitu a vzhled. Softwarové společnosti následně požadavky zpracují do žádoucí podoby. Zpracování může být v různém rozsahu, od zpracování pouze nějaké části aplikace až po tvorbu kompletní aplikace včetně backendu a podobně.

V oblasti mobilních aplikací, kterým se věnuje společnost agentes IT, jsou jejími největšími konkurenty stejně zaměřené lokální firmy jako je například INIZIO Internet media, s. r. o. a ETERNAL, s.r.o. Tato práce se ale nezabývá detailnější analýzou konkurence.

4.8.1 Plán marketingové komunikace

Níže uvedená tabulka č. 11 zobrazuje nově navržený plán marketingové komunikace pro cílovou skupinu velkých podniků s hlavním cílem budování image. Plán vychází ze zjištěných poznatků uvedených v kapitolách 4.1. až 4.7. této práce.

Tabulka 11: Navrhovaný plán marketingové komunikace

Období	1. 7. 2019 - 30. 6. 2020	
Cílová skupina	Trh	B2B
	Velikost podniků	Více než 250 zaměstnanců, roční obrát nad 50 milionů EUR nebo bilanční suma roční rozvahy více než 43 milionů EUR
	Vlastnictví	Soukromé
	Obor činnosti	Výrobní podniky, podniky poskytující služby
	Geografické vymezení	Jihočeský kraj, Česká republika
	Povaha současných vztahů	Noví zákazníci
	Nákupní kritéria	Nízká cena, kvalitní servis
	Velikost zakázek	Větší s možností postupného rozvoje
	Podobnost kupce s prodejcem	Firmy s podobnými hodnotami
	Loajalita	Preferující dlouhodobé vztahy
Hlavní cíl	Budování image	Definice image: Firma s individuálním, lidským a přátelským přístupem k zákazníkům poskytující kvalitní služby za nízké ceny
Dílčí cíle	Zvýšení povědomí cílové skupiny o nabízené službě vývoje mobilních aplikací o 20 % oproti minulému období	
	Zvýšení počtu interakcí s cílovou skupinou o 15 % oproti minulému období	
Komunikační mix	Public relations a publicita	Corporate identity
		Jednotný vizuální styl
		Online public relations (SEO, webové stránky, sociální sítě Facebook a Instagram)
		Události
		Sponzoring
	Reklama	Online reklama (plošná reklama – remarketing, PPC reklama)
		Tištěné materiály
		Reklamní předměty
		Reklama v tisku
		Outdoor reklama
		Indoor reklama
		Zápisy do katalogů
	Osobní prodej	Objednávkový prodej
		Tvůrčí prodej
	Přímý marketing	CRM systém
Emailing		

Zdroj: Vlastní zpracování

Volba cílové skupiny

Jak již bylo uvedeno v kapitole číslo čtyři, firma působí na trhu B2B a aktuálně spolupracuje jak s malými a středními podniky, tak s velkými korporacemi. Společnost by se ale do budoucna ráda zaměřila spíše na segment velkých podniků, proto je potřeba na ně směřovat také marketingovou komunikaci.

Volba strategie positioning a cílů komunikace

V současné době firmu limitují kapacity lidských zdrojů a v tomto oboru se velmi těžko buduje nový tým pracovníků (především projektových manažerů a programátorů). Kvůli tomu se firmě v této situaci více vyplatí postupně investovat zdroje do tvorby nových týmů a mezitím poskytovat informace o nabízených službách a o činnostech firmy a budovat vztah se současnými zákazníky. Hlavním cílem nového plánu marketingové komunikace je budování image. Dílčími cíli pak zvýšení povědomí cílové skupiny o nabízené službě vývoje mobilních aplikací o 20 % a zvýšení počtu interakcí s cílovou skupinou o 15 % oproti minulému období.

Firma chce vybudovat povědomí, že k zákazníkům přistupuje individuálně, má přátelský přístup, ale zároveň je schopna nabídnout kvalitní služby vývoje i poměrně složitých mobilních aplikací za nízké ceny.

Volba komunikačního mixu

Pro dosažení stanovených cílů lze doporučit zaměření se obzvláště na kombinaci osobního prodeje, public relations a publicity, reklamy a přímého marketingu. Firma by se měla nejprve soustředit na odstranění nedostatků, které byly odhaleny v analýze a až poté začínat s implementací dosud nepoužívaných (či okrajově používaných) nástrojů marketingové komunikace. V této práci se doporučuje postup uvedený v tabulce č. 12 se stanoveným pořadím priorit jednotlivých činností.

Tabulka 12: Navrhovaný komunikační mix

Pořadí dle priority	Nástroj	Činnosti	Specifikace
1.	PR a publicita	Corporate identity	Vymezení, tvorba dokumentu
2.	PR a publicita	Jednotný vizuální styl	Vymezení jednotného vizuálního stylu, tvorba grafického manuálu
3.	PR a publicita	Online public relations	
		- Webové stránky	Optimalizace výkonu webu
			Tvorba obsahu
		- Sociální sítě Facebook a Instagram	Optimalizace výkonu webu
Tvorba obsahu			
4.	Reklama	Online reklama	
		- Plošná reklama	Nová remarketingová kampaň v sítích Google Ads, Sklik a Facebook (náhrada za současné kampaně)
		- PPC reklama	Nová reklama ve vyhledávači Google (náhrada za stávající kampaň S: Mobilní aplikace)
5.	Přímý marketing	CRM systém	Změna kategorizace
6.	Reklama	Tištěné materiály	Aktualizace původních tištěných materiálů, tvorba nových materiálů
7.	PR a publicita	Události	Organizace vlastních akcí, vystoupení na jiných akcích
8.	Reklama	Indoor reklama	
9.	Reklama	Reklama v tisku	
10.	Reklama	Reklamní předměty	Tvorba nových druhů reklamních předmětů, návrh originálních vánočních dárků pro stávající zákazníky
11.	PR a publicita	Sponzoring	Sponzorování akcí, charitativní dary
12.	Reklama	Zápisy do katalogů	Pokračování ve stávajících aktivitách, vyhledávání nových příležitostí
13.	Přímý marketing	Emailing	Tvorba nové strategie, kampaní
14.	Reklama	Outdoor reklama	
Kontinuálně	Osobní prodej		
Kontinuálně	Reklama	Reklamní předměty	Stávající reklamní předměty

Zdroj: Vlastní zpracování

Public relations a publicita

1) Corporate identity a jednotný vizuální styl

V první řadě je nezbytností zpracování korporátní identity v přehledný dokument a na základě toho stanovení jednotného vizuálního stylu. Aby firma mohla začít tento styl používat, musí vytvořit i grafický manuál, který zefektivní jeho dodržování a zvýší profesionalitu využívaných grafických materiálů.

2) Sponzoring

Lze doporučit sponzorování akcí (např. ve spolupráci s Jihočeskou hospodářskou komorou), věnování finančních darů nebo jinou formu podpory charitativních projektů (např. JCI Vánoce 2019).

3) Události

Za účelem budování image a podpory budování dlouhodobých vztahů se zákazníky by bylo vhodné uspořádat několik akcí. Pro stávající zákazníky by se hodilo uspořádat opět akci v teambuildingovém stylu, kterou už v agentes IT realizovali. Jednalo by se o společné sportovní aktivity či návštěvu zajímavých míst v regionu a následnou společnou večeři v restauraci. V úvahu připadá i organizace akce ve spolupráci s hospodářskou komorou či vystoupení a představení firmy na nějaké tematicky zaměřené akci neorganizované jimi.

Online public relations

1) Webové stránky

Webové stránky považujeme za základní prostředek prezentace firmy jako takové a jejích nabízených služeb na internetu. Podnik tedy musí zajistit, aby byly pro návštěvníky důvěryhodné, přehledné a poskytovaly jim potřebné informace, které na stránky přišli hledat.

a) Optimalizace výkonu webu

Pětisekundový test odhalil, že hlavní stránka webu návštěvníky poněkud mate. Nejvíce je mystifikoval obrázek na titulní stránce, kde se vyskytoval velký nápis Ekomob a dvacet procent návštěvníků si pak myslelo, že s jedná o název firmy. Také se na obrázku zobrazuje pole registrace a přihlášení a někteří návštěvníci nabyli dojmu, že tyto akce na stránkách mohou udělat, reálně ale tyto funkce k dispozici nejsou. Bylo by tedy vhodné obrázek vyměnit za jiný, který nebude mít tolik výrazných prvků. Stále by se ale mělo jednat o obrázek mobilního telefonu nebo počítače, protože několik respondentů uvedlo, že právě díky obrázku mobilního telefonu si ihned uvědomili, že firma nabízí software.

Klik mapa také ukázala, že návštěvníci se snaží na hlavní stránce klikat na prvky „Měníme Vaše vize v software“ a „Proč s námi spolupracovat?“. Pravděpodobně tedy vyhledávají více informací o těchto tématech. Tyto prvky by se tedy mohly

udělat klikatelné a uživatelé by byli přesměrováni na relevantní stránku s více detaily. Stejný zdroj také prozradil, že uživatelé klikají na nápisy „mobilní aplikace“ a „informační systémy“, je tedy na zvážení, přidání ještě nabízené služby outsourcingu IT pro podpoření její nabídky a pro zajištění komfortu prohlížení všech návštěvníků.

Dále je potřeba zrychlit načítání webových stránek na mobilních zařízeních, protože provedený test nástrojem Google PageSpeed Insights ohodnotil rychlost poměrně špatně a našel několik možných způsobů zlepšení situace. Rychlost načítání webu může mít také souvislost s vysokou mírou opuštění webu návštěvníky přicházejícími přes mobilní telefony a tablety z dat Google Analytics. Pro vylepšení výkonnosti SEO musí zkrátit nějaké titulky a metapopisky a eliminovat jejich duplicity. Odstranění duplicit v nadpisech H1 a H2 a zmenšení obrázků, které jsou větší než 100 KB taktéžlepší výkonnost a i, již zmiňovanou, rychlost stránek.

b) Tvorba obsahu webu

Firma by měla zvolit styl komunikace a obsahu, který na ně bude působit více osobitě. Na webových stránkách by se mělo objevit více obličejů zaměstnanců podniku. Prostor pro tyto fotografie je například na podstránkách kariéra, o nás, kontakt, ale i na blogu. S tím souvisí, že ideálně by se tento styl komunikace měl aplikovat i do vystupování na sociálních sítích, kde je vhodné i nadále zveřejňovat fotografie z teambuildingových akcí nebo z různých projektů, kde jsou vyfoceni i zaměstnanci firmy. Také do podpisu v emailu by měli zařadit fotografii zaměstnance, aby si zákazník spojil email už s daným obličejem a měl pocit, že opravdu komunikuje s reálnou osobou. Mohli by začít s natáčením různých tematických videí – opět například z teambuildingových akcí, o referenčních projektech, ale vhodné by bylo také natočení krátkého medailonku jako představení firmy a její kultury.

Kromě přidání reálných fotografií zaměstnanců by se mělo článků o projektech začít omezovat používání fotografií z fotobanky začít spíše vytvářet více vlastních. Komunikace tak bude také více důvěryhodná a osobitější, než je tomu tak doposud.

Textaci u popisu služby je potřeba optimalizovat z pohledu SEO a přizpůsobit cílové skupině. To znamená, že by měl tedy obsahovat vhodná klíčová slova, ale zároveň relevantní obsah zahrnující jak technické parametry nabízené služby, tak informace o ceně, trvání a průběhu projektu a podobně. Mezi doporučení lze také zařadit sjednocení struktury všech současných referencí, jejich doplnění o technické parametry, detailnější informace o použitých technologiích a videoukázky použití aplikací v praxi a také přidání nových aktuálních referenčních projektů.

Blog by měl být aktualizován častěji a s určitou pravidelností. Kromě článků týkajících se průběhu projektů a informací o dění ve firmě (např. teambuildingů apod.) můžeme doporučit psát také odborné články spíše informativního rázu, které budou přibližovat nové trendy a technologie. Tato cílová skupina také vyhledává častěji informace v jiných jazycích, web by měl mít tedy neustále aktualizovanou i svou anglickou mutaci.

2) Sociální sítě Facebook a Instagram

a) Optimalizace výkonu sociálních sítí

Zvýšení dosahu a zapojení příspěvků na sociálních sítích by napomohlo jejich zveřejňování ve vhodnější dobu. Vhodnější dobou rozumíme dobu, kdy je nejvíce fanoušků našich stránek online vyplývající z provedené analýzy.

b) Tvorba obsahu sociálních sítí

I na sociálních sítích agentes IT je potřeba aplikovat jednotný vizuální styl a využívat více vlastních fotografií. Měly by se také sjednotit velikosti obrázků u zveřejňovaných příspěvků. Vzhledem k cílové skupině by obsahem mohla být nová videa (firemní medailonek, reporty z firemních akcí, referenční videa...), příspěvky obsahující více technických detailů a informací o referenčních projektech, ale také příspěvky reportující dění ve firmě (za účelem budování důvěry). Doporučit lze také sdílení článků z jiných zdrojů (například z odborných webů), které přibližují nějaké novinky či trendy či přesdílení vlastních článků umístěných na blogu webu agentes IT. Instagram se bude od Facebooku odlišovat tím, že bude obsahovat více příspěvků přibližující dění ve firmě než příspěvků technického rázu.

3) Ostatní online PR

Z analýzy vyplynulo, že PR článek na Budějcké Drbně obsahující rozhovor s panem jednatelem Kačirkem měl velký dosah a dobrý ohlas, proto se firmě vyplatí investovat do těchto článků více, a i na jiných portálech než doposud.

Reklama

1) Tištěné materiály

V současnosti využívané tištěné materiály se hodí na kratší, úvodní jednání. Chybí vytvořit obsáhlejší tištěné materiály jako například menší brožury, kde bude více informací o firmě (včetně argumentů proč zvolit spolupráci zrovna s agentes IT) a o referenčních projektech (s detailnějšími technickými parametry).

2) Outdoor reklama

Na tuto cílovou skupinu dobře působí také outdoor reklama. Konkrétně lze zvážit polepy firemních automobilů logem a sloganem společnosti, dále umístění reklamních ploch v terénu. Značný efekt by mohly mít plakáty či billboardy na sportovištích nebo na jiných místech, kde se často objevuje business klientela jako jsou například prostory u kongresových hotelů, hospodářských komor apod.

3) Indoor reklama

Cílová skupina se také často vyskytuje v prostoru hospodářských komor, kongresových hotelů, vědeckotechnických parků apod. Zde by se například mohl umístit firemní rollup.

4) Reklama v tisku

Mezi doporučení lze zařadit také reklamu v tištěných časopisech hospodářských komor a v dalších odborných časopisech.

5) Reklamní předměty

Kromě aktuálně využívaných reklamních předmětů (propisek a firemních bloků) je možné zpracovat více reklamních předmětů typu kancelářských potřeb, ale i originálnějších jako je například nádobí, různé pochutiny či technické vychytávky. Zajímavý efekt by mohla mít volba velmi originálního a zároveň praktického vánočního dárku, který na jednu stranu potěší zákazníky, které firma obdaruje a pokud dárek

bude ještě i dostatečně originální, může se stát, že zákazníci budou například sdílet fotografii dárku na sociálních sítích a vytvoří se nemalý PR efekt.

4) Zápisy do katalogů

Firmě lze doporučit pokračování v činnostech, které v těchto oblastech vytvářela, tzn. současné zápisy ponechat a vyhledat další příležitosti jak online, tak ale i offline. Úspěšná offline varianta katalogu může být například katalog Členi členům vydávaný Jihočeskou hospodářskou komorou.

5) Online reklama

a) Plošná reklama

Remarketingová kampaň k mobilním aplikacím je na všech kanálech spuštěna již velmi dlouho (331 dnů k 28. 2. 2019) a vhodným krokem by bylo bannery aktualizovat. Doporučením je tedy vytvoření nových bannerů v jednotném stylu v souladu s grafickým manuálem a optimalizace nastavení zobrazování kampaní.

b) PPC reklama

Stejná situace nastává v případě PPC reklamy. Z provedené analýzy také vyplývá, že je nutné zlepšit výkonnost kampaní. Toho lze dosáhnout vylepšením skóre kvality jednotlivých reklam (zajištění vhodné tzv. „landing page“, relevantní textace reklam a dalších faktorů) v kombinaci s kvalitním obsahem webu a SEO (zrychlení načítání stránek, vyřešení meta popisků, velikostí obrázků, ...).

Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu se musí mírně zlepšit kategorizace zákazníků a potenciálních zákazníků v CRM systému. Doporučit lze dělení dle jejich velikosti, abychom oddělili námi zvolenou cílovou skupinu od ostatních a mohli na ni efektivněji cílit veškerou komunikaci, ale převážně osobní prodej a přímý marketing.

4.8.2 Stanovení rozpočtu

Pro účely marketingové komunikace byl top managementem společnosti stanoven maximální celkový rozpočet 500 000 Kč na stanovené období. Rozpočet byl rozdělený mezi zvolené nástroje marketingové komunikace tak, jak uvádí tabulka č. 13.

Tabulka 13: Rozpočet na implementaci nového plánu marketingové komunikace

Položka	Náklady
Mzda interního pracovníka	346 200 Kč
Organizace vlastních akcí	40 000 Kč
PPC reklama	30 000 Kč
Členství v obchodních komorách	17 000 Kč
Účast na jiných akcích	13 000 Kč
Sponzoring	10 000 Kč
Tisk	10 000 Kč
Outdoor reklama	8 000 Kč
Reklamní předměty	6 500 Kč
Reklama v tisku	5 000 Kč
Ostatní	4 000 Kč
Remarketingová reklama	2 500 Kč
Nafotografování profesionálních fotografií	2 300 Kč
Roční přístup do databáze fotografií, vektorů a PSD souborů	2 293 Kč
Indoor reklama	2 000 Kč
Zápisy do katalogů	1 000 Kč
Celkové náklady	499 793 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Platy.cz (2019), Fotoateliér Adéla Prášková (n. d.), Czech Online Expo (2019), Jihočeská hospodářská komora (2019), Česko německá obchodní a průmyslová komora (2019), Freepik (2019) a interních informací společnosti

Nejvyšší položku (346 200 Kč) tvoří mzda interního pracovníka, který se postará o implementaci daného plánu. Pracovník je schopen sám vytvářet i grafické podklady a podobně, proto tyto nejsou v rozpočtu zahrnuty zvlášť. Bude investovat padesát procent svého času do činností marketingové komunikace, zbytek své kapacity věnuje na jiné firemní činnosti. Významnou položkou v rozpočtu tvoří také organizace vlastních akcí (40 000 Kč), PPC reklama (30 000 Kč), členství v obchodních komorách (17 000 Kč) a účast na jiných než vlastních akcích (13 000 Kč).

Zbylé částky v rozpočtu se stanovily na základě dostupných informací o cenách současných dodavatelů (například tisku) a předpokládané potřebě určené odhadem. Byly zjišťovány informace o poplatcích za členství v jednotlivých hospodářských komorách, cena databáze Freepik, služeb fotografa, outdoor reklamy a dalších činnostech.

Zvažován byl například nákup výhodného balíčku Jihočeské hospodářské komory pro členy, který za 50 000 Kč bez DPH obsahoval čtyřikrát prostor na celé stránce ve zpravodaji Jihočeský podnikatel, desetkrát zmínku v newsletteru Infoservis JHK, inzerce v prostorách JHK na TV obrazovce a firemní roll up po dobu dvanácti měsíců, předsta-

vení na dvou akcích – jedné o kapacitě 20 až 50 účastníků a druhé s kapacitou 30 až 80 účastníků, logo na pozvánce k nějaké události, vizitka na webu Jhk.cz v přehledu členů a nabídka v Katalogu Členi členům.

4.8.3 Vyhodnocování plnění plánu marketingové komunikace

Nesmíme opomenout na průběžné vyhodnocování úspěšnosti marketingové komunikace. Určitě je nutné sledovat mnohem důkladněji zdroje obdržených poptávek a konverze v online kanálech, než tomu bylo doposud. Za tímto účelem by měl každý týden pracovník marketingu zaznamenat informace o obdržených poptávkách, jejich relevanci, zdroji a monitorovat tak, jaké kanály jsou nejvíce úspěšné. Informace o tom, co přimělo poptávajícího k odeslání poptávky, získá pracovník prostřednictvím obchodního manažera, který se zákazníka dotáže, ale také by se to mohl dozvědět například z nástroje Google Analytics a z kontaktních formulářů na webu. V současné době ve formulářích není pole s otázkou, jak se o nás poptávající dozvěděli, ale do budoucna by pro tyto účely bylo žádoucí, nechat jej do webu naimplementovat. K získávání dat a průběžnému vyhodnocování efektivity ostatních činností se může opět využít nástrojů Google Analytics, Iconosquare, sociálních sítí, správců reklam a dalších zdrojů.

Celkové plnění plánu a čerpání rozpočtu můžeme doporučit sledovat s frekvencí alespoň jedenkrát měsíčně. Plán je možné modifikovat – do činností, které mají výraznou efektivitu, investovat více, a naopak neefektivní činnosti omezit nebo více optimalizovat.

Úspěšnost stanoveného dílčího cíle zvýšení povědomí cílové skupiny o nabízené službě vývoje mobilních aplikací o 20 % oproti minulému období půjde vyhodnocovat zejména z informací o návštěvnosti webových stránek získaných z Google Analytics, o počtu návštěvníků jednotlivých událostí, z dat o zobrazení jednotlivých online reklam a z dalších zdrojů. Navýšení interakcí s cílovou skupinou o 15 % oproti minulému období můžeme hodnotit například na základě informací o počtu obdržených poptávek a taktéž z počtu návštěvníků událostí.

4.8.4 Očekávané přínosy plánované marketingové komunikace

V kapitole 4.8.3 byly uvedeny příklady možností vyhodnocování úspěšnosti dosahování stanovených cílů marketingové komunikace. Tabulka č. 14 je přehledem hodnot příkladových ukazatelů v minulém období a požadovaných cílových stavů vycházejících ze stanovených dílčích cílů. Počet obdržených relevantních poptávek by se měl zvýšit o

deset (zvýšení o 15 %) na celkem 74 poptávek. Online reklamy by měly evidovat o 49 472 zobrazení více než tomu bylo doposud (nárůst o 20 %). Mezi tyto reklamy se počítají remarketingové kampaně k mobilním aplikacím v sítích Google Ads, Facebook a Sklik, vyhledávací brandová reklama a reklama ve vyhledávací síti týkající se mobilních aplikací. Pro dosažení cíle se vyžaduje vzrůst počtu fanoušků facebookové stránky agentes IT o 23 osob a profilu na Instagramu o devět.

Tabulka 14: Ukazatelé výkonnosti plnění plánu marketingové komunikace

	Stav za původní období	Cílový stav na konci příštího období	Požadovaný nárůst v %	Nárůst	Souvislost s cílem
Počet relevantních poptávek	64	74	15	10	Navýšení počtu interakcí
Zobrazení online reklam	247 361	296 833	20	49 472	Zvýšení povědomí
Návštěvnost webových stránek	6 339	7 607	20	1 268	Zvýšení povědomí
Fanoušci na Facebooku	116	139	20	23	Zvýšení povědomí
Fanoušci na Instagramu	44	53	20	9	Zvýšení povědomí

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 15 můžeme vidět, že minulé období vykazovalo tržby ve výši 14 430 437 Kč a při počtu celkových šedesáti čtyř poptávek odpovídají v průměru na jednu poptávku tržby 225 476 Kč. Firmě agentes IT úspěšná implementace plánu s dosažením především cíle zvýšení interakce se zákazníky, který lze vyčíslit finančně, přinese celkové navýšení tržeb minimálně o 2 254 756 Kč.

Tabulka 15: Očekávané finanční přínosy plánované marketingové komunikace

Položka	Částka
Tržby za předchozí období	14 430 437 Kč
Tržby připadající na 1 relevantní poptávku	225 476 Kč
Nárůst tržeb při zvýšení obdržených poptávek o 15 procent	2 254 756 Kč
Očekávané tržby na konci roku	16 685 193 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat společnosti

4.8.5 Doporučení mimo plán marketingové komunikace

Nad rámec nového marketingového plánu lze také doporučit několik dalších zlepšení, které se ale netýkají přímo zvolené cílové skupiny, ale určitě se vyplatí, je mít na zřeteli a v budoucnu případně aplikovat.

Online reklama

Z dat Google Analytics vyplývá, že reklama ve vyhledávací síti dobře funguje v kombinaci s obsahovou reklamou a často se obsahová reklama také objevuje jako poslední položka na konverzní trase. Na základě těchto poznatků lze i pro tyto služby doporučit spuštění dvou nových remarketingových kampaní, a to k informačním systémům a k outsourcingu IT. Spustili by se opět v síti Google, Sklik a Facebook. Tento krok se hodí ale udělat až v dobu, kdy budou tyto služby chtěné firmou aktivně nabízet.

Události a zážitky

Vzhledem k tomu, že příspěvek zveřejněný na sociální síti Facebook informující o plánovaném workshopu Czechitas měl velký úspěch, mohlo by z tohoto pohledu být efektivní zorganizovat další akci. Protože firma neorganizuje ani zatím neplánuje organizovat mnoho takovýchto akcí ročně hned z několika důvodů (omezená kapacita osob, které by akce organizovali a rozpočet), měla by se nyní věnovat spíše akcím vhodným pro její cílovou skupinu. Jako vedlejší činnost by ale mohla zorganizovat menší akci, která by měla pozitivní vliv na potenciální uchazeče o zaměstnání (především z řad studentů). Mohlo by se jednat například o soutěž v programování organizované pro univerzitní studenty, čímž by se prohloubila spolupráce s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích, ale byl by zde, již zmiňovaný, potenciál nábory nových zaměstnanců. Akce by byla zaměřená na studenty právě kvůli tomu, že mladé lidi firma vyhledává.

Public relations a publicita

Zpracování nových firemních triček, které budou mít všichni zaměstnanci by bylo také logickým krokem. Tentokrát by se mělo jednat o běžný typ trika s vtipným potiskem z oboru IT, který ale bude opět individualizovaný danému zaměstnanci a jeho zaměření. Tato trička by mohla mít pozitivní efekt, když se na sociálních sítích zveřejní fotografie z firemní akce, protože to působí velmi přátelským a týmovým dojmem. Druhým pozitivním efektem také bude, že pokud se povede zajistit, aby se trička zaměstnancům opravdu líbila, budou je nosit i mimo práci během jejich běžných dnů a tím budou budovat také PR společnosti, zároveň budou cítit soudržnost s firmou a potěší je dárek od zaměstnavatele.

Společnosti se vyplatí i nadále budovat vztah se zaměstnanci. Mohla by uspořádat například firemní brunch, kdy by zaměstnanci přinesli nějaké pochutiny, něco navařili a

podobně. Tato akce nejen, že potěší zaměstnance, ale také se dá dobře využít jako obsah příspěvků sociálních sítí a buduje se tím opět pozitivní image.

Další doporučení

I z již provedených analýz bylo zjištěno, že firma má prostoru pro zlepšení ještě více, než bylo zmíněno v této práci. Podobných analýz by bylo možné provést větší množství nebo jednotlivé nástroje rozebrat detailněji, to by ale tato práce nepojmula. Nyní je pro firmu nejvhodnějším přístupem zaměřením se na cílovou skupinu a plnění stanoveného plánu marketingové komunikace.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo shromáždění dat a analýza současné marketingové komunikace firmy agentes IT, s. r. o. a zhodnocení její vhodnosti a úspěšnosti. Dále identifikace nedostatků, návrh zlepšení marketingové komunikace této společnosti a uvedení způsobů jejich implementace do nového plánu marketingové komunikace.

K provedení analýzy aktuální situace byla shromážděna interní data a další data z různých nástrojů využívaných zejména v internetové marketingové komunikaci. Primární data pocházela z rozhovorů s jednatelem a odpovědnými zaměstnanci společnosti, interní komunikace, CRM systému a dalších zdrojů. Bylo využito i sekundárních dat dostupných na Facebooku, Instagramu, Google Ads, Google Analytics, Iconosquare, SmartEmailing, ale také z podkladů získaných implementováním nástrojů Screaming Frog SEO Spider, Website Grader, PageSpeed Insights či Hotjar. V neposlední řadě byl proveden i pětisekundový test webových stránek s třiceti šesti respondenty z cílové skupiny. Veškeré zjištěné poznatky jsou uvedeny v kapitole Řešení a výsledky.

Existence největších nedostatků byla objevena v nedostatečně definované cílové skupině a chybějících cílech marketingové komunikace. Zjistilo se, že chybí jasná a hmatatelná definice firemního stylu včetně jednotného vizuálního stylu. U jednotlivých nástrojů marketingové komunikace byl objeven prostor ke zlepšení například v optimalizaci online kampaní, webových stránek a sociálních sítí a v tvorbě jejich obsahu. Firma také nevyužívala potenciál některých nástrojů vhodných pro cílovou skupinu. Podceňovala kupříkladu možný efekt organizace a účasti na vhodných událostech.

Na základě zjištěných poznatků byl vytvořen nový plán marketingové komunikace, který zahrnuje identifikaci cílové skupiny, stanovení cílů komunikace, komunikační mix, rozpočet, ale nezapomíná ani na určení způsobů monitorování dodržování plánu a jeho způsob vyhodnocování. Cílovou skupinou byl stanoven blíže specifikovaný segment velkých podniků. Za hlavní cíl bylo určeno budování image, dílčí cíle potom spočívají ve zvýšení povědomí cílové skupiny o nabízené službě vývoje mobilních aplikací a zvýšení interakcí s cílovou skupinou. Komunikační mix byl sestaven převážně z kombinace nástrojů public relations a publicity, reklamy a déle osobního prodeje a přímého marketingu. Nad rámec tohoto plánu se v závěru práce uvádí několik dalších oblastí, kde by bylo možné marketingovou komunikaci zlepšit v budoucnosti ještě nad rámec navrhovaného plánu.

I. Summary and key words

The aim of this thesis was to analyze the current marketing communication of the company agentes IT, s. r. o., to evaluate and to propose improvements of their communication including the implementation into a new marketing communication plan.

To conduct the marketing communication analysis, internal and other data were collected from various tools used primarily in online marketing communications. Primary data came from interviews with the company's CEO and responsible employees, internal communications, the company's CRM system and several other resources. The work is also based on secondary data from Facebook, Instagram, Google Ads, Google Analytics, Iconosquare, Smartemaling and data obtained by implementation of Screaming Frog SEO Spider, Website Grader, PageSpeed Insights or Hotjar. To obtain additional data, a five-second web site test with thirty-six respondents from the target group was realized. All findings are summarized in the chapter 4. Solutions and Results.

It was found that the biggest deficiencies are primarily in the insufficiently defined target group and the missing goals of marketing communication. There is no clear and tangible definition of corporate style, including a unified visual style. Individual marketing communication tools could achieve more effective results by optimizing online campaigns, websites, and social networking sites, and creating a better content. The company also does not use all the potential of some of the tools appropriate for the target group. For example, a company underestimates the possible effect of organizing and participating in appropriate events.

It includes target groups identification, setting goals of communication, communication mix, budget and ways of monitoring of compliance with the plan and its evaluation methods. The target group was defined as a more specified segment of large enterprises. The main goal will be to build an image of the company. Partial goals are to raise the awareness of the target group about the service of mobile application development and to increase the interaction with the target audience. The communication mix was mainly composed of the combination of public relations and publicity, advertising as well as personal selling and direct marketing. Beyond the scope of this proposed plan this work presents several other areas where the company could improve marketing communications in the future.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing communication plan, communication mix

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, plán marketingové komunikace, komunikační mix

II. Seznam použitých zdrojů

Literatura

- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: Grada
- Brown, E. (2012). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. Swindon, United Kingdom: British Informatics Society Limited
- Daw, J. (2006). *Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion, and Profits*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum Press
- Herrera, J., S. & Blanco T., P. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC
- Hisrich, R., D. & Ramadani, V. (2018). *Entrepreneurial Marketing: A Practical Managerial Approach*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing
- Chaffey, D. (2016). *Just The Facts 101. Textbook Key Facts: Internet Marketing*. Nežjištěno: CTI Reviews
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press.
- Jesenský, D. & kol. (2017). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada
- Karlíček, M. & Král P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada
- Karr, D. & Flannery Ch. (2010). *Corporate Blogging For Dummies*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons
- Kimmel, A. (2010). *Connecting With Consumers: Marketing For New Marketplace Realities*. New York, USA: OUP Oxford
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia, USA: Kogan Page Publishers
- Kotler, P. & Keller K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada

- Pelsmacker, P., Geuens M. & Bergh J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Expert (Grada)
- Příkrylová, J. & kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada
- Rolston, C., P., Macy, A., Hutchison, T. & Alen P. (2015). *Record Label Marketing: How Music Companies Brand and Market Artists in the Digital Era*. Boca Raton, USA: CRC Press
- Seghal, M., K. (2008). *Business Communication*. New Delhi, India: Excel Books
- Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně: Budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. Praha: Grada
- Štědroň, B., Budiš P. & Štědroň B. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck
- Vajre, S. (2016). *Account-Based Marketing For Dummies*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons
- Vysekalová, J. & Mikeš J. (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada

Internetové zdroje

- AdBlock. (2018) *Surfujte na webu bez otravných vyskakovacích oken a reklam*. Dostupné z: <https://getadblock.com/>
- Agentes.cz – Vývoj informačních systémů a mobilních aplikací. (2019) *Úvod*. Dostupné z: <https://www.agentes.cz/>
- ColorHexa.com. (2019) *Color Hex*. Dostupné z: <https://www.colorhexa.com/>
- Česko-německá obchodní a průmyslová komora: vstup na německý trh. (2019) *Staňte se členem!*. Dostupné z: <https://tschechien.ahk.de/cz/clenstvi/stante-se-clenem/>
- Facebook. (2019) *agentes IT s.r.o.* Dostupné z: https://www.facebook.com/agentesIT/insights/?referrer=page_insights_tab_button
- Fotoateliér Adéla Prášková. (2019) *Ceník*. Dostupné z: <https://www.fotoadela.cz/cenik/>
- Freepik. (2019) *Freepik Premium: get all our resources and premium files from 9.99 \$ / month*. Dostupné z: <https://tschechien.ahk.de/cz/clenstvi/stante-se-clenem/>
- Google Ads. (2019) *Google Ads – Získejte více zákazníků díky jednoduché online inzerci*. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/

Google Analytics. (2019) *Analytics Tools & Solutions for Your Business – Google Analytics*. Dostupné z: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Hotjar. (2014–2019) *Hotjar – Heatmaps, Visitor Recordings, Conversion Funnels, Form Analytics, Feedback Polls and Surveys in One Platform*. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/>

Iconosquare – Instagram & Facebook Analytics and Management Platform. (2019) *Iconosquare*. Dostupné z: <https://pro.iconosquare.com/>

Jihočeská hospodářská komora. (2019) *Archiv akcí*. Dostupné z: <https://www.jhk.cz/akce/archiv-akci.html>

PageSpeed Insights. (2019) *PageSpeed Insights*. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs&url=www.agentes.cz>

Platy.cz. (1997–2019) *Dotazník pro průzkum platů*. Dostupné z: <https://www.platy.cz/pruzkum-platu>

Sklik. (1996) *Účet*. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/campaigns>

SmartEmailing 2. 1. (2019) *Nástěnka*. Dostupné z: <https://app.smartemailing.cz/>

Úřední věstník Evropské Unie. (2016) *Nařízení Evropského Parlamentu a Rady (EU) 2016/679*. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679>

UsabilityHub. (2019) *Five Second Tests*. Dostupné z: <https://usabilityhub.com/product/five-second-tests>

Website Grader. (2019) *Website Grader*. Dostupné z: <https://website.grader.com/>

Zákony pro lidi. (2017) *40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy*. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Elektronické dokumenty

50.minutes.com. (2015). *The Marketing Mix: Master the 4 Ps of marketing*. Dostupné z: <https://www.50minutes.com/>

Czech Online Expo. (2019). *Příhlásková dokumentace*. Dostupné z: [https://www.czechonlineexpo.cz/files/COE_prihlaskova_dokumentace_\(cenik\).pdf](https://www.czechonlineexpo.cz/files/COE_prihlaskova_dokumentace_(cenik).pdf)

Jihočeská hospodářská komora. (2017). *Příspěvkový řád Jihočeské hospodářské komory účinný od 1. 1. 2017*. Dostupné z: https://www.jhk.cz/download/download/2_142_cs_jhk-04_prispevkovy-rad-jhk.pdf

Jihočeská hospodářská komora. (2019). *Buďte vidět s Jhk*. Dostupné z: https://www.jhk.cz/galerie/tinymce/Bu%C4%8Fte%20vid%C4%9Bt%20s%20Jhk_1.pdf

Pophal, L. (2016). *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts*. Dostupné z: <https://www.ebookit.com>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo společnosti v šedém provedení	33
Obrázek 2: Tmavě modrá barva využívaná společnostmi agentes IT	34
Obrázek 3: Světle modrá barva využívaná společnostmi agentes IT	34
Obrázek 4: Šedá barva využívaná společnostmi agentes IT	34
Obrázek 5: Vzor vizitky – přední a zadní strana	35
Obrázek 6: Vzor podpisu v emailové komunikaci.....	35
Obrázek 7: Rollup agentes IT	36
Obrázek 8: Přední strana PF 2018 (vlevo) a PF 2019 (vpravo).....	39
Obrázek 9: Náhled hlavní stránky webu agentes.cz	40
Obrázek 10: Heat mapa – Kliknutí	43
Obrázek 11: Heat mapa – Pohyby	44
Obrázek 12: Heat mapa – Scrollování	44
Obrázek 13: Výsledky pětivteřinového testu.....	47
Obrázek 14: Vzor remarketingového banneru mobilní aplikace – Sestava č. 1	48
Obrázek 15: Vzor remarketingového banneru mobilní aplikace – Sestava č. 2	49
Obrázek 16: Vzor reklamy ve vyhledávání Google – agentes IT.....	51
Obrázek 17: Vzor reklamy ve vyhledávání Google – Mobilní aplikace	51
Obrázek 18: Online aktivita fanoušků agentes IT na Facebooku	55
Obrázek 19: Facebookový příspěvek – Czechitas	55
Obrázek 20: Facebookový příspěvek – Systémový administrátor.....	56
Obrázek 21: Facebookový příspěvek – Jihočeská univerzita	57
Obrázek 22: Facebookový příspěvek – Budějcká drbna	58
Obrázek 23: Facebookový příspěvek – Grilování	58
Obrázek 24: Facebookový příspěvek – Vánoční večírek	59
Obrázek 25: Sponzorované příspěvky na Facebooku.....	59
Obrázek 26: Instagram – Náhled firemního profilu.....	60
Obrázek 27: Online aktivita fanoušků agentes IT na Instagramu.....	61
Obrázek 28: Instagramový příspěvek – Květiny	62
Obrázek 29: Instagramový příspěvek – Chodba.....	62
Obrázek 30: Nejčastější konverzní trasy	65

Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost webových stránek agentes.cz.....	41
Graf 2: Fanoušci facebookové stránky agentes IT dle věku – muži i ženy	54
Graf 3: Relevantní poptávky získané z online marketingové komunikace	64

Seznam tabulek

Tabulka 1: Běžné komunikační platformy.....	9
Tabulka 2: Přehled základních pojmů v PPC	14
Tabulka 3: Scrollování uživatelů na hlavní stránce webu agentes IT.....	45
Tabulka 4: Kampaně v obsahové síti Google Ads.....	49
Tabulka 5: Kampaně v obsahové síti Google Ads – Úspěšnost	50
Tabulka 6: Kampaně v síti Facebook	50
Tabulka 7: Kampaně v síti Sklik.....	50
Tabulka 8: Kampaně ve vyhledávací síti Google Ads.....	51
Tabulka 9: Kampaně ve vyhledávací síti Google Ads – Úspěšnost	52
Tabulka 10: Úspěšnost sponzorovaných příspěvků na Facebooku	60
Tabulka 11: Navrhovaný plán marketingové komunikace	67
Tabulka 12: Navrhovaný komunikační mix	69
Tabulka 13: Rozpočet na implementaci nového plánu marketingové komunikace	75
Tabulka 14: Ukazatelé výkonnosti plnění plánu marketingové komunikace	77
Tabulka 15: Očekávané finanční přínosy plánované marketingové komunikace	77

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Vzor titulní stránky obchodní nabídky

Příloha č. 2: Vzor letáku služeb – Přední strana

Příloha č. 3: Vzor letáku služeb – Zadní strana

Příloha č. 4: Vzor letáku vývoje mobilních aplikací – Přední strana

Příloha č. 5: Vzor letáku vývoje mobilních aplikací – Zadní strana

Příloha č. 6: Vzor firemních desek – Přední strana

Příloha č. 7: Vzor firemních desek – Zadní strana

Příloha č. 8: Heat mapa – Kliknutí

Příloha č. 9: Heat mapa – Pohyby

Příloha č. 10: Heat mapa – Scrollování

Příloha č. 11: Kampaň ve SmartEmailingu – PF 2019

Příloha č. 12: Výsledky z PageSpeed Insights – Desktopové zobrazení

Příloha č. 13: Výsledky z PageSpeed Insights – Mobilní zobrazení



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

V. Přílohy

Příloha č. 1: Vzor titulní stránky obchodní nabídky

Platnost nabídky: 31. 05. 2019



Řešení emailového serveru

pro společnost Firma s.r.o., Česká 45, 252 00, Praha

Měníme Vaše vize v software!



Vývoj mobilních aplikací



Informační systémy na míru



Outsourcing IT



Skuherského 45
370 01 České Budějovice

+420 387 202 832
obchod@agentes.cz
www.agentes.cz

Příloha č. 2: Vzor letáku služeb – Přední strana



Těší nás!

Jsme **stabilní českobudějovická softwarová firma** zaměřená na český a německý trh. Máme **mnoho zkušeností**, skvělý tým pracovníků a zajímavé klienty, kterým pomáháme měnit jejich vize v software **již 10 let**.

Společně s naší mateřskou společností agentes Services GmbH patříme do skupiny **PASS Consulting Group**, která zaměstnává více než 700 odborníků v oblasti softwarového vývoje a poradenství po celém světě.



Naše služby

Affari CRM



Vyvíjíme a pronajímáme vlastní CRM systém pro efektivní řízení obchodu v malých a středních podnicích.

SAP vývoj a konzultace



Zajišťujeme SAP konzultace a úpravy individuálních SAP řešení na míru business procesů našich zákazníků.

Outsourcing IT



Zajišťujeme bezproblémový chod informačních technologií ve firmách, kterým se nevyplácí zaměstnávat vlastního IT odborníka.

Informační systémy na míru



Vytváříme informační systémy na míru od jednoduchých podnikových systémů až po rozsáhlá integrovaná řešení.

Mobilní aplikace



Vyvíjíme mobilní aplikace pro platformy Android, iOS a Windows Phone a nabízíme full service řešení od návrhu aplikace po její nasazení na aplikační markety.

Skuherského 45
370 01 České Budějovice

+420 387 202 832
obchod@agentes.cz

www.agentes.cz
www.agentes.de

Příloha č. 3: Vzor letáku služeb – Zadní strana



Měníme Vaše vize v software!

Proč právě agentes IT?

- ▶ Jsme spolehlivý obchodní partner se silným zahraničním zázemím
- ▶ Máme zkušenosti z projektů pro malé a střední firmy, ale i pro velké mezinárodní korporace
- ▶ Disponujeme silným týmem zkušených programátorů a dalších specialistů
- ▶ Profesionální a osobní přístup je pro nás samozřejmostí
- ▶ Projekty realizujeme v dohodnutém termínu a ceně
- ▶ Vytváříme moderní a nadčasová řešení a vyvíjíme rozšiřitelné systémy s budoucností pro růst Vaší firmy
- ▶ Naši pracovníci jsou dobře jazykově vybaveni (angličtina, němčina)

Naše reference



Skuherského 45
370 01 České Budějovice

+420 387 202 832
obchod@agentes.cz

www.agentes.cz
www.agentes.de

Příloha č. 4: Vzor letáku vývoje mobilních aplikací – Přední strana



Potřebujete poradit s mobilní aplikací či poptáváte konkrétní řešení?
Jsme tu pro Vás!

Nabízíme full service řešení v oblasti mobilních aplikací.

- ✓ Vyvíjíme aplikace pro **chytré mobilní telefony** a **tablety**.
- ✓ Zaměřujeme se na platformy **Android, iOS** a **Windows Phone**.
- ✓ Vytváříme **jednoduché, intuitivní** a **rychlé aplikace**.
- ✓ Jednu aplikaci umíme nasadit na více platformem. **Šetříme za vývoj!**
- ✓ Naše řešení umožňuje **jednoduchou implementaci změn**.
- ✓ Aplikaci napojíme na vnitrofiremní či jiný systém.

Proč jít do toho s námi?

- ✓ Vytvoříme aplikaci, na kterou budeme **společně pyšní**.
- ✓ Zakládáme si na **osobním přístupu** a **férovém jednání**.
- ✓ Garantujeme dlouhodobé partnerství díky **silnému zahraničnímu zázemí**.
- ✓ Máme za sebou **mnoho projektů** pro **velké korporace i startupy**.
- ✓ Nabízíme **full service řešení** od návrhu po nasazení.

Měníme Vaše vize v software!



Skuherského 45
370 01 České Budějovice

+420 387 202 832
obchod@agentes.cz

www.agentes.cz
www.agentes.de

Příloha č. 5: Vzor letáku vývoje mobilních aplikací – Zadní strana



Měníme Vaše vize v software!

Ukázky naší práce

Dej TIP

Zákazník: GEFOS a.s.

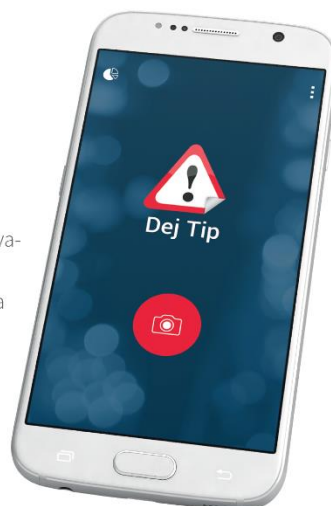
Realizace: 2016

Platformy: Android, iOS, Windows Phone

Aplikace představuje jednoduchý nástroj pro hlášení závad v okolí, například výmolu v silnici či nefunkčního pouličního osvětlení. Uživatel v aplikaci vyfotí závadu, zvolí kategorii, doplní popis a může odeslat závadu k vyřešení. Závada je následně automaticky zaslána místně příslušné obci, pokud je zapojena do projektu Dej Tip.

Poskytnuté služby:

Návrh wireframes a grafiky, vývoj aplikací, testování a distribuce na aplikační markety.



Pohybem pro Kladno

Zákazník: Statutární město Kladno

Realizace: 2016

Platformy: Android

Aplikace umožňuje uživatelům zaznamenávat své sportovní aktivity (chůze, běh, jízda na kole), za které jsou automaticky odměňovány body podle ušlé, uběhlé či ujeté vzdálenosti. Získané body mohou následně uživatelé využít při hlasování v anketách týkajících se změn veřejného prostoru.

Poskytnuté služby:

Návrh wireframes a grafiky, vývoj aplikace, testování a distribuce na aplikační market Google Play. Součástí projektu je také vytvoření administračního rozhraní pro správu aplikace a vytvoření webové prezentace projektu.

Skuherského 45
370 01 České Budějovice

+420 387 202 832
obchod@agentes.cz

www.agentes.cz
www.agentes.de

Příloha č. 6: Vzor firemních desek – Přední strana

agentes
IT S.R.O.

Měníme Vaše vize v software!

agentes IT s.r.o.
Skuherského 45
370 01 České Budějovice

+420 387 202 832
obchod@agentes.cz
www.agentes.cz

České Budějovice, Praha, Plzeň, München, Stuttgart, Köln, Frankfurt am Main, Kassel

Zdroj: agentes IT, s. r. o. (2019)

Příloha č. 7: Vzor firemních desek – Zadní strana

agentes
IT S.R.O.

Co umíme?

-  Vývoj mobilních aplikací
-  Informační systémy na míru
-  Outsourcing IT

KLADNO
MĚSTO PRO MODERNÍ ŽIVOT

presto

Frankfurter Volksbank

SCOTT

PRÜM
Designové dveře

Deutsches Rotes Kreuz

WET WIPES INTERNATIONAL

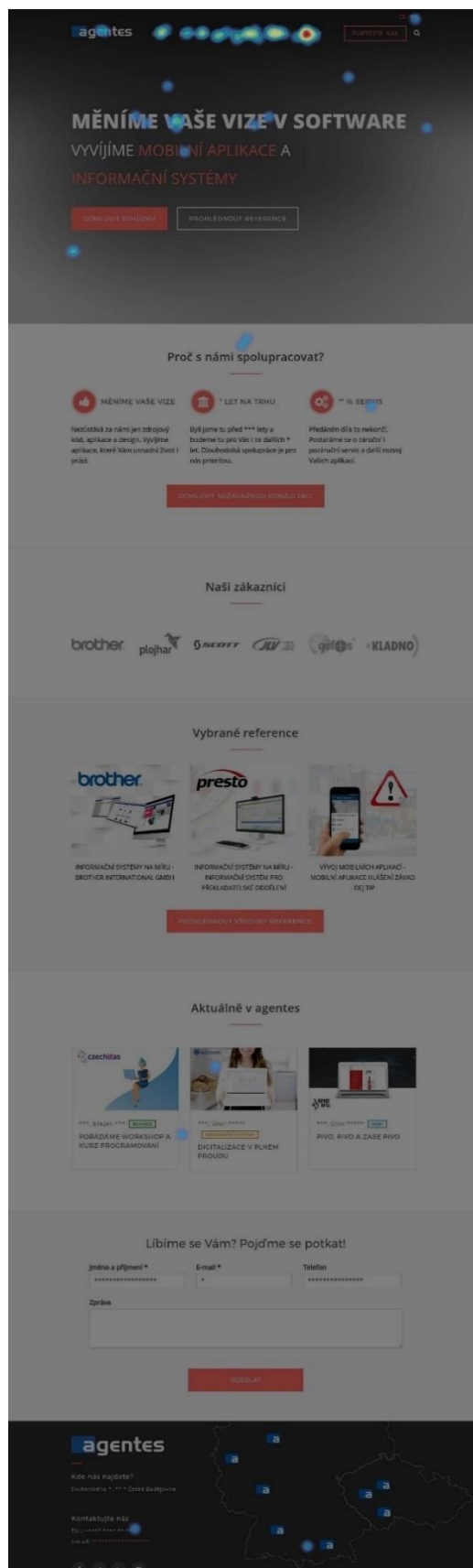
MINNT

obchod@agentes.cz

www.agentes.cz

Zdroj: agentes IT, s. r. o. (2019)

Příloha č. 8: Heat mapa – Kliknutí



Zdroj: Vlastní zpracování z dat Hotjar (2019)

Příloha č. 9: Heat mapa – Pohyby

The image shows a screenshot of the 'agentes' website with a blue heat map overlay. The heat map consists of numerous small blue dots and larger, more intense blue and yellowish spots, primarily concentrated in the top navigation area and the main content sections, indicating where users spend more time or move frequently. The website layout includes a header with the 'agentes' logo, a main headline 'MĚNÍME NAŠE VIZE V SOFTWARE', and several sections: 'Proč s námi spolupracovat?' with three key points, 'Naši zákazníci' with logos of partner companies, 'Vybrané reference' with project examples, 'Aktuálně v agentes' with three featured projects, a contact form, and a footer with social media links and a map of the Czech Republic.

agentes

MĚNÍME NAŠE VIZE V SOFTWARE

VYVÍJÍME MOBILNÍ APLIKACE
INFORMAČNÍ SYSTÉMY

[DOKUOVAT SI](#) [POHLEDNOUT REFERENCE](#)

Proč s námi spolupracovat?

- MĚNÍME VAŠE VIZE**
Nechcete za něžní jen náhodný kód, aplikaci a design. Vyvíjíme aplikace, které vám usnadní práci.
- 17 LET NA TRHU**
Být první na trhu *** let a budeme tu pro vás i za dalších * let. Oslavnou spolupráce je pro nás prioritou.
- 100% W3C**
Přesvědčí vás na rozdíl. Postaráme se o všechny požadované služby a další rozvoj Vašich aplikací.

[DOKUOVAT NEZAVAZNĚNOU KONZULTACI](#)

Naši zákazníci

brother, prestor, g, (RADNO)

Vybrané reference

- brother**
INFORMAČNÍ SYSTÉMY NA MÍRU - BROTHER INTERNATIONAL GROUP
- prestor**
INFORMAČNÍ SYSTÉMY NA MÍRU - INFORMÁČNÍ SYSTÉMY PRO PŘEKLADELE A TISKOVNÍ PRŮMYSL
- g**
VÝVOJ MOBILNÍCH APLIKACÍ - MOBILE APLIKACE NAŘEŠENÍ ŽIVOTNÍ TIP

[PROJEKTY APLIKACE VÝVOJ](#)

Aktuálně v agentes

- agentes**
POBÍDÍME VŠAK ŠKOLNÍK A KURZ PROGRAMOVÁNÍ
- agentes**
DIGITALIZACE V PLNĚM PŘOJEVU
- agentes**
PIVO, PIVO A ZASE PIVO

Libíme se Vám? Pojdme se potkat!

Jméno a příjmení *
E-mail *
Telefon

Zpráva

[ODESLAT](#)

agentes

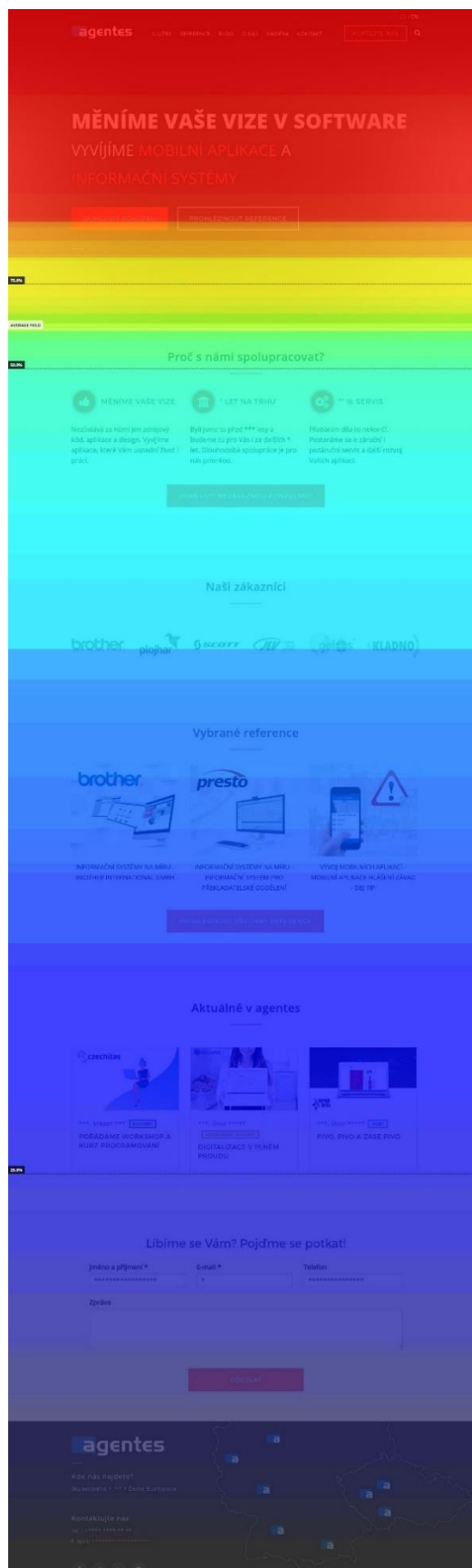
Kdy nás najdete?
Kontaktujte nás

[Kontaktujte nás](#)

[agentes](#)

Zdroj: Vlastní zpracování z dat Hotjar (2019)

Příloha č. 10: Heat mapa – Scrollování



Zdroj: Vlastní zpracování z dat Hotjar (2019)

Příloha č. 11: Kampaň ve SmartEmailingu – PF 2019

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.



I v roce 2019 můžete využít naše služby

Vývoj mobilních aplikací

Vyvíjíme moderní mobilní aplikace pro platformy Android, iOS a Windows Phone.



Vývoj informačních systémů

Realizujeme rozsáhlé podnikové informační systémy na míru dle specifických potřeb zákazníků.



Outsourcing IT

Zajistíme Vám správu serverů, ale případně i správu celé firemní IT infrastruktury.



Zajímá Vás, co je u nás nového?

[Mrkněte na náš web!](#)

agentes
IT S.R.O.

www.agentes.cz



Tuto zprávu dostáváte, protože jste se v minulosti osobně potkal/a se mnou či kolegy.

Odesílatelem je Náhled kampaně, preview@smartemailing.cz

E-mail byl odeslán na adresu lucie.krouzkova@agentes-it.com.

Dle zákona je tento e-mail obchodním sdělením.

Odhlásit se z odběru a už nedostávat další zprávy můžete [zde](#).

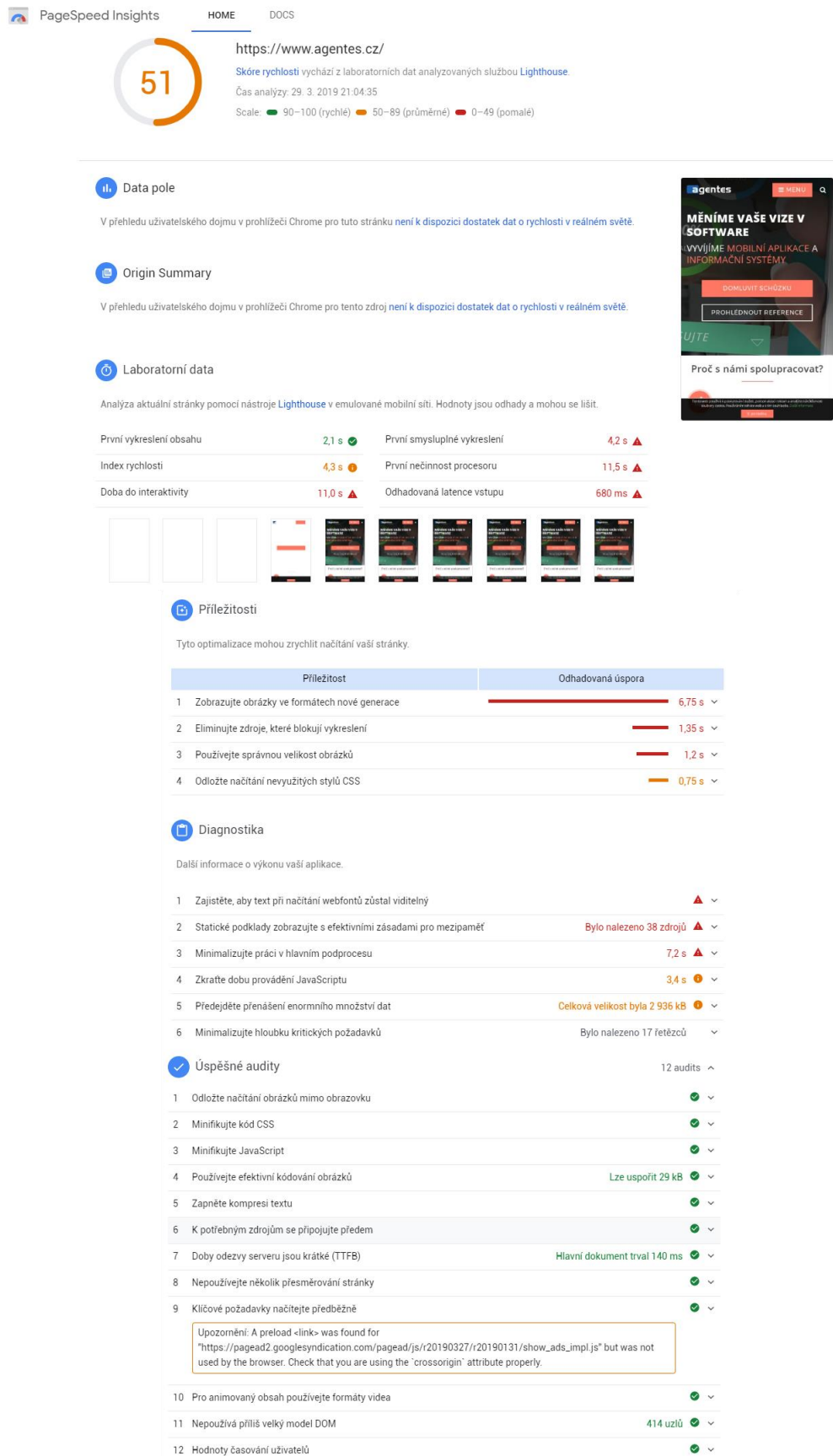
Zdroj: Vlastní zpracování z dat SmartEmailing (2019)

Příloha č. 12: Výsledky z PageSpeed Insights – Desktopové zobrazení



Zdroj: Vlastní zpracování z dat PageSpeed Insights (2019)

Příloha č. 13: Výsledky z PageSpeed Insights – Mobilní zobrazení



Zdroj: Vlastní zpracování z dat PageSpeed Insights (2019)