

Analýza aplikace marketingu 4.0 ve firmě Martenz

Samuel Jurica

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Samuel Jurica
Osobní číslo: M20968
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza aplikace marketingu 4.0 ve firmě Martenz

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se nástrojů marketingu 4.0.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využívání nástrojů marketingu 4.0 ve firmě Martenz.
- Vypracujte doporučení pro zvýšení úrovně aplikace marketingu 4.0 ve firmě Martenz.
- Doporučení podrobně nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DVOŘÁČEK, Jiří a ŠLUNČÍK, Peter. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 01. V Praze: C. H. Beck, 2012, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-2515-016-0.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-1119341208.
RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition., London: Kogan Page, 2017, 464 s. ISBN 978-07-4947-843-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012, 294 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na aplikaci nástrojů marketingu 4.0 ve firmě Martenz, která se specializuje na výrobu ovocné pálenky z malin. Cílem práce je na základě analýzy současného stavu využití nástrojů marketingu 4.0 navrhnout doporučení pro zefektivnění využití těchto nástrojů. Teoretická část obsahuje kritickou literární rešerši zaměřenou na vývoj a aktuální stav marketingu, marketingový mix, PEST, SWOT a Porterova analýza, e-commerce a vztahy s odběrateli. Dále je zaměřena na koncepty marketingu 4.0, jeho vztah k průmyslu 4.0 a internetový marketing. V praktické části je provedena kvalitativní analýza využití nástrojů marketingu 4.0 ve vybrané společnosti. Na základě analýzy a poznatků z teoretické části jsou navrženy doporučení, která jsou podrobena rizikové, nákladové a časové analýze.

Klíčová slova: Marketing 4.0, marketingový mix, internetový marketing, e-commerce, SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza, sociální sítě

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the application of Marketing 4.0 tools in the company Martenz, which specializes in the production of fruit brandy from raspberries. The aim of the thesis is to propose recommendations for the more effective use of Marketing 4.0 tools based on the analysis of the current state of the tools. The theoretical part includes a critical literature search focused on the development and current state of marketing, marketing mix, PEST, SWOT and Porter's analysis, e-commerce and customer relations. It also focuses on the concepts of Marketing 4.0, its relationship to Industry 4.0 and Internet marketing. In the practical part, a qualitative analysis of the use of Marketing 4.0 tools in a selected company is conducted. Based on the analysis and the findings of the theoretical part, recommendations are proposed and subjected to risk, cost and time analysis.

Keywords: Marketing 4.0, marketing mix, internet marketing, e-commerce, SWOT analysis, PEST analysis, Porter analysis, social networks

Rád bych touto formou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho cenné rady, vstřícnost, rychlou zpětnou vazbu, všeobecný přehled v marketingové oblasti a veškerou pomoc, která vedla ke zdárnému zpracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat společnosti Martenz a jejímu majiteli, za možnost nahlédnout do marketingového oddělení firmy, přátelský přístup a také za poskytnutí potřebných informací ke zpracování této práce.

Poděkování patří také mé rodině, přátelům a přítelkyni, za podporu během celé doby studia.

„Uprostřed problémů leží příležitost.“

Albert Einstein

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

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VÝVOJ MARKETINGU	14
1.1 VÝZNAM A DEFINICE MARKETINGU	14
1.2 VÝVOJ PODNIKATELSKÝCH KONCEPCÍ.....	14
1.2.1 Výrobní podnikatelská koncepce	15
1.2.2 Výrobní podnikatelská koncepce.....	15
1.2.3 Prodejní podnikatelská koncepce	16
1.2.4 Marketingová podnikatelská koncepce	16
1.2.5 Sociální marketingová koncepce.....	16
1.2.6 Guerillový marketing	17
2 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU	18
2.2 KONCEPT 4P.....	18
2.2.1 Price.....	19
2.2.2 Product	19
2.2.3 Place	19
2.2.4 Promotion.....	19
2.3 POROVNÁNÍ 4P A 4C	20
3 PEST ANALÝZA	21
3.1 POLITICKÉ A PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ	21
3.2 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	21
3.3 SOCIÁLNĚ-KULTURNÍ PROSTŘEDÍ	21
3.4 TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	22
4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	23
4.1 HROZBA NOVÝCH ÚČASTNÍKŮ NA TRHU	23
4.2 VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	23
4.3 VYJEDNÁVACÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH.....	23
4.4 HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ NEBO SLUŽEB	24
4.5 INTENZITA SOUPEŘENÍ MEZI STÁVAJÍCÍMI KONKURENTY	24
5 SWOT ANALÝZA	25
6 E-COMMERCE	26
6.1 B2B V E-KOMERCI.....	26
6.2 B2C V E-KOMERCI.....	26
6.3 B2E V E-KOMERCI.....	27

6.4	B2G V E-KOMERCI	27
6.5	CRM SYSTÉMY	27
7	MARKETING 4.0	28
7.1	VÝVOJ MARKETINGU 4.0	28
7.2	DEFINICE MARKETINGU 4.0	29
7.2.1	Vnější vliv	30
7.2.2	Vliv ostatních	30
7.2.3	Vlastní vliv	30
7.3	DIGITÁLNÍ MARKETING	31
7.3.1	Segmentace digitálního marketingu	31
7.3.2	Vertikální vztah	32
7.3.3	Horizontální vztah	32
7.4	MARKETING 5.0	32
7.4.1	Implementace Marketingu 5.0	33
8	PRŮMYSL 4.0	34
8.1	BUDOUCNOST PRŮMYSLU 4.0	35
9	INTERNETOVÝ MARKETING.....	36
9.1	INTERNETOVÁ REKLAMA	36
9.1.1	Výhody a nevýhody reklamy na internetu	37
9.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	37
9.2.1	Podniky a sociální sítě.....	38
9.3	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	38
9.3.1	Výhody a nevýhody reklamy na sociálních sítích.....	39
9.4	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	39
9.5	SEO	40
10	GOOGLE ADS	41
10.1	PRINCIP FUNGOVÁNÍ.....	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	43
11	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MARTENZ	44
11.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	44
11.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI	45
11.3	DOPLŇUJÍCÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	46
12	ANALÝZA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGU 4.0 VE SPOLEČNOSTI.....	47
12.1	ONLINE MARKETING.....	47
12.1.1	Webové stránky	47
12.1.2	E-mail a newsletter.....	49

12.1.3	Sociální sítě	50
12.2	OFFLINE MARKETING	51
12.2.1	Noviny a časopisy	51
12.2.2	Venkovní reklama	52
12.2.3	Společenské akce	53
13	PEST ANALÝZA	54
13.1	POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ VLIVY	54
13.2	EKONOMICKÉ VLIVY	54
13.3	SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ VLIVY	54
13.4	TECHNOLOGICKÉ VLIVY	55
14	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....	56
14.1	HROZBA NOVÝCH ÚČASTNÍKŮ NA TRHU	56
14.2	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	56
14.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA KUPUJÍCÍCH.....	56
14.4	HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ NEBO SLUŽEB	57
14.5	INTENZITA SOUPEŘENÍ MEZI STÁVAJÍCÍMI KONKURENTY	57
15	SWOT ANALÝZA	58
16	NÁVRHY PRO VYLEPŠENÍ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGU 4.0 VE SPOLEČNOSTI MARTENZ.....	60
16.1	INOVACE NEWSLETTERU.....	60
16.2	ZVÝŠENÍ POČTU STÁLÝCH ZÁKAZNÍKŮ V MARTENZCLUBU.....	61
16.3	OFFLINE PROPAGACE.....	62
16.4	ONLINE PROPAGACE PŘES LINKEDÍN	63
16.5	ZÁKAZNICKÁ PODPORA POMOCÍ UMĚLÉ INTELIGENCE (CHATBOT)	64
17	RIZIKOVÁ, NÁKLADOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA.....	66
17.1	INOVACE NEWSLETTERU.....	66
17.1.1	Vylepšení obsahu newsletteru.....	66
17.1.2	Zlepšení dostupnosti a motivace odběru newsletteru.....	68
17.2	ZVÝŠENÍ POČTU STÁLÝCH ZÁKAZNÍKŮ V MARTENZCLUBU	69
17.2.1	Zapojení zákazníků do chodu společnosti.....	69
17.2.2	Rozšíření výhod MartenzClubu	71
17.3	OFFLINE PROPAGACE.....	72
17.3.1	Reklama na vozech MHD	72
17.3.2	Reklamní letáky	75
17.4	ONLINE PROPAGACE PŘES LINKEDÍN.....	77
17.5	VYTVOŘENÍ ZÁKAZNICKÉ PODPORY POMOCÍ UMĚLÉ INTELIGENCE (CHATBOT).....	78
ZÁVĚR	81	

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	86
SEZNAM OBRÁZKŮ	88
SEZNAM TABULEK.....	89

ÚVOD

V současné době je pro firmy důležité sledovat aktuální trendy v oblasti marketingu, aby se mohly úspěšně prosadit na trhu a udržet si konkurenční výhodu. S nástupem digitálního věku a průmyslu 4.0 se marketingové strategie staly stále více sofistikovanými a přizpůsobivými. Jedním z hlavních směrů v moderním marketingu je marketing 4.0, který se soustředí na využití technologií a digitálních médií k posílení zákaznických vztahů a zlepšení zážitku zákazníka.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu aplikace nástrojů marketingu 4.0 ve firmě Martenz. Práce se zabývá různými aspekty moderního marketingu, jako je marketing na internetu a sociálních sítích, e-commerce, marketingový mix a vývoj marketingu. Cílem práce je analyzovat, jak může společnost Martenz využít moderní marketingové strategie a nástroje ke zlepšení svých výsledků a získání konkurenční výhody.

První kapitola této bakalářské práce se zaměřuje na vývoj marketingu a jeho aktuální stav. Druhá kapitola se zabývá marketingovým mixem a koncepty 4P a 4C. Třetí až pátá kapitola se zaměřuje na pojetí PEST, SWOT a Porterovy analýzy. V šesté kapitole je definován vztah s odběrateli při obchodování elektronicky na různých trzích neboli e-commerce. Marketing 4.0, jeho vývoj a vztah k průmyslu 4.0 je obsažen v sedmé a osmé kapitole. Reklama na internetu, funkce sociálních sítí a marketing na nich je uveden v předposlední kapitole internetový marketing. Poslední kapitola teoretické části práce se soustředí na analytický a propagační nástroj Google Ads.

V první kapitole praktické části je představena společnost Martenz. O tom, jaké nástroje marketingu 4.0 společnost využívá, jako je online a offline forma marketingu, pojednává kapitola druhá. Třetí a čtvrtá kapitola obsahuje podrobný rozbor vnějších vlivů na podnik skrze PEST analýzu a Porterovu analýzu pěti sil. Slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby jsou uvedeny v páté kapitole SWOT analýza. V šesté kapitole jsou navrhovány možnosti, jak společnost může vylepšit využití nástrojů marketingu 4.0, jako je inovace newsletteru nebo zavedení zákaznické podpory pomocí umělé inteligence. Poslední kapitola praktické části byla věnována rizikové, nákladové a časové analýze všech návrhů a doporučení z předchozí kapitoly.

Celkově tato práce nabízí komplexní analýzu moderního marketingu a jeho využití ve firmě Martenz.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁVÁNÍ PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat využití nástrojů marketingu 4.0 ve společnosti Martenz, vyrábějící a distribuující ovocnou pálenku z malin. Na základě zjištění následně vypracovat návrhy doporučení pro rozšíření či vylepšení současného stavu marketingové propagace a jiných marketingových nástrojů.

Teoretická část je zpracována metodou kritické literární rešerše, kde čerpám z odborných článků, vědeckých publikací a odborné literatury. Na téma marketing existuje velké množství knih, ale hlavní podstata marketingu byla již popsána desítky let zpět. Většina autorů píšící o marketingu 4.0 čerpá nebo se inspiruje Philipem Kotlerem, jakožto špičkovým autorem knih z oboru marketingu.

Pro co nejpřesnější definici současného marketingu 4.0 budu pro svou práci čerpat z nejaktuálnějších dostupných českých a anglických knih. Dále také z vědeckých publikací a odborných článků, aby jednotlivé oblasti marketingu měly nejaktuálnější informace.

Praktická část bude zpracovávána na základě kvalitativního šetření aktuálního stavu využívání nástrojů marketingu 4.0 a formou interview s majitelem firmy. Díky znalostem z teoretické části v této bakalářské práci budu schopen analyzovat současný stav využití marketingu 4.0 a poskytnout návrhy pro rozšíření nebo vylepšení jeho aplikace. Pomocí časové, nákladové a rizikové analýzy definuji okolnosti realizace mých návrhů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝVOJ MARKETINGU

1.1 Význam a definice marketingu

Již od 19. století musely podniky finančně prosperovat, a někdy i bojovat o přežití tváří v tvář nelítostnému ekonomickému prostředí. Klíčovou roli při řešení těchto problémů hraje marketing. Finanční, provozní, účetní a další oddělení podniku by neměla mnoho práce bez dostatečné poptávky po produktech a službách podniku přinášejících potřebný zisk. Jinými slovy, aby se na konci výsledovky objevil zisk, musí být na začátku dostatečný obrat. Proto na marketingových schopnostech často závisí finanční úspěch (Kotler, 2013, s. 33).

Marketing jako takový nemá zcela přesnou definici, každý autor, který o něm publikuje jej definuje trochu jiným způsobem. Například světově uznávaný profesor P. Kotler definuje marketing jako nástroj k identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb. Zkráceně a velmi výstižně jako „uspokojování potřeb ziskově“. Poukazuje například na situaci, kdy eBay začal prodávat v aukcích nábytek, takzvaně second hand za nižší cenu. Firma IKEA si všimla, že lidé mají zájem o levný nábytek, který lze snadno sestavit, a tak se touto skutečností inspirovala pro svůj podnikatelský záměr, který se nakonec ukázal jako velmi výnosný a úspěšný (Kotler, 2013, s. 35).

American Marketing Association formuluje definici marketingu jako: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (Kotler, 2013, s. 35).

Širší význam marketingu se vztahuje i na lidskou společnost jako celek. Marketing se zapřičinil o zavedení a úspěšného přijetí nových výrobků, které lidem obohatily a usnadnily život. Může inspirovat ke zdokonalování stávajících výrobků, protože nutí marketéry inovovat, a tím zlepšovat jejich postavení na trhu. Úspěšný marketing vytváří poptávku po výrobcích a službách, a v důsledku toho vytváří pracovní místa. A díky tomu, že přispívá k ziskovosti podniku, umožňuje mu také zapojit se do společensky odpovědných aktivit (Kotler, 2013, s. 34).

1.2 Vývoj podnikatelských koncepcí

Podnikatelská marketingová koncepce v tom smyslu, jaká je podobná tomu dnešnímu se začíná objevovat ve vyspělých tržních ekonomikách v 50. a 60. letech 20. století. Po druhé světové válce se v západní Evropě a USA podstatně změnila ekonomická a sociální situace.

V té době vzniknul trh spotřebitele, který lze brát jako trh charakterizovaný. V důsledku nasycení základních potřeb zákazníků a stále se posilující konkurenci, bylo pro podnik velmi těžké se na trhu produktů a služeb prosadit. Podniky byly nuceny najít nové způsoby uspokojování potřeb svých zákazníků, znát je a respektovat je. Je nutné poznamenat, že již ve 30. letech minulého století existovaly osobnosti podnikatelského světa, které již v té době používali to, co je dnes známé jako marketingová podnikatelská koncepce. Pro inspiraci lze čerpat i z naší minulosti, kdy v bývalém Československu to byli například bratři Baťové. Tomáš Baťa, zakladatel obuvnického impéria a jeho bratr Jan Baťa, kteří velmi úspěšně rozvíjeli firmu (až na úrovni světové globalizace). Existují však kromě marketingového přístupu i další podnikatelské koncepce, kdy výsledkem historického vývoje je jejich formování (Světlík, 2018, s. 7).

V dobách průmyslové revoluce vyráběli v malém množství výrobky hlavně malí výrobci, a to hlavně pro lidi ve své blízkosti, například v okolí města. Po nástupu a zavádění modernějších strojů, které podstatně zvýšily produkci, ale také navýšily jejich pořizovací cenu, bylo zapotřebí vytvářet větší množství výrobků, které se ale špatně prodávalo v malém množství potencionálním zákazníkům. Bylo tedy potřeba najít další trhy a zákazníky, kde své výrobky udat. Díky zvyšování vyrobeného množství a vstupu na další trhy se začala snižovat i cena výrobků a nákladů na výrobu. Postupným zvyšováním mezd obyvatel a snižováním cen výrobků došlo k tomu, že zboží, které si mohli dovolit jen bohatí lidé, se najednou dostalo i k obyčejným lidem. V této době vzniká první koncepce, a to výrobní podnikatelská koncepce (Světlík, 2018, s. 7).

1.2.1 Výrobní podnikatelská koncepce

Předpokladem koncepce je to, že zákazník bude preferovat levné a lehce poříditelné výrobky. Modernější stroje přispěly k velkému objemu výroby, kdy podnik může zajistit nižší náklady na jeden vyrobený kus a rozšířením distribuce i větší množství výrobků dodat mezi zákazníky. Podnikové cíle pro získání zisku v této koncepci jsou založené na co největším prodaném množství, i když s menší marží. Jako jeden z představitelů byla firma Baťa, která se uchytila s kvalitními a zároveň levnými výrobky (Světlík, 2018, s. 7-8).

1.2.2 Výrobová koncepce

Tato koncepce vychází z toho, že zákazník usiluje o pořízení toho nejvíce kvalitního výrobku. To znamená, že podniky vyrábí velmi kvalitní produkty, které neustále zdokonaluje. Pokud na trhu jsou výrobky podobné kvality, snaží se výrobci odlišit od

konkurence nějakou specifickou vlastností nebo přinést výjimečný produkt. Jako příklad lze uvést švýcarské hodinky. Mezi hlavní hrozby této koncepce může být pro výrobce „marketingová krátkozrakost“, která způsobí, že výrobce zapomene vnímat vývoj trendu a změny na trhu, tzv. zaspí dobu, a poté již nejsou jeho produkty pro zákazníky atraktivní. Toto se například stalo firmě Nokia, jakož to dřívější špičce v mobilních telefonech (Světlík, 2018, s. 8).

1.2.3 Prodejní podnikatelská koncepce

Velký objem výroby potřebuje i velký objem prodejů, jinak nám výrobky zůstanou na skladě a firma může jít do ztráty. Podniky v této koncepci začaly kromě vytvářením lepších a kvalitnějších výrobků uvažovat i to, že zákazník někdy neví, pro který produkt se přesně rozhodnout, a proto se aktivně zapojily do prodeje a „pomoci“ zákazníkovi s nákupem neboli dosáhnout aktivního prodeje. V této koncepci se masivně rozvíjí investice do reklam v televizi, novinách, rádiu a v dalších médiích, aby firmy nalákaly zákazníky na své produkty a ukázaly, proč si vybrat zrovna ten jejich (Světlík, 2018, s. 8-9).

Jednoduše řečeno: „*Cílem výrobce je prodat to, co se vyrobilo, nikoliv vyrábět to, co se prodalo*“ (Světlík, 2018, s. 8-9).

1.2.4 Marketingová podnikatelská koncepce

Vznikla v USA v polovině 50. let 20. století. Uvažuje, že marketing není jen prodej, ale také funguje jako zpětná vazba mezi výrobcem a trhem. Mezi těmito subjekty musí být obousměrná komunikace. Tzn. podnik musí vyrábět výrobky, které zákazník opravdu požaduje neboli usilovat o uspokojení přání a požadavků zákazníka. Uspokojený zákazník je i věrný zákazník (Světlík, 2018, s. 9).

1.2.5 Sociální marketingová koncepce

Podobná marketingové koncepci s tím, že podniky usilují o uspokojování potřeb zákazníků s etickými a sociálními zájmy společnosti. Neekologická výroba bude mít za následek vyčerpání přírodních zdrojů a ekologické škody, které mohou ohrozit lidstvo. Firmy začaly kromě uspokojování svých potřeb a přání zákazníků pohlížet i na celospolečenské zájmy, které souvisí s etickým jednáním, jako je nezaměstnávat mladistvé a neznečišťovat životní prostředí (Světlík, 2018, s. 9-10).

1.2.6 Guerillový marketing

Hlavní znaky úspěšného guerillového marketingu je, že výsledky se velmi rychle dostaví a jsou viditelné, ale požaduje kreativní přístup. Jedná se o nekonvenční formu propagace, kdy se podnik usiluje za pomoci malého rozpočtu vzbudit co největší zájem u zákazníků. Důležité je přijít s netradičním originálním nápadem, který je kreativně zpracován s využitím odlišných nástrojů jako je venkovní reklama nebo média (Světlík, 2018, s. 10).

Formou parazitování akcí konkurence lze dosáhnout vyšší vlastní popularity. Jedná se například i o to, když se jedné společnosti něco nepovede, a ta druhá si z toho udělá posměšnou reklamu. Jako příklad se uvádí situace, kdy se objevilo, že Apple iPhone 6s plus se dá lehce ohnout, na což Samsung vytvořil reklamu, kde zdůrazňoval vtipným způsobem, že jeho zařízení Galaxy S6 se neohne v žádné situaci. V dnešní době se již nejedná pouze o boj malých podniků proti těm velkým, ale také s ním začínají pracovat i větší korporace (Vysekalová, 2018, s. 160-161).



Obr. 1 – Příklad reklamy Guerillového marketingu (zdroj: www.info.netcommerce.mx).

2 MARKETINGOVÝ MIX

2.1 Definice marketingového mixu

Marketingový mix je rozhodující složkou celkové marketingové strategie firmy. Vyžaduje pečlivou koordinaci a integraci jednotlivých prvků, aby byl vytvořen soudržný a účinný marketingový plán. Pochopením potřeb a přání cílového trhu a využitím marketingového mixu k vytvoření přesvědčivé hodnotové nabídky může společnost dosáhnout svých marketingových cílů a vybudovat na trhu silnou značku. Jednotlivé faktory mají následně ovlivnit zákaznicko chování a rozhodnutí, tím že zvolí službu nebo produkt, kterým lépe uspokojí své potřeby. Výsledkem je navýšení poptávky zákazníků po daném produktu či službě (Kotler, 2011, s. 4-5).

Marketingový mix je soubor kontrolovatelných, taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje, aby dosáhla požadované odezvy na cílovém trhu. Mix se skládá ze čtyř hlavních prvků, známých také jako "čtyři P": produkt, cena, místo a propagace (Kotler, 2011, s. 6-7).

2.2 Koncept 4P

4P – Produkt (Product), Cena (Price), Místo (Place) a Propagace (Promotion) - vyvinul a určil jejich význam Jerome McCarthy v roce 1960.

Kotler uvádí definici 4P ve své knize Marketing 4.0 následovně. Výrobek je podle něj vyvíjen na základě přání a potřeb zákazníků, které je možné odhalit průzkumem trhu. Společnosti kontrolují většinu rozhodnutí o výrobku od jeho koncepce až po výrobu. Cenu podnik stanoví na základě kombinací metod pro stanovení ceny, které jsou například náklady na výrobu, ceny konkurence a hodnoty pro zákazníka. Co je zákazník ochoten zaplatit, na základě jeho spotřebitelské hodnoty, je jedna z nejdůležitějších informací, kterou se snaží podnik zjistit, aby správně nastavil ceny pro své výrobky. Po určení výrobku a ceny se musí rozhodnout, jak bude své produkty nabízet. Společnost musí tedy určit, jak a kde bude výrobek distribuovat, aby docílila pohodlné přístupnosti a dostupnosti pro své zákazníky. Podnik také musí určitým způsobem předat informace o výrobku cílové skupině pomocí různých metod, jako je reklama, vztahy s veřejností a podpora prodeje. Pokud jsou čtyři P marketingového mixu optimálně navrženy a sladěny, stává se prodej méně náročným, protože zákazníci jsou přitahováni hodnotovými nabídkami (Kotler, 2017, s. 49-51).

2.2.1 Price

Cena – cena je peněžní nebo materiální vyjádření hodnoty daného produktu nebo služby. Nejčastěji vyjádřena v peněžní hodnotě (sumě), kterou zákazník musí zaplatit, aby mohl produkt či službu zakoupit anebo využívat (Šafrová Drášilová, 2019, s. 140-142).

2.2.2 Product

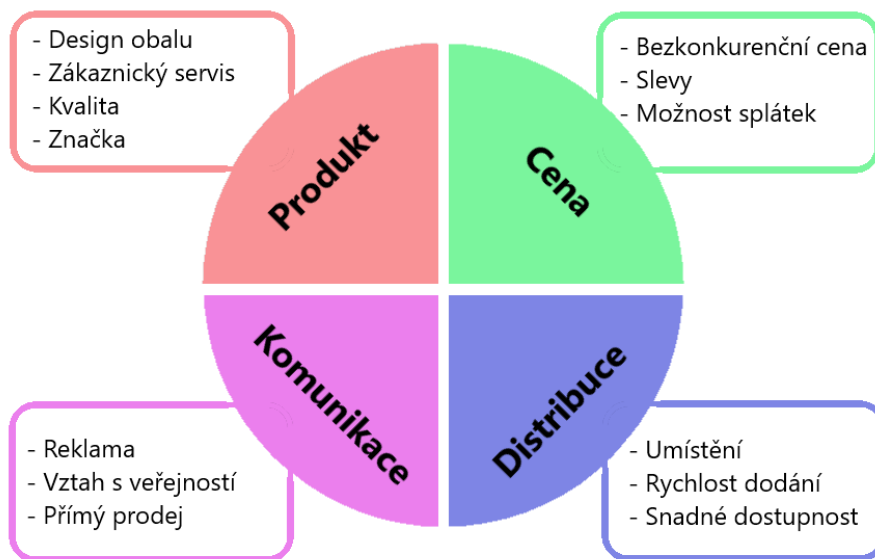
Produkt – pod pojmem produkt je zařazeno to, co firma vytváří, aby dosáhla zisku. Jedná se tedy o výrobky a o poskytování služeb. Produktem mohou být výrobky, organizace, myšlenky, osoby i místa a podnik jimi uspokojuje přání a potřeby zákazníků na trhu. Spotřebitelé v současnosti při koupi lpí i na jiné podstatě, než je cena, a to je například značka, design, ergonomičnost, kvalita či životnosti (Šafrová Drášilová, 2019, s. 129-132).

2.2.3 Place

Distribuce – distribucí se rozumí prodej neboli to, jak nejlépe udělat produkty či služby pro zákazníky dostupnější, a to jak časově, tak i místem (Šafrová Drášilová, 2019, s. 144-145).

2.2.4 Promotion

Komunikace – jako základní komunikační nástroje lze považovat reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a publicitu. Komunikace se zákazníkem jej dokáže přesvědčit, proč si zvolit zrovna daný produkt nebo službu. Dále pomocí ní lze potenciálního zákazníka informovat o přednostech a odlišných vlastnostech daného produktu. V čem je lepší oproti konkurenci, a popřípadě úplného nováčka přesvědčit o koupi, když si není jistý, zdali produkt opravdu potřebuje (Šafrová Drášilová, 2019, s. 151 a 155).



Obr. 2 – Čtyři P (vlastní zpracování)

2.3 Porovnání 4P a 4C

Oba přístupy jsou velmi podobné, hlavním rozdílem mezi nimi je rozdílný pohled na marketingový mix. V případě, že podnik chce lépe uspokojit potřeby zákazníků, 4C se hodí více než 4P. Čtyři C se zaměřuje na tyto části. Hodnota produktu pro zákazníka, komunikace se zákazníkem, jak pohodlné je produkt pořídit a kolik to zákazníka bude stát (Machková, 2015, s. 123-124).

3 PEST ANALÝZA

Tato analýza slouží jako základní nástroj pro analýzu mezinárodního marketingového prostředí. Zabývá se analýzou ekonomického prostředí, politicko-právního prostředí, sociálně-kulturního a technického prostředí, které mohou anebo přímo již ovlivňují podniky na trhu.

3.1 Politické a právní prostředí

Jeden z nejdůležitějších faktorů, který rozhoduje o tom, zdali se podnik rozhodne vstoupit na tento zahraniční trh a jakým způsobem na něj vstoupí. Platí zde, že čím stabilnější prostředí, tím větší motivaci mají vývozci a investoři působit na daném zahraničním trhu. Naopak nestabilita je odpuzuje, a tím se dostává ekonomika země do izolace. Mezi hlavní části, které se v politickém a právním prostředí zkoumají: politické vazby mezi okolními státy, politická stabilita, korupce a jak stát proti ní bojuje, pozice odborů v podnicích, práva a povinnosti zahraničních podnikatelských subjektů, stabilita politiky a politického systému (Machková, 2015, s. 28).

3.2 Ekonomické prostředí

V tomto prostředí je důležité analyzovat ekonomickou situaci daného státu. Proto se při analýze zaměříme například na vztah se zahraničními investory, vývoj makroekonomických ukazatelů (HDP, nezaměstnanost, inflace, platební bilance), kurzovní politiku nebo jakou má vláda hospodářskou politiku (Machková, 2015, s. 28).

3.3 Sociálně-kulturní prostředí

I v případě, že bude politická i ekonomická situace v daném státě příznivá, nemusí to pro společnost znamenat úspěch na trhu, například pokud zákazníci nebudou další podniky a stát, ale i obyčejní lidé. Společnost tedy musí správně analyzovat své zákazníky, pochopit jejich sociální a kulturní vlastnosti, kterým se následně přizpůsobí, aby o jejich produkty měli zákazníci zájem. Je velmi důležité pochopit jejich náboženství, kulturu a jazyk. V dnešní společnosti, i když se jedná jen o jeden stát, mohou být v jednotlivých částech různé kulturní odlišnosti, jako například dobře cílená reklama na Čechy, může být nevhodná pro lidi žijící na Moravě. Proto je pro podnik velmi důležité pochopit tyto odlišnosti a využít je ve svůj prospěch (Machková, 2015, s. 32-33).

„Kulturu můžeme definovat jako identitu lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti.“ (Machková, 2015, s. 32-33)

3.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí má stále větší vliv na marketingové plány všech globálně působících podniků a přispívá ke skutečné globalizaci obchodu. Technologické prostředí nabízí informace o úrovni technického rozvoje země a o její schopnosti vědeckého výzkumu. Technické prostředí je možné analyzovat pomocí různých ukazatelů. Například ukazatelé GRED (hrubé domácí výdaje na výzkum a vývoj) a BRED (celkové výdaje na vlastní výzkum a vývoj v podnikatelském sektoru), což jsou dva základní souhrnné ukazatele pro mezinárodní srovnání. Dalšími ukazateli jsou množství výdajů na výzkum a vývoj podle odvětví, počet mezinárodních patentů, počet výzkumných pracovníků, počítačové vybavení a množství uživatelů s přístupem na internet (Machková, 2015, s. 36).

Státy, které mají zájem, aby daný investor/společnost vstoupila na jejich trh, často využívají tzv. investičních pobídek, které mají funkci jako ovlivňující faktor pro vstup společnosti na jejich trh. Jedná se například o různé dotace, slevy na daních nebo poskytnutí prostoru pro vybudování základny za velmi nízkou cenu. U více rozvinutých států je tato praktika velmi častá, protože stát má zájem o působení zahraničního investora na svém území. Zatím co méně rozvinuté státy preferují podporu vlastních podniků a chrání je před zahraniční konkurencí. Proto je pro potenciálního investora důležité znát v jaké fázi ekonomického rozvoje se daný stát nachází (Machková, 2015, s. 28-30).

Tab. 1 – Stádia ekonomického rozvoje vybraných zemí (Upraveno dle The Global Competitiveness Report, 2013-2014, s. 27)

Stádium 1 Faktorová fáze	Přechodová fáze	Stádium 2 Investiční fáze	Přechodová fáze	Stádium 3 Inovační fáze
Etiopie	Alžírsko	Albánie	Estonsko	ČR
Indie	Maroko	Černá hora	Litva	Švýcarsko
Pákistán	Venezuela	Čína	Rusko	Slovinsko
Vietnam	Arménie	Srbsko	Polsko	USA

4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

Porterova analýza pěti sil je metoda hodnocení konkurenčního prostředí v odvětví. Nebezpečí vstupu nových subjektů na trh, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, hrozba alternativního zboží nebo služeb, a úroveň rivality mezi stávajícími soupeři je pět hlavních prvků, které je třeba vzít v úvahu. Podniky mohou díky vyhodnocení těchto aspektů lépe pochopit dynamiku konkurence ve svém odvětví a přijímat informovanější strategická rozhodnutí (Rainer, 2013, s. 59).

Cílem je více než pouhá identifikace silných stránek a základních hnacích důvodů. Konečným cílem je vyhodnotit, zda je v odvětví vhodné konkurovat či nikoliv, a do jaké míry existují strategické pozice, v nichž se jednotlivá organizace může chránit před silnými konkurenčními silami, využívat slabých sil nebo je ovlivňovat ve svůj prospěch. Cílem analýzy pěti konkurenčních sil je tedy posouzení atraktivity odvětví a případných možností řízení strategií s ohledem na faktory za účelem dosažení dlouhodobého přežití a konkurenční výhody (Johnson, 2017, s. 73).

4.1 Hrozba nových účastníků na trhu

Týká se pravděpodobnost, že na trh mohou vstoupit noví konkurenti a změnit současné konkurenční prostředí. Nízké bariéry vstupu na trh, malá potřeba financí a nedostatečné povědomí o značce jsou prvky, které činí nové subjekty na trhu nebezpečnějšími (Rainer, 2013, s. 59).

4.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Míra vlivu dodavatelů na trh se označuje jako jejich vyjednávací síla. Kontrolou toku základních zdrojů, stanovením vysokých cen nebo vybudováním dobrého jména značky mohou dodavatelé uplatňovat vyjednávací sílu. Ziskovost společností v rámci odvětví může být omezena silnou vyjednávací pozicí dodavatelů (Rainer, 2013, s. 60).

4.3 Vyjednávací síla kupujících

Vyjednávací síla kupujících se vztahuje k úrovni vlivu, který mají kupující na odvětví. Požadováním nižších cen, lepších výrobků nebo kvalitnějších služeb mohou zákazníci využít svou kupní sílu ve svůj prospěch. Vysoká vyjednávací síla kupujících může omezit schopnost podniků v odvětví dosahovat zisku (Rainer, 2013, s. 60).

4.4 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Nebezpečí nahrazení výrobků nebo služeb se týká možnosti přechodu podnikových zákazníků k alternativním výrobkům nebo službám. Pokud je k dispozici několik alternativ, jsou snadno dostupné nebo nabízejí rovnocenné či lepší vlastnosti a výhody, hrozba nahrazení se zvyšuje (Rainer, 2013, s. 60).

4.5 Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty

Míra konkurence mezi podniky uvnitř odvětví se označuje jako intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty. Velký počet konkurentů, pomalý rozvoj odvětví, vysoké fixní náklady a nedostatečné rozdíly mezi výrobky nebo službami přispívají ke zvýšené rivalitě. Je-li rivalita intenzivní, může omezit ziskovost a nutit podniky k boji o cenu nebo kvalitu (Rainer, 2013, s. 60-61).

Konkurenci ovlivňují také extrémně nízké variabilní náklady na digitální produkty. To znamená, že jakmile je digitální produkt vytvořen, náklady na vytvoření dalších "jednotek" se blíží nulové hodnotě. Když hudebníci nahrávají svou hudbu, jsou jejich skladby uloženy v digitálním formátu. Hmotné předměty, jako jsou CD nebo DVD se skladbami, které lze zakoupit v hudebních obchodech, s sebou nesou náklady. Náklady na fyzickou distribuci jsou mnohem vyšší než cena za poskytování skladeb v digitální podobě přes internet (Rainer, 2013, s. 60-61).



Obr. 3 – Porterův model grafické znázornění (vlastní zpracování)

5 SWOT ANALÝZA

Tato metoda se využívá pro identifikaci faktorů okolí, které působí nebo mohou působit na podnik. Metodu je vhodné využít se skupinovým brainstormingem, kdy skupina lidí z dané firmy přichází s jednotlivými nápady, ke kterým by jednotlivec sám nemusel dojít (Dvořáček, 2012, s. 15).

SWOT analýza je jednoduchá metoda, která posuzuje okolí podniku, a to ať vnitřní nebo vnější. Zkratka vyjadřuje čtyři okolní faktory podniku – STRONG: silné stránky, WEAKENNES: slabé stránky, OPPORTUNITIES: příležitosti a THREATS: hrozby. Silné a slabé stránky ovlivňují vnitřní okolí, příležitosti a hrozby jsou spojeny s okolím vnějším (Dvořáček, 2012, s. 15).

	Vnitřní		
P o z i t i v n í	Silné stránky	Slabé stránky	N e g a t i v n í
	<ul style="list-style-type: none"> - Image značky - Nízké náklady - Unikátní produkt - Inovační technologie 	<ul style="list-style-type: none"> - Nízká marže - Vysoké náklady - Špatná reputace značky - Nedostatečná výroba 	
	Příležitosti	Hrozby	
	<ul style="list-style-type: none"> - Expanze do zahraničí - Spolupráce s partnery - Nové technologie 	<ul style="list-style-type: none"> - Posílení konkurence - Změna legislativy - Nárůst fixních nákladů 	
	Vnější		

Obr. 4 – SWOT analýza (Upraveno dle Dvořáček, 2012, s. 15)

Dvořáček ve své publikaci poukazuje na to, že počet lidí zapojených do vypracování SWOT analýzy vždy závisí na tom, co se v podniku má řešit. Jednoduchá analýza lze řešit i s šesti až desíti pracovníky, zatím co při velkých změnách by se měl navýšit počet účastníků až na hodnotu třiceti lidí. Správným zvolením lidí se na věc dá následně nahlížet z více stran, zatím co u nerovnoměrného výběru účastníků může být výsledný pohled dosti jednostranný. Je také důležité, aby každý z účastníků měl na věc odborný pohled, a ne citový či osobní. Jak je již zmiňováno výše, workshop, kde se SWOT analýza probírá a vymýšlí, je nejlépe brát formou brainstormingu, díky němu lze získat velké množství nápadů ve velmi krátkém čase a každý z účastníků se může k dané problematice následně vyjádřit a popřípadě nehodící nápady rovnou vyloučit (Dvořáček, 2012, s. 16).

6 E-COMMERCE

Neboli elektronická komerce funguje podobně jako klasické obchodování s odběrateli, dodavateli nebo i s vlastní organizační jednotkou, jen tento pojem posouvá na moderní bázi elektronické komunikace a prodeje. Jinými slovy řečeno, přesunutí z osobní komunikace a osobního prodeje, se tyto části přesunuly na internet a jeho části jako je například klasická pošta za tu elektronickou nebo hotovostní platby za platby kartou (Šafrová Dráčilová, 2019, s. 92).

Trhy se rozlišují podle toho, jací zákazníci se na nich nachází, protože každý trh má lehce odlišná pravidla a pro úspěch na těchto trzích jsou i nástroje, které se trh od trhu liší, stejně jako vlastnosti, podle kterých se trhy dělí na jednotlivé části. Například v B2B může být v roli zákazníka i dodavatelský podnik, zatímco u B2C se produkty prodávají konečnému spotřebiteli (Šafrová Dráčilová, 2019, s. 93).

6.1 B2B v e-komerci

Business to business – je obchodní vztah mezi dvěma podniky, které mezi sebou obchodují, bez vlivu na konečného zákazníka. Vztah mezi podniky funguje výhradně elektronicky, pomocí faktur, elektronických plateb, a i objednávka je většinou tvořena elektronicky. Díky tomu jsou obchody rychlejší a mohou být automatizované v případě stejných objednávek. Vyšší stupeň těchto obchodů jsou realizované přes různé internetové tržiště a softwarové aplikace pro e-commerce, které zvyšují důvěru obchodních partnerů a hlídají již probíhající obchodní operace (Veber, 2012, s. 203).

6.2 B2C v e-komerci

Business to customer – jsou obchodní vztahy mezi podnikem a konečným spotřebitelem (zákazníkem). Jedná se o nejrozšířenější formu internetového podnikání, kdy jde o přímý prodej produktu nebo služby zákazníkovi. Tuto formu prodeje lze rozdělit na tři části. Nejdříve je potřeba zákazníka zaujmout pomocí reklamy nebo jinou pro zákazníka příjemnou formou, kterou mu lze předat informace o produktech a službách. V druhé fázi společnost poskytne zákazníkovi interaktivní formulář, pro získání zpětné vazby (např. objednávka). V poslední fázi dokončili obchod a zákazník zaplatil (Veber, 2012, s. 203).

6.3 B2E v e-komerci

Business to employee – Cílem je zvýšit kvalifikovanost pracovníků po komunikační stránce mezi obchodníkem a pracovníkem, ale zároveň i zlepšit komunikaci mezi zaměstnanci. Tato komunikace je nejčastěji prováděna přes internet. Dále slouží ke zvýšení motivace a znalostí pracovníků, díky čemu dosáhne podnik větší produktivity práce. Lze zde zařadit i služby nebo produkty, jako je e-vzdělání (Veber, 2012, s. 203).

6.4 B2G v e-komerci

Business to government – Slouží ke komunikaci podniku s úřady a orgány státní správy. Jedná se o e-government, což je modernizace veřejné správy neboli koncept elektronické vlády. Koncept usnadňuje komunikaci podniku s úřady například pomocí datové schránky, kdy díky ní může podnik podat daňové přiznání bez toho, aby musel jít někdo osobně na úřad (Veber, 2012, s. 203).

6.5 CRM systémy

CRM systémy jsou velmi důležitou součástí dnešního internetového marketingu, a to hlavně z důvodů, že společnosti usilují co nejvíce se přizpůsobovat požadavkům a potřebám jednotlivých zákazníků.

Podle Janoucha by strategie diferencovaného přístupu k zákazníkům byla jen stěží možná, kdyby neexistoval systém, který by dokázal shromažďovat a uchovávat data o zákaznících. Do CRM systémů se buďto automaticky nebo manuálně zadávají důležitá data o zákaznících jako jsou e-mailové konverzace, osobní setkání, telefonní komunikace, nákupy, faktury anebo i jejich připomínky (Janouch, 2020, s. 23).

Sběr a uchování dat je jedna část CRM systémů, druhá podstatnější je, že data musí identifikovat, zpracovat a analyzovat. Proto aby firma dosáhla ze svými produkty maximálního přínosu pro zákazníky, musí data analyzovat a zjistit tak, jaké mají zákazníci preference, a co jsou pro ně hlavní hodnoty produktu (Janouch, 2020, s. 23).

7 MARKETING 4.0

Postup vývoje marketingu od marketingu 1.0 až po marketing 4.0, charakteristické znaky jednotlivých vývojových fází, proč a jakým směrem se vyvíjel. Podrobné představení marketingu 4.0 s poukázáním na jeho využití v současném světě.

7.1 Vývoj marketingu 4.0

Tvůrcem této evoluční marketingové koncepce je profesor marketingu Philip Kotler, "otec" moderního marketingu. Koncept marketingu 1.0 navrhl na základě vývoje marketingové teorie a praxe v první polovině 20. století, která byla založena a soustředěna na myšlenku výrobků a výroby, kdy firmy nabízely relativně malý počet výrobků určených pro velký okruh zákazníků. Nejlepším příkladem této myšlenky byla strategie Fordu T navržená Henrym Fordem, podle níž (Fuciu, 2018, s. 45):

"Každý zákazník může mít auto nalakované v jakékoliv barvě, kterou chce, pokud je to černá."

Druhým vývojem marketingové koncepce byl Marketing 2.0, který přišel spolu s prvními kroky informačního věku. Tento informační věk je založen na vývoji a rozvoji komunikačních a informačních technologií. Výzvy, kterým v této době firmy a marketing čelí, jsou však způsobeny tím, že spotřebitelé jsou mnohem lépe informováni a mohou porovnávat a vyhledávat informace o podobných produktech a službách. Proto je hodnota určitého výrobku nebo služby taková, jakou jim spotřebitel přisuzuje hodnotnou. Období koncepce marketingu 2.0, je definováno myšlenkou, že je třeba řešit a uspokojovat potřeby a přání spotřebitelů (Fuciu, 2018, s. 45).

Třetí etapou vývoje marketingové koncepce je období marketingu 3.0, kterému vládne "éra valuedriven". Tato etapa se vyvinula od "přístupu k jednotlivcům jako k prostým spotřebitelům a k přístupu k nim jako k lidským bytostem, které mají rozum, srdce a city". V době, kdy jsou společnosti konfrontovány s nejhlubšími potřebami a přáními spotřebitelů, musí přizpůsobit marketingové a komunikační strategie tak, aby určovaly, vytvářely a poskytovaly hodnoty nejen z ekonomického, funkčního nebo environmentálního hlediska, ale také z hlediska duchovního nebo sentimentálního. Z pohledu marketingu 3.0 se marketing dostává "do místa lidských tužeb, hodnot a ducha". Marketing 3.0 věří, že spotřebitelé jsou kompletní lidské bytosti, jejichž další potřeby a naděje by nikdy neměly

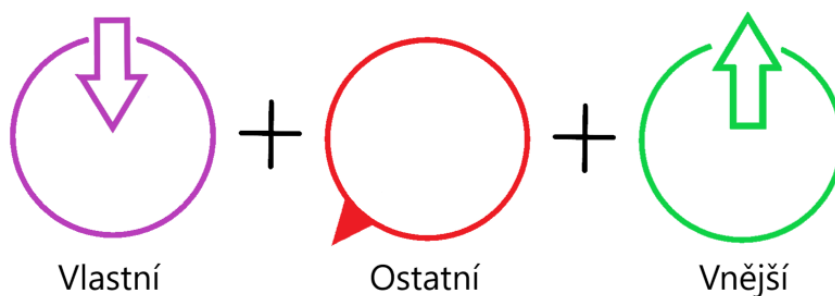
být opomíjeny. Proto Marketing 3.0 doplňuje emocionální marketing o marketing lidského ducha (Fuciu, 2018, s. 45).

V neposlední řadě čtvrtou evoluci marketingové koncepce představuje v roce 2017 Philip Kotler. Podle něj se Marketing 4.0 týká „marketingového přístupu, který kombinuje online a offline interakci mezi společnostmi a spotřebiteli“. Přístup 4.0 zároveň spojuje strojovou nebo umělou inteligenci s dalšími ITC technologiemi s cílem zvýšit produktivitu a zároveň využívá propojení člověka s člověkem ke zlepšení procesu interakce se zákazníkem (Fuciu, 2018, s. 45).

7.2 Definice marketingu 4.0

Marketing 4.0 je marketingový přístup, který kombinuje online a offline interakci mezi společnostmi a uživateli – zákazníky. V digitální ekonomice samotná digitální interakce nestačí. Ve skutečnosti se stále více v online světě představuje offline kontakt se silnou odlišností od toho online kontaktu. Marketing 4.0 proto spojuje styl s obsahem. Ačkoli je pro značky nezbytné, aby byly flexibilnější a přizpůsobivější kvůli rychlým technologickým trendům, jejich autentický charakter je důležitější než kdykoli předtím. Ve stále transparentnějším světě je autenticita nejcennějším aktivem. V neposlední řadě Marketing 4.0 využívá propojení strojů se stroji a umělou inteligencí ke zvýšení produktivity marketingu a zároveň k jejímu efektivnějšímu propojení mezi lidmi k posílení angažovanosti zákazníků (Kotler, 2017, s. 46).

Konečným cílem marketingu 4.0 je dovést zákazníky od povědomí k obhajobě. Obecně existují tři hlavní zdroje vlivu, které mohou marketéři využít k dosažení tohoto cíle. Zákazníkově rozhodování je obvykle ovlivněno kombinací vlastního vlivu (own), vlivu ostatních (other) a vnějšího vlivu (outer). Nazvěme je zóna tři O (O₃) (Kotler, 2017, s. 66-67).



Obr. 5 – Tři druhy vlivu (O₃) (Upraveno dle Kotlera, 2017, s. 72)

7.2.1 Vnější vliv

Vnější vliv pochází z vnějších zdrojů, a je záměrně iniciován značkami prostřednictvím reklamy a dalších marketingových sdělení. Může také pocházet z jiných částí komunikace se zákazníky, jako jsou prodejci a pracovníci zákaznického servisu. Z pohledu značky je vnější vliv stále ještě zvládnutelný a kontrolovatelný. Kotler také říká, že sdělení v médiích a jejich frekvenci opakování lze dobře naplánovat. Na stránkách lze navrhnout celkový počet kontaktů se zákazníkem, i když výsledné vnímání zákazníků se může stále lišit v závislosti na tom, jak uspokojivá je zkušenost (Kotler, 2017, s. 67).

7.2.2 Vliv ostatních

Podobně i vliv ostatních pochází z vnějšího prostředí. Obvykle pochází z blízkého okruhu přátel a rodiny jako ústní sdělení. Vliv ostatních může pocházet také z širší, ale nezávislé komunity, do které zákazníci patří. Zákazníci mohou být například ovlivněni rozhovory, které slyšeli na sociálních sítích, nebo také mohou být ovlivněni komunitními hodnotícími systémy, jako je například TripAdvisor. Vlivy ostatních jsou často hlavní hnací silou nákupu. Navzdory snaze značky je v podstatě obtížné řídit a kontrolovat výsledek vlivu ostatních. Jediný způsob, jak toho může značka dosáhnout, je využitím komunitního marketingu. Společnosti nemohou přímo kontrolovat konverzaci v rámci komunity, ale mohou usnadnit diskusi s pomocí loajálních zákazníků (Kotler, 2017, s. 67).

7.2.3 Vlastní vliv

Na druhou stranu vlastní vliv vychází z vlastního nitra neboli našeho myšlení a uvažování. Je výsledkem předchozích zkušeností, interakce s několika značkami, osobního úsudku, hodnocení značek, a nakonec individuální preference vůči vybrané značce (značkám). Osobní preference (vlastní) jsou často vychýleny směrem k určitým značkám na základě ústního podání (ostatních) a reklamy (vnější). Tyto tři hlavní zdroje vlivu se vždy vzájemně prolínají (Kotler, 2017, s. 67).

„Podstatou marketingu 4.0 je rozpoznat měnící se role tradičních marketingových nástrojů a digitálního marketingu při budování angažovanosti a přízně zákazníků.“

S rozvojem informačních a komunikačních technologií (ICT) a webu 3.0 a také díky vzniku platform sociálních médií se změnila komunikační kanály v marketingu. Sociální média jsou důležitým nástrojem marketingové komunikace, kde zákazníci sdílejí své zkušenosti mezi sebou a také s podniky. Sdílené zkušenosti spotřebitelů, informace a správa znalostí

spolu s prediktivní analytikou jsou hlavními faktory, které se v marketingu 4.0 využívají k předvídání budoucího nákupního chování spotřebitelů (Bheekharry, 2022).

7.3 Digitální marketing

V současnosti musí společnosti prodávat své výrobky a služby online prostřednictvím digitálního marketingu, aniž by také opouštěly offline prodej. Společnosti, které využívají digitální marketing jako propagační strategii, buď pomocí sociálních médií nebo online prodeje, mohou zvýšit příjmy společnosti nebo zlepšit nákupní rozhodování spotřebitelů. Stále existuje mnoho marketingových kanálů, které nebyly dobře využity pro spotřebitele, aby si uvědomili, oslovili, požádali, jednali a obhajovali. Marketing 4.0 integruje formy online a offline prodeje. Nejdůležitější je to, co je snadno k nalezení na internetu, co vede spotřebitele k poznání a nákupu produktů, to vede k vyšším ziskům. Prodej a propagace produktů musí být atraktivní, aktuální, sledovat trendy a zvyšující se využívání elektronických tržišť a sociálních médií (Dwi Hartono, 2020).



Obr. 6 – Oblasti digitálního marketingu (zdroj: www.smartinsights.com)

7.3.1 Segmentace digitálního marketingu

Marketing vždy začíná segmentací, a to rozdělením trhu do homogenních skupin na základě jejich geografických, demografických, psychografických a behaviorálních profilů. Po segmentaci obvykle následuje cílený postup výběru jednoho nebo více segmentů, které se značka zavazuje sledovat na základě jejich atraktivity a souladu s potřebami značky.

Segmentace i cílení jsou základními aspekty strategie značky. Umožňují efektivní alokaci zdrojů a ostřejší pozici na trhu. Pomáhají také marketérům obsluhovat více segmentů, z nichž každý má svůj diferencovanou nabídkou (Kotler, 2017, s. 47).

7.3.2 Vertikální vztah

Příkladem vertikálního vztahu mezi značkou a jejími zákazníky neboli segmentací a cílením, Kotler přirovnává k lovcí a kořisti. „*Segmentace a cílení jsou jednostranná rozhodnutí marketérů, bez souhlasu svých zákazníků.*“ Marketéři určují přesné proměnné, které pak definují dané segmenty trhu. Zapojení zákazníků je omezeno na jejich vstupy z průzkumu trhu, což mohou být například dotazníky spokojenosti nebo papírky se stížnostmi, které obvykle předchází segmentaci a cílení. Jako "cíle" se zákazníci často cítí dotčeni a obtěžováni irrelevantními sděleními, která jsou na ně mířena. Mnozí z nich berou jejich jednosměrné zprávy (např. e-maily) od značek jako spam (Kotler, 2017, s. 47).

7.3.3 Horizontální vztah

V digitální ekonomice jsou zákazníci navzájem sociálně propojeni v rámci horizontální sítě komunit. Dnes jsou komunity novými segmenty, a proto se na ně podniky záměrně zaměřují. Na rozdíl od segmentů jsou komunity přirozeně vytvářeny zákazníky v rámci hranic daného segmentu, které si sami definují. Komunity zákazníků jsou imunní vůči spamu a irrelevantní reklamě. Ve skutečnosti se budou bránit, pokud se společnost bude snažit dostat do jejich sítě vztahů. Aby bylo možné efektivně spolupracovat s komunitou zákazníků, musí se značky ptát na povolení pro vstup (Kotler, 2017, s. 47-48).

Při žádosti o povolení však značky musí jednat jako přátelé s upřímnou touhou pomoci, nikoli jako lovcí s návnadou. Podobně jako v případě mechanismu na Facebooku se zákazníci budou moci rozhodnout, zda chtějí buď "potvrdit" nebo "ignorovat" žádosti o přátelství. To ukazuje na horizontální vztah mezi značkami a zákazníky. Společnosti však mohou i nadále používat segmentaci, cílení a pozicování, pokud je provedeno transparentně pro zákazníky (Kotler, 2017, s. 48).

7.4 Marketing 5.0

Marketing 5.0 je podle definice aplikací napodobování člověka k vytváření, komunikaci, poskytování a zvyšování hodnoty napříč celou cestou zákazníka. Jedním z klíčových témat marketingu 5.0 je "next-tech", což je skupina technologií, jejichž cílem je napodobit schopnosti lidských marketérů. Patří sem umělá inteligence, neuro-lingvistické

programování (NLP), senzory, robotika, rozšířená realita (AR), virtuální realita (VR), internet věcí a blockchain. Kombinace těchto technologií je Marketing 5.0 (Kotler, 2021, s. 17-18).

S AI strojovým učením a s pomocí prediktivního algoritmu mohou společnosti předvídat, zda se bude jejich nový specifický produkt s odlišnými vlastnostmi úspěšně prodávat. Díky této technologii mohou marketéři přeskočit mnoho kroků při procesu vývoje nového produktu. Ve většině případů mají tyto předpovědi lepší přesnost než zpětně orientovaný průzkum trhu a přinášejí poznatky rychleji než časově náročné testování konceptů. Společnost PepsiCo, například pravidelně uvádí na trh nápojové produkty na základě hloubkových analýz z konverzací zákazníků na sociálních sítích (Kotler, 2021, s. 18).

7.4.1 Implementace Marketingu 5.0

Neomezuje se pouze na back-office operace, ale v kombinaci s NLP, senzory a robotikou může AI pomáhat marketérům při provádění činností směrem k zákazníkům. Jedním z nejoblíbenějších nástrojů a aplikací jsou chatboti, kteří slouží pro obsluhu zákazníků. V tváři v tvář výzvam v oblasti lidských zdrojů, jako je stárnutí společnosti a rostoucí náklady, využívá řada společností také roboty nebo jiné automatizované prostředky, aby nahradily zaměstnance v první linii. Například japonská společnost Nestlé zaměstnává roboty s umělou inteligencí jako obsluhu pro roznos kávy. Hotely Hilton ve Spojených státech experimentuje s robotickými recepčními, zatímco Tesco ve Spojeném království se snaží nahradit pokladní pracovnice za kamery rozpoznávajícími obličeje (Kotler, 2021, s. 19).



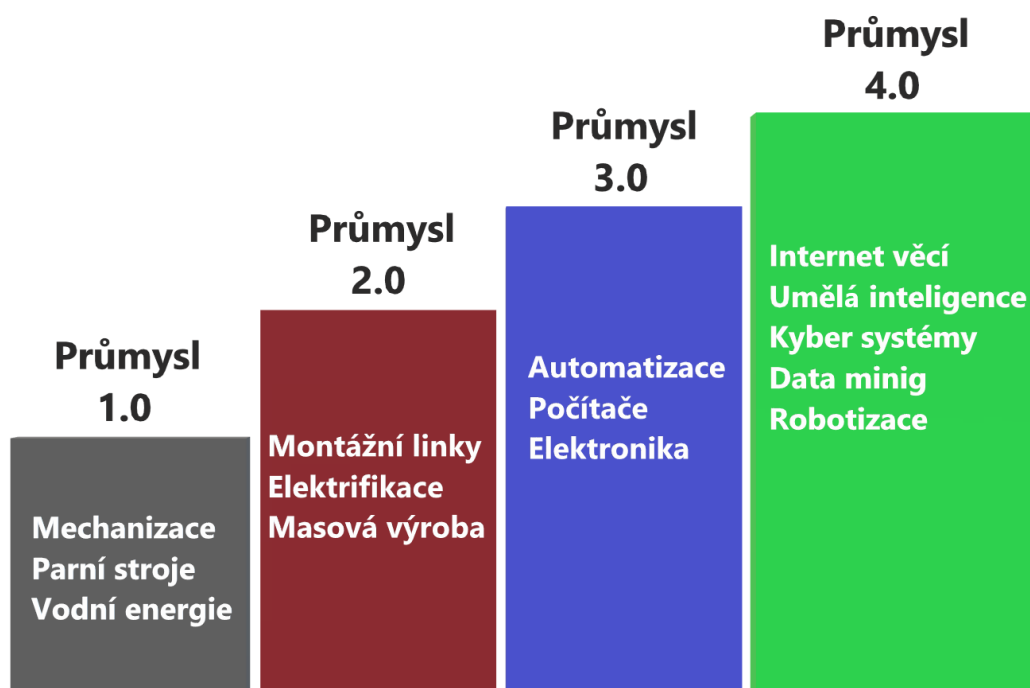
Obr. 7 – Prediktivní marketing – Část marketingu 5.0 (upraveno dle Duhigg, zdroj: www.pkmarketing.jp)

8 PRŮMYSL 4.0

Zásadní vývojem od předchozího Průmyslu 3.0 je zavedení inovativních technologií moderního světa, jako je 3D tisk, blockchain, využívání umělé inteligence anebo internet věcí (IoT). Díky rostoucí popularitě a dostupnosti těchto technologií se intenzivně rozvíjí sféry hi-tech ekonomiky, kde u soukromých podniků i vlády vzniká velká poptávka po těchto průlomových inovacích. Pomocí nich chtějí dosáhnout svého cíle, a to je zvýšení efektivity a rozšíření poskytování služeb v oblasti globální ekonomiky, a to v dlouhodobém horizontu (Sergi, 2019, s. 9).

S vývojem průmyslu se zvýšila efektivita ekonomických činností společně se zvýšením efektivity práce a snížením mezních nákladů. Bohužel s tímto vývojem souvisí i negativní sociální část, což je nárůst nezaměstnanosti, změna profesí nebo nutnost rekvalifikace zaměstnanců. Tento vývoj ale převážil nevýhody, protože se díky němu dostanou na trh rychleji nové a inovační druhy produktů (Sergi, 2019, s. 9).

„Pokud mluvíme o průmyslu 4.0, tak mluvíme také o tzv. chytrých továrnách. A pouze precizně nastavené předvýrobní procesy a jejich digitalizace umožní firmám chod dokonalé automatizované továrny, připravené zvládat rozličné digitální vstupy.“ (zdroj: www.prumysl-4.cz)



Obr. 8 – Vývoj průmyslu (vlastní zpracování)

Současná doba si žádá, aby každá organizace měla odlišnou marketingovou strategii, díky které se odliší od konkurence, a lépe uspokojí zákazníky na trhu svými produkty a službami. Spokojenost zákazníků, odměňování, profilování jejich chování a vlastností, je velmi důležité pro udržení si zákazníka. Správnou realizací strategie marketingové organizace následně podnik může dosáhnout vyšší produktivity (Kaur, 2020).

Průmysl 4.0 je nedílnou součástí marketingové strategie pro správné využití je potřeba mít například přesné strategické informace pro uspokojení cílových zákazníků, rozvinutou digitální infrastrukturu pro získání zpětné vazby v reálném čase o podnikových výrobcích a službách, předpovídat chování zákazníků pro personalizovaný vývoj zpráv a služeb a také je velmi důležité vyvíjet efektivní simulace pro monitorování, testování a plánování zlepšení produktů na základě poptávky zákazníků na trhu (Kaur, 2020).

8.1 Budoucnost Průmyslu 4.0

Do budoucna, odhadem rok 2025 až 2030, se bude podstatně měnit struktura průmyslu, z důvodu využití novějších technologií průmyslu 4.0. Nejenom z výroby budou ubývat pracovní místa, ale také z výrobního procesu a manažerských funkcí. Naopak ve vzdáleném řízení míst bude přibývat, která jsou například monitorování, vzdálené manipulování, řízení dronů, asistence umělé inteligence a údržba nových technologií. Společnosti, které zavádí nebo už zavedly průmysl 4.0, by proto už nyní měly zvažovat, jaké pozice si udrží, a které musí zrušit nebo transformovat do jiných. Například automobilka Opel, jako jedna z prvních na světě, zavedla plně automatizovanou průmyslovou výrobu, která byla naprogramována podle operací člověka a nyní ve výrobě není potřeba skoro žádná lidská práce (Sergi, 2019, s. 8-11).

9 INTERNETOVÝ MARKETING

Stejně jako klasický marketing, hlavním úsilím internetového marketingu je oslovení, získání, uspokojením a tím udržení si zákazníka. Podstatou správného internetového marketingu je komunikace mezi inzerentem a zákazníkem. Díky internetu jsou společnosti schopny se zaměřit na individuální zákazníky a tím uspokojovat jejich potřeby pomocí služeb a produktů na míru. Nejčastější formy internetových reklam jsou e-maily, webové reklamy a reklamy na sociálních médiích (Janouch, 2020, s. 23).

Podle projektu NetMonitor dosáhla v roce 2018 internetová populace v České republice hodnoty 7,77 miliónů reálných uživatelů starších 10 let. V dnešní době se jedná o nejrozšířenější platformu multimediálních médií u nás, a proto není divu, že se investice do internetové reklamy pohybují přes 30 miliard Kč ročně. Přestože investice jsou téměř poloviční než do reklam v televizi, možnost ovlivnění nových zákazníků je mnohem vyšší než u televizních reklam, a to hlavně z důvodu neustálého růstu internetových uživatelů a postupného poklesu televizních diváků (Vysekalová, 2018, s. 153-157).

9.1 Internetová reklama

Stejně jako u klasické reklamy, tak i u té internetové je důležité si nejdříve stanovit základní kroky, které jsou následující: Chci reklamou zvýšit prodeje, zvětšit podvědomí o značce anebo budovat image? Určit si rozpočet na reklamu a stanovit cílové skupiny, na které chce kampaň cílit. Dále podnik musí zjistit, jak na danou skupinu lidí zacílit a také cílit tak, aby poselství reklamy bylo pro ně pochopitelné, což souvisí se správnou formulací. V neposlední řadě musí podnik stanovit, jestli chce reklamu na sociální síť, jednotlivé weby nebo ji šířit celým internetem. Nakonec je důležité sesbírat data z kampaně a správně je analyzovat, aby mohl určit, zdali kampaň naplnila své cíle, a také se může díky ní poučit při přípravě té další (Vysekalová, 2018, s. 35).

Definice webové reklamy je grafické nebo textové zprávy, které se zobrazují na webové stránce. Tyto reklamy jsou obvykle placeny na základě ceny za kliknutí nebo ceny za zobrazení a používají se k přivedení návštěvnosti na webové stránky nebo k získání potenciálních zákazníků či k úspěšnému prodeji. Existují různé typy webových reklam, včetně reklamních bannerů, mrakodrapů, vyskakovacích reklam a intersticiálních reklam. (Chaffey 2012, s. 241)

Stejně jako klasická reklama i online reklama usiluje o ovlivnění volby a jednání spotřebitele. Od tradiční mediální reklamy se liší především tím, že zahrnuje interakci. Na rozdíl od novinové nebo televizní reklamy mohou uživatelé kliknout na reklamní banner a dozvědět se více o nabízeném zboží nebo službě. Na internetu tak zákazníci mohou zboží nebo službu objednat ihned po kliknutí na reklamu. Chování zákazníků po nákupu na internetu, kteří rádi diskutují o své zkušenosti s nákupem s ostatními zákazníky jsou předmětem zájmu stále většího počtu webových stránek (Vysekalová, 2012, s. 274).

9.1.1 Výhody a nevýhody reklamy na internetu

Tab. 2 – Výhody a nevýhody reklamy na internetu (vlastní zpracování dle Vysekalová, 2018, s. 45-46)

Výhody	Nevýhody
Rychlost	Množství informací (velká konkurence, která se pře o zákazníky)
Aktuálnost informací (působení obrázky, barvami i textem)	Důvěryhodnost informací (může je přidat kdokoliv)
Aktuálnost (možnost měnit i po vystavení)	Selektivnost (určitý web má své určité uživatele)
Kombinace obrazu i zvuku	Technické omezení (rychlost internetu, hardware)
Cena	Oslovení starší populace
Téměř neomezená kapacita internetu	AdBlock a jiné programy rušící reklamu
Interaktivnost média	

9.2 Sociální sítě

Výraz "sociální média" označuje širokou škálu webových aplikací a služeb, které uživatelům umožňují online sociální propojení prostřednictvím výměny, diskuse, komunikace a dalších prostředků. Součástí tohoto zapojení může být text, zvuk, obraz a další média, ať už samostatně nebo v jakékoli kombinaci. V podstatě téměř vše, co lze sdílet a šířit prostřednictvím digitálních kanálů, může být na sociálních sítích. Patří sem vytváření nového obsahu, doporučování a sdílení stávajícího obsahu, recenze a hodnocení produktů, služeb a značek, diskuse o aktuálních událostech, realizace koníčků, zájmů, vášní a sdílení zkušeností a odborných znalostí (Ryan, 2014, s. 151).

Online konverzace byla dříve vyhrazena především pro speciální uživatele, například inženýry, kteří bez problémů komunikovali online a měli technologické know-how, aby se dokázali prokousat nepříjemnými, někdy nezvládnutelnými uživatelskými rozhraními. Nyní

se však díky svižným, přehledně provedeným uživatelským rozhraním prohlížečů, která se řídí srozumitelnými vzory, může zapojit každý. Je to jednoduché, praktické a nesmírně efektivní – ale ne díky technologii, ale spíše díky tomu, jak to podporuje lidská spojení (Ryan, 2014, s. 153).

9.2.1 Podniky a sociální sítě

Sociální sítě například přispívají ke zvýšení návštěvnosti webových stránek organizací, a tím zvyšují podvědomí o nich a jejich produktech a službách. Jejich rozvojem a modernizací může přispět k širším cílům podniku. Pomocí kampaně na sociálních sítích si ale organizace může vytyčit i další konkrétní cíle a úkoly, nebo podle zájmu může uvážit, zdali o nový plánovaný krok bude ze strany zákazníků zájem. Podnik by měl také sledovat, jak efektivně sociální sítě využívá a jaké sítě ovlivňují ty zákazníky, o které má potencionální zájem. Tyto informace z oblastí sociálních médií mohou tvořit důležitou roli při dalším plánování (Koontz, 2014, s. 21).

9.3 Marketing na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích je proces umístování reklam na weby sociálních médií s cílem zacílit a komunikovat s konkrétním publikem. Tyto reklamy mohou mít podobu textu, obrázku nebo videa, a mohou se zobrazovat v různých formátech na platformách sociálních médií, jako jsou Facebook, Twitter, LinkedIn a Instagram. Reklama v sociálních médiích se často nakupuje na základě platby za kliknutí nebo ceny za impresi a umožňuje marketérům cílit na uživatele na základě demografických a behaviorálních charakteristik, jakož i jejich zájmů a chování na internetu (Barker, 2016, s. 244).

Sociálním sítím se dostává čím dál větší popularitě, a proto společnosti a firmy dávají velké marketingové úsilí právě na rozvoj propagace skrz sociální sítě. V dřívějších dobách byla propagace a reklama spojována s tištěnými médii, billboardy, televizním spotem anebo rádiem. Zatím co v dnešní době internetu se propagace hlavně soustředí na tu digitální formu (Vaynerchuk, 2013, s. 11).

Existuje mnoho druhů sociálních sítí, ne všechny ale lze brát jako ty, na kterých je propagace produktů a služeb vhodná. Například Facebook, Instagram a YouTube jsou velice vhodné sociální sítě na tvoření podvědomí o značce a jejich produktech. V případě malé společnosti, která se chce prosadit na trhu a má omezený kapitál a rozpočet, který může investovat do své propagace, je reklama například na Facebooku mnohem levnější, než v televizi či rádiu.

Jako nevhodné sociální sítě pro reklamu můžeme uvést Twitter a LinkedIn, protože tyto sítě fungují spíše jako informativní weby, kde již podniky s okolním podvědomím informují své okolí a neusilují zde o propagaci výrobků či služeb (Vaynerchuk, 2013, s. 11-12).

9.3.1 Výhody a nevýhody reklamy na sociálních sítích

Tab. 3 – Výhody a nevýhody reklamy na sociálních sítích (vlastní zpracování dle Vysekalová, 2018, s. 46-47)

Výhody	Nevýhody
Jednoduší zacílení na konkrétní skupinu	Velká konkurence
Odezva v reálném čase	Interaktivnost a okamžitá odezva (negativní reakce)
Velký počet uživatelů	Soc. sítě využívá hlavně mladá populace
Neustálý vývoj analyzačních nástrojů	Finančně náročný software pro sledování a vyhodnocení kampaní
Využití vlivu influencerů	Ignorace reklamy v případě, že jí je moc
Možnost využít virální formu marketingu	Hrozba zneužití osobních údajů

9.4 Marketingové nástroje sociálních sítí

Většina sociálních sítí má své vlastní nástroje pro správu reklam inzerentů, jen některé i odlišné sociální sítě mohou spadat pod jednu platformu, např Facebook a Instagram spadají pod Meta Ads Manager nebo YouTube a Google pod Google Ads. Všechny tyto nástroje ale slouží k tomu, aby díky nim mohl inzerent vytvořit reklamu na dané sociální síti podle svých představ. Tyto nástroje umožňují inzerentům zobrazovat reklamy na základě informací, které uživatelé sdílejí na sociálních sítích, jako jsou jejich zájmy, věk, umístění a další. Následně společnost může vidět podle statistik, jak jeho reklama zapůsobila, kolik lidí ji vidělo, jaký má ohlas a zdali byla správně vytvořena (Chaffey, 2017, s. 90-92).

Úspěšná reklama na sociálních sítích se dosti liší od ostatních reklamních médií, hlavně ve formě jejího podání. Zatímco klasická reklama nabádá zákazníka ke koupi, někdy až lehce násilným způsobem, reklamy na sociálních sítích jsou prezentovány s emocemi a doporučením. Například se hned neprezentuje daný produkt, ale sdílí se problémy s určitou situací a emočně se snaží zacílit na lidi, kteří mohou mít podobný problém. Následně nadšeně (např. „Nečekal jsem, že by to mohlo fungovat“, „Neuvěříte, co mi pomohlo!“) se

prezentuje produkt nebo služba, která pomohla danou situaci vyřešit (McDonald, 2018, s. 67).

Šíření reklamy je také odlišné, protože nezáleží pouze na množství investovaných peněz do propagace, ale také na oblíbenosti mezi uživateli, kteří ji mohou dále propagovat sdílením nebo pomocí algoritmů daných sociálních sítí, které ukazují příspěvek více uživatelům na základě toho, kolik má „lajků“ a komentářů (McDonald, 2018, s. 68–69).

9.5 SEO

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO je soubor postupů a metod, které se používají ke zvýšení pozice a viditelnosti webových stránek na stránkách s výsledky vyhledávání (SERP). Cílem SEO je zvýšit množství a kvalitu organické návštěvnosti webových stránek, což může vést ke zvýšení povědomí o značce, počtu potenciálních zákazníků a prodejů (Enge, 2015, s. 72).

Identifikace slov a frází, které uživatelé hledají v souvislosti s určitým tématem nebo odvětvím, je prvním krokem v procesu SEO. Tato klíčová slova jsou pak strategicky rozmístěna po celém webu v oblastech jako jsou názvy stránek, nadpisy, obsah a meta popisy. Tato optimalizace na stránce může zvýšit relevanci a hodnocení stránky pro konkrétní vyhledávací dotazy tím, že pomůže vyhledávačům pochopit téma stránky (Enge, 2015, s. 135).

Optimalizace mimo stránku je pro SEO stejně důležitá jako optimalizace na stránce. Do této kategorie spadá budování kvalitních zpětných odkazů z jiných renomovaných webových stránek, které mohou vyhledávačům signalizovat, že obsah webových stránek je důvěryhodný a hodnotný (Enge, 2015, s. 135).

Technická stránka optimalizace pro vyhledávače SEO zahrnuje například zajištění toho, aby byl web vhodný pro mobilní zařízení, aby se stránky rychle načítaly a aby obsahovaly správné meta tagy (zvláštní značky, které se píšou do hlavičky stránky) a značení schémat. Tyto technické optimalizace mohou zlepšit uživatelský komfort a usnadnit vyhledávačům procházení a indexování webových stránek (Enge, 2015, s. 135-136).

S tím, jak přibývá firem na internetu a zvyšuje se konkurence v boji o viditelnost na stránkách s výsledky vyhledávání, se SEO stává stále důležitějším. Investicí do SEO mohou podniky zlepšit svou přítomnost na internetu, přilákat na své webové stránky více návštěvníků a v konečném důsledku zvýšit své příjmy (Enge, 2015, s. 136-137).

10 GOOGLE ADS

Google Ads je platforma pro placenou reklamu za kliknutí (PPC), která umožňuje firmám zobrazovat reklamy na stránkách s výsledky vyhledávání Google a na dalších webových stránkách, které jsou zapojeny do programu Google AdSense. Inzerenti vytvářejí reklamy, které odpovídají klíčovým slovům a frázím, jež mohou potenciální zákazníci použít při hledání jejich produktů nebo služeb. Když uživatelé zadají tato klíčová slova, reklamy se zobrazí v horní a dolní části stránky s výsledky vyhledávání nebo na příslušných webových stránkách, které souhlasily se zobrazováním reklam Google (Chaffey, 2012, s. 322).

Náklady na reklamu v Google Ads jsou určeny systémem nabídek, v němž inzerenti nabízejí klíčová slova, na která chtějí, aby se jejich reklamy zobrazovaly. Částka, kterou je inzerent ochoten zaplatit za kliknutí na svou reklamu, se nazývá cena za kliknutí (CPC) a inzerent s nejvyšší nabídkou získá nejvyšší místo na stránce s výsledky vyhledávání. Google však zohledňuje také relevanci a kvalitu reklamy a cílové stránky, na kterou odkazuje, aby zajistil pozitivní uživatelský zážitek (Chaffey, 2012, s. 322).

Jednou z výhod Google Ads je, že inzerenti mohou cílit své reklamy na konkrétní místa, jazyky a zařízení a také na konkrétní publikum na základě jeho zájmů, demografických údajů a chování. Toto cílení umožňuje podnikům efektivněji a účinněji oslovit své ideální zákazníky a sledovat výkonnost svých reklam pomocí analytických nástrojů Google Ads a nástrojů pro sledování konverzí (Chaffey, 2012, s. 322).

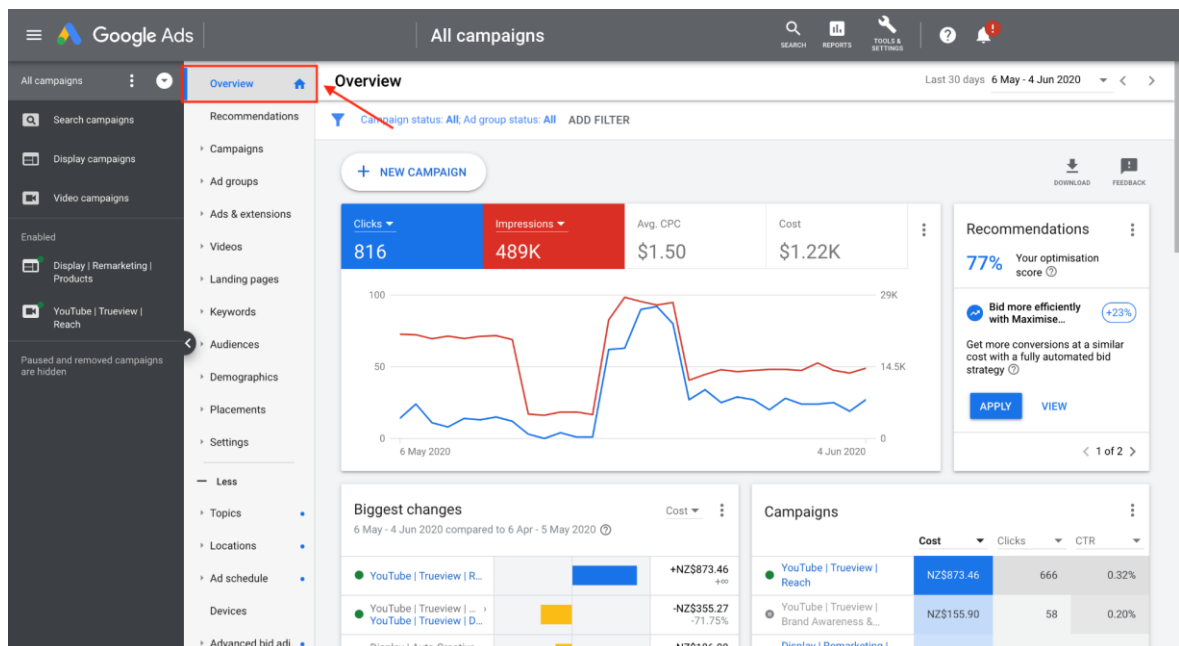
10.1 Princip fungování

Při vytváření kampaně Google Ads si mohou firmy vybrat z různých reklamních formátů, včetně reklam ve vyhledávání, zobrazovacích reklam, videoreklam a dalších. Mohou také nastavit rozpočet kampaně, zvolit konkrétní zeměpisné oblasti, na které se mají zaměřit a nastavit časový plán, kdy se budou reklamy spouštět (Marshall, 2020, s. 44).

Jakmile je kampaň spuštěna, mohou firmy sledovat její výkonnost pomocí integrovaných analytických nástrojů Google Ads. Mohou tak zjistit, kolik kliknutí jejich reklamy zaznamenávají, kolik platí za jedno kliknutí a další důležité ukazatele, které jim pomohou optimalizovat kampaně pro dosažení maximální návratnosti investic (Marshall, 2020, s. 272).

Celkově lze říct, že Google Ads je výkonná reklamní platforma, která může podnikům pomoci oslovit nové zákazníky a zvýšit prodej. Vytvořením cílených a relevantních reklam,

pečlivým řízením rozpočtů a nabídek mohou firmy pomocí Google Ads dosáhnout svých marketingových cílů a zvýšit své hospodářské výsledky (Marshall, 2020, s. 3).



Obr. 9 – Google Ads interface (zdroj: www.webwonks.co.nz)

Na obrázku 8 lze vidět, jak nástroj Google Ads vypadá a jaké části a nástroje obsahuje. V tomto rozhraní můžeme tvořit marketingové kampaně, spravovat je, měnit a i zrušit. Dále pak sledovat jejich průběh, analyzovat získaná data, jako například na jaké platformě naši kampaň zákazníci viděli, jak je zaujala, počet kliknutí na reklamu, kolikrát se zobrazila, nebo také geografické rozložení potenciálních zákazníků.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

11 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MARTENZ

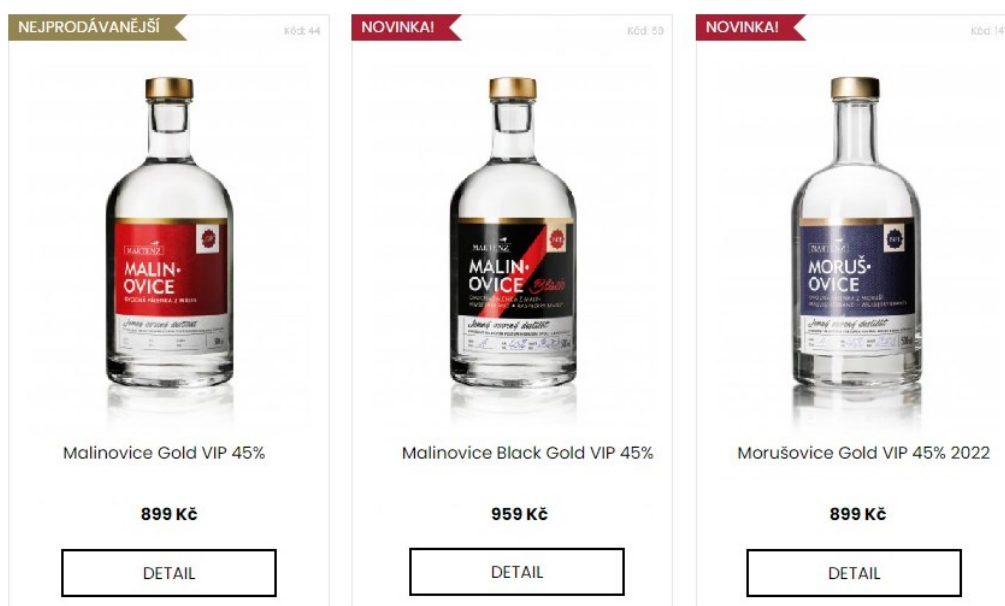
11.1 Základní informace o společnosti

Společnost Martenz založily dvě fyzické osoby, stalo se tak v roce 2016 ve Zlíně. Název vychází ze starého názvu obce Martinice, kde oba ze zakladatelů žijí. Hlavními produkty společnosti jsou ovocné pálenky, hlavně z malin, ale také například ze švestek a třešní. Jedná se o jednoho z mála výrobců, který v Česku malinovicí vyrábí způsobem kvašením malin, a ne macerováním v neutrálním alkoholu neboli bez kvašení.



Obr. 10 – Logo společnosti Martenz (zdroj: www.martenz.cz)

Výrobky společnosti lze v České a slovenské republice koupit na e-shopu Martenz a na stránce Destilerka.cz. Osobně je lze vyzkoušet v některých Pražských restauracích, jako jsou Tiskárna, Mincovna nebo Café Savoy. Rozšířením do více podniků se nebrání, ale vzhledem k vyráběnému množství chtějí dodávat maximálně do padesáti podniků v ČR. Od roku 2021 si malinovicí mohou vychutnat i zájemci z Německa díky oficiální spolupráci s e-shopem Booksandspirits.de.



Obr. 11 – Tři vybrané produkty z nabídky společnosti Martenz (zdroj: www.martenz.cz)

11.2 Historie společnosti

2015 – Zdeněk Jurášek, majitel společnosti, přes složitý proces výroby vypálil první malinovici. Výsledek byl tak úspěšný, že se ji rozhodl produkovat ve větším množství a založit společnost Martenz.

2016 – Vznik společnosti za účelem výroby pálenky z malin (malinovice) a zároveň i jejím prodejem. Nečekaný zájem přispěl k dalšímu rozvoji společnosti.

2018 – Rozšíření produktové nabídky o třešňovici a slivovici.

2020 – Účast na největší a nejlivnější mezinárodní soutěži IWSC vín a destilátů v Londýně s 50ti letou tradicí, kde Malinovice GOLD VIP získala stříbrnou medaili v kategorii ovocných destilátů. Tohoto ocenění se ještě žádné společnosti z České republiky nepodařilo dosáhnout.

2021 – Otevření showroomu ve Zlíně a zároveň představení první pálenky z černých malin neboli Malinovice black. Koncem roku byla vydána první archivní edice malinovice.

2022 – Společnost se stala největším výrobcem pálenky z malin v České republice. K pěti letému výročí společnosti vychází limitovaná edice malinovice ze stejné odrůdy malin, jako se použili k první sérii malinovice v roce 2017. Jako další produkt roku 2022 je pálenka z moruše.

Současnost – Společnost se stále rozrůstá a počet vyprodukovaných lahví pálenky se zvyšuje, ale pořád se upřednostňuje kvalita před vyráběným množstvím.

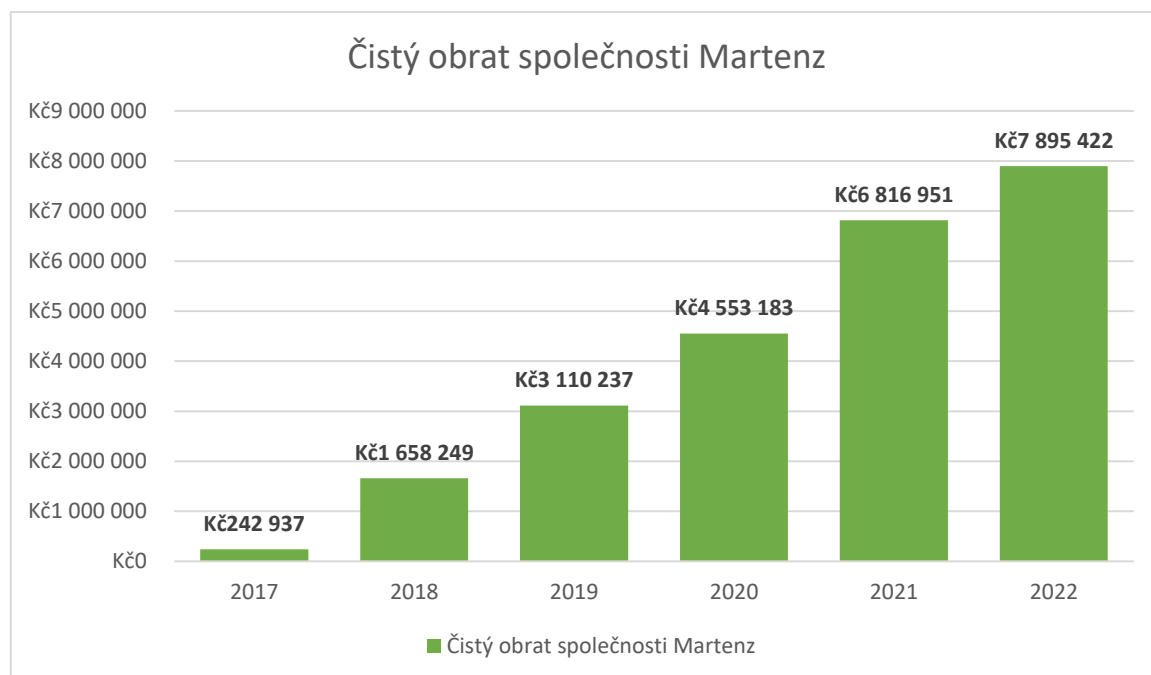


Obr. 12 – Fotografie ze zlínského showroomu společnosti Martenz (zdroj: www.forbes.cz)

11.3 Doplnující informace o společnosti

Vývoj čistého obratu

Ekonomický vývoj společnosti se každoročně zvyšuje, je to možné například vidět na vývoji čistého obratu společnosti (viz Obr. 13.).



Obr. 13 – Vývoj čistého obratu společnosti Martenz (vlastní zpracování)

12 ANALÝZA VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGU 4.0 VE SPLEČNOSTI

Společnost Martenz působí na rozmanitém poli marketingových platform. Pro podnik se specifickými alkoholickými produkty, ve střední až vyšší cenové kategorii je velmi důležité mít správně zvládnutý marketing a efektivně využívat vložené prostředky, neboť se nejedná o společnost s neomezenými financemi. Jak sám majitel říká, potenciální zákazníci tvoří 5 % z celé populace České republiky neboli cca 500 000 možných zákazníků. Marketingové nástroje jsou rozděleny na online a offline formu, kdy online je ve společnosti Martenz využíván mnohem více, protože se dá přesněji cílit na potenciální zákazníky.

12.1 Online marketing

12.1.1 Webové stránky

Samotné webové stránky jsou jedním z klíčových nástrojů pro online marketing ve společnosti Martenz. Webové stránky slouží jako způsob prezentace produktů, kde si zákazník může prohlédnout nabízené produkty, seznámit se s jejich vlastnosti a přečíst si informace o společnosti. Design webových stránek je navržen tak, aby byl moderní, přehledný a intuitivní pro uživatele, což by mělo přispět ke snazší navigaci na webu a zvýšení zájmu o produkty.



Obr. 14 – Vzhled webových stránek společnosti Martenz (zdroj: www.martenz.cz)

Webové stránky jsou optimalizovány pro vyhledávače (SEO), což by mělo pomoci zvýšit návštěvnost webu a zvýšit viditelnost společnosti na internetu. Pro zvýšení návštěvnosti se také využívají různé marketingové techniky, jako jsou reklamy na Google.

Z hlediska marketingu 4.0 je důležité, aby webové stránky byly optimalizovány pro mobilní zařízení a aby měly vysokou rychlost načítání, což by mohlo být vylepšeno.

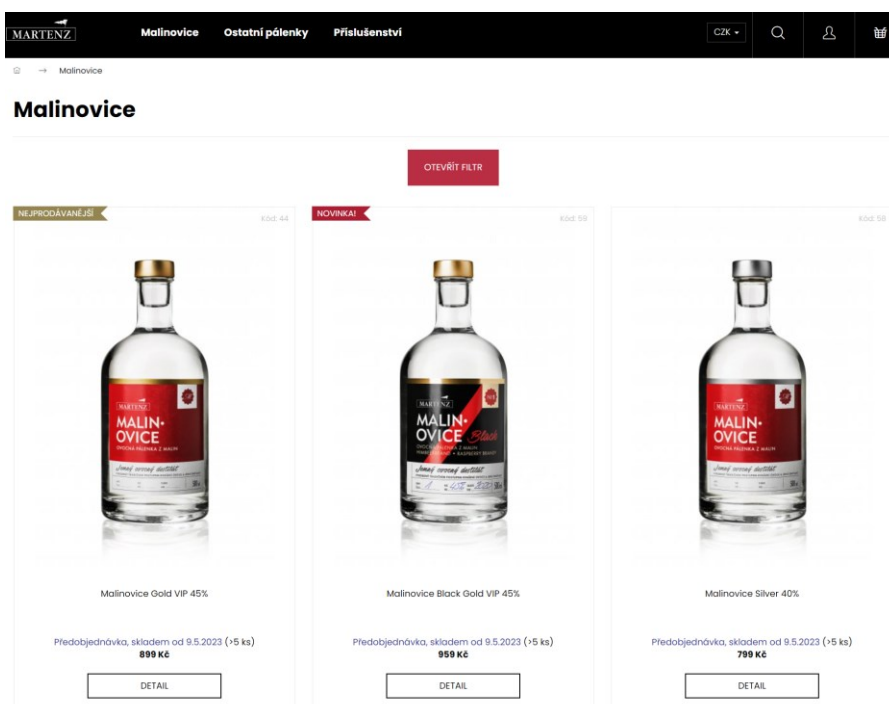
E-shop

E-shop společnosti Martenz je jednou z nejdůležitějších online marketingových platform, kterou společnost využívá ke svému prodeji produktů. E-shop nabízí kompletní nabídku ovocných pálenek, jako jsou malinovice, slivovice, morušovice a třešňovice, dále jejich jednotlivé verze, jako silver, gold, VIP a reserve.

E-shop je jednoduše navigovatelný a uživatelsky přívětivý, což pomáhá zákazníkům najít rychle a snadno požadované produkty a dokončit nákupní proces. Zákazníci mohou být informováni o nových produktech a speciálních nabídkách prostřednictvím bannerů a pop-up oznámení, které se objevují na stránce e-shopu.

Jako součást e-shopu společnost Martenz nabízí zákazníkům možnost vytvořit si svůj vlastní účet, který jim umožňuje získat přístup k historii svých objednávek, sledovat stav aktuálních objednávek a usnadňuje jim celkový nákupní proces. E-shop je integrovaný s platbami online kartou a bankovním převodem, což umožňuje zákazníkům dokončit objednávku jednodušeji a bez potřeby hotovosti.

Náklady na tvorbu webových stránek a e-shopu byly 90 000 Kč a každý měsíc se hradí poplatek 350 Kč za doménu a webhosting pro weby Martenz.cz a Martenzshop.cz.



Obr. 15 – Vzhled e-shopu společnosti Martenz (zdroj: www.martenzshop.cz)

MartenzClub

Zákazník, který nakoupí jakoukoliv láhev značky Martenz, se může stát členem věrnostního klubu MartenzClub. Stačí mu vyplnit registrační formulář, kde zadá spolu se svými údaji i unikátní číslo, které mu bude doručeno společně s objednávkou. Díky tomu získá určité výhody, jako je rezervovaný přednostní nákup dvou lahví z nadcházejícího ročníku malinovice, měsíčním předstih v nákupu nové kolekce oproti klasickým zákazníkům, dále také přístup k archivním lahvím, které nebudou volně v prodeji. Účast v tomto klubu není nijak zpoplatněná a udržení si členství v něm není ničím podmíněné (nákup láhve každý rok apod.).

12.1.2 E-mail a newsletter

E-mail a newsletter jsou důležitou součástí online marketingu pro společnost Martenz. E-maily jsou využívány pro komunikaci s existujícími zákazníky, ale také pro oslovování potenciálních zákazníků. Prostřednictvím e-mailové komunikace se zasílá stav objednávky, doklady/faktury za objednávku, ale také aktuální stav a popřípadě zdržení dodávky zboží.

Společnost Martenz má databázi zákazníků, kteří se registrovali na webových stránkách společnosti, případně nakoupili v e-shopu. Tito zákazníci jsou pravidelně informováni o nových produktech, akcích, slevách nebo jiných zajímavých informacích pomocí e-mailů.

Newslettery jsou hlavně zaměřeny na prezentaci nových produktů, zajímavých akcí, slev nebo speciálních nabídek. Jsou zasílány na e-mail zákazníkům, kteří souhlasili s jejím zasílání při zpracování objednávky, nebo potenciální zákazníci, kteří sami požádali o jejich zasílání přímo na stránkách Martenz e-shopu.

Společnost Martenz dbá na to, aby byly e-maily a newslettery co nejvíce personalizované a cílené na konkrétní skupinu zákazníků. Používá se například segmentace zákazníků podle dosavadního nákupního chování, oblíbených produktů a reakcí na nové produkty.

Investice do této kategorie marketingových nástrojů, bylo jednorázově 10 000 Kč, aby vzniknul automatický systém informující o stavu objednávky, vytvoření objednávky a automatickém vygenerování faktury. Newslettery tvoří a rozesílá druhý pracovník ve společnosti. Měsíčním nákladem je poplatek 150 Kč za vedení e-mailové domény @martenz.cz.

12.1.3 Sociální sítě

Společnost využívá primárně dvě sociální sítě – Facebook a Instagram. Na těchto sociálních sítích probíhá největší vynaložené úsilí, co se týče marketingové propagace. Jedná se hlavně o kampaně pro zvýšení povědomosti o značce a produktech, akviziční kampaně a remarketing, který umožňuje cíleně zobrazovat reklamy lidem, kteří již v minulosti navštívili stránky Martenz a svou návštěvou projeví zájem o produkty.

Instagram

Na Instagramu společnost Martenz sdílí fotografie svých produktů, jaké novinky se připravují a také nové speciální akce. Instagramový profil má přibližně 350 sledujících a průměrně má každý příspěvek kolem 30 „To se mi líbí“. Na této sociální síti se podnik primárně snaží zaujmout svými příspěvky, jak už stálé zákazníky, tak i ty potenciální. Podnik zde také využívá možnosti placené propagace neboli vkládání své reklamy mezi příspěvky dalších uživatelů Instagramu, a tím zvýšení povědomosti o značce. Tento druh reklamy vychází společnost Martenz v průměru 6 000 Kč měsíčně.

Facebook

Na Facebooku společnost Martenz pravidelně přidává příspěvky s informacemi o svých produktech, akcích a novinkách. Facebooková stránka má více než 2 500 sledujících a hodnocení 5 z 5 hvězdiček (24 recenzí). Společnost také využívá placenou reklamu na Facebooku, aby oslovila nové potenciální zákazníky.



Obr. 16 – Vzhled Facebookového profilu společnosti Martenz (zdroj: www.facebook.com/martenz.cz)

Na Facebooku společnost Martenz vynakládá své největší marketingové a propagační úsilí. Proto i nejvyšší náklady na propagaci, které činí cca 10 000 Kč měsíčně.

12.2 Offline marketing

Offline marketing, jako forma propagace, není v Martenz příliš využíván, ale stále se v něm najdou některé formy. Hlavní z těchto forem je využití novin a časopisů.

12.2.1 Noviny a časopisy

Společnost Martenz si vybírá relevantní tituly, u kterých se domnívají, že by se mohli potenciální zákazníci seznámit s jejich produkty. Mezi vybrané tituly patří například prestižní časopisy o luxusním životním stylu, gastronomii a cestování. Tyto tituly pak obsahují prezentace produktů Martenz v podobě placených inzerátů s krátkým popisem výrobků a kontaktními údaji pro objednávky. Jako jeden z příkladů lze uvést reklamu v časopise Finmag, kde měla společnost placenou reklamu produktu Malinovice Gold VIP 45 %. Cena této reklamy byla v hodnotě 60 000 Kč, ale po domluvě s redaktorem časopisu byla zaplacená formou barterové spolupráce neboli místo peněz bylo poskytnuto udané množství lahví v té ceně.



Obr. 17 – Reklama společnosti Martenz v časopise Finmag (vlastní fotografie, zdroj: Finmag)

Dále v časopisech a novinách vychází neplacené recenze a články o produktech a společnosti Martenz. Jako například v časopise Hospodářka a Playboy.

Tento druh propagace však není příliš efektivní, protože tato forma propagace bývá poměrně nákladná a v dnešní době již neoslovuje tolik lidí, jako v minulosti. Navíc není možné měřit účinnost této propagace, protože není zaručeno, zdali si lidé těchto inzerátů vůbec všimnou.

Majitel společnosti Martenz říká: „Nevýhoda reklamy v časopisech a novinách je to, že i když si jich lidé všimnou a zaujme je, s největší pravděpodobností na ni zapomenou dříve, než dojdou domů. Proto hlavní výhoda internetové reklamy je ta, že po tom, co se vám produkt zalíbí, můžete po pár stisknutích jej mít objednaný a zaplacený.“

Z tohoto důvodu Martenz stále více směřuje své marketingové aktivity na online prostředí, kde je možné měřit výsledky a úspěšnost jednotlivých akcí a kampaní.

12.2.2 Venkovní reklama

Další formou offline marketingu, kterou společnost Martenz může využívat, je venkovní reklama. Pro společnost ale tento druh reklamy nemá dostatečné opodstatnění, neboť se zaměřuje na velké množství nespecifikovaných zákazníků. Navíc tato reklama je zaměřena na určitou oblast a v případě rozšíření, například billboardů do velkých českých měst, je tento způsob propagace velmi finančně nákladný.

Jako příklad lze uvést pořízení velkého billboardu na hlavní třídě ze Zlína do Otrokovic. Na začátku je potřeba stanovit, že ze všech oslovených zákazníků je průměrně 5 % opravdu těch potenciálních. Také každého zákazníka lze brát pouze jednou, i když reklamu za měsíc mohl vidět např. 5krát.

Tab. 4 – Výpočet nákladů na získání jednoho zákazníka pomocí billboardu (vlastní zpracování dle www.plakatov.cz)

Druh reklamy	Cena měsíčně	Počet oslovených lidí za měsíc (přibližně)	5 % opravdových potenciálních zákazníků	Cena reklamy na jednoho zákazníka
Billboard	75 000 Kč	100 000	5 000	15 Kč
FB Kampaň	10 000 Kč	30 000	1 500	6,5 Kč

V tabulce 4. lze vidět, že cena získání jednoho potenciálního zákazníka je 15 Kč, což se může zdát jako nízká hodnota, ale oproti inzerci například na sociálních sítích, je to cena vysoká. V případě akviziční kampaně na sociální síti Facebook vychází náklad na jednoho

zákazníka kolem 6,5 Kč. Navíc kampaní lze mířit přímo na potenciálního zákazníka pomocí znalosti jeho preferencí a jeho historie na internetu.

12.2.3 Společenské akce

Jelikož je společnost Martenz lokální výrobce a prodejce pálenky, velmi často se účast společenských akcí ve Zlínském kraji a okolí. Například se v roce 2022 účastnila Vizovického Trnkobraní, dále pak přispívala do tomboly mnoha plesů své pálenky. Na oplátku měla zde vystavené své poutače a bannery. Náklady na tento druh propagace nejsou pro společnost nikterak velké, proto také odezva a množství získaných zákazníků je z této činnosti velmi nízká.

13 PEST ANALÝZA

PEST analýza je strategická technika analýzy vnějších faktorů, které mají vliv na společnost. Působí na ni faktory politické, ekonomické, sociální a technologické. V této části jsou uvedeny nejdůležitější působící vlivy související s činností společnosti Martenz.

13.1 Politické a legislativní vlivy

Politické a legislativní faktory mohou mít vliv na společnost zejména formou regulace v oblasti prodeje a výroby alkoholu. Tento vliv může být kladný i záporný, ale vzhledem k regulacím ke spotřebě alkoholu jsou tyto vlivy spíše negativní. Může to naopak ale pomoci společnosti ke vstupu na zahraniční trhy. Společnost Martenz by proto měla sledovat a řídit se změny v zákonech a nařízeních o spotřební dani, zákazu prodeje alkoholu (např. prohibice), regulací v oblasti zahraničního obchodu, ale také úpravy zákona o výrobě alkoholických nápojů.

13.2 Ekonomické vlivy

Hlavní ekonomické faktory, které mohou ovlivnit společnost Martenz, je nízká kupní síla spotřebitelů. Její produkty jsou ve střední až vyšší cenové kategorii, kde je podstatně menší zastoupení zákazníků než v nízké cenové hladině alkoholických nápojů. S tím také souvisí nutnost sledovat změny inflace a sazeb daní, které mohou ovlivnit náklady a ziskovost společnosti. Firma Martenz také exportuje své výrobky do zahraničí, proto je potřeba k výše zmíněným faktorům sledovat i změny na měnovém trhu.

13.3 Sociální a kulturní vlivy

Sociální faktory mohou mít také vliv na podnikání společnosti Martenz. Například změny životního stylu jako je zdravý životní styl, kdy spotřebitelé jsou stále obezřetnější při konzumaci alkoholu. Dále pak preference spotřebitelů mohou ovlivnit poptávku po nabízených produktech hlavně z pohledu, jaké druhy alkoholu lidé chtějí konzumovat. Proto je důležité sledovat změny v kulturních trendech a preferencích spotřebitelů.

Nespornou výhodou společnosti Martenz je výroba alkoholu z lokálních zdrojů na území České republiky, neboť společnost čím dál více tíhne k lokálním a tradičním výrobkům.

13.4 Technologické vlivy

Technologické faktory jsou jedna z nejsilnějších stránek společnosti Martenz, protože jejich technologie kvašení malin na výrobu pálenky je konkurencí nepřekonaná. Pořád je zde ale riziko příchodu konkurence, která přijde s inovovanou technologií kvašení malin.

Rovněž společnost Martenz průběžně sleduje vývoj marketingových a prodejních technologií, které mohou pomoci oslovit nové zákazníky a udržet si stávající zákazníky.

14 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

Porterova analýza pěti sil je nástroj, který se používá ke zkoumání konkurenčního prostředí a strategického řízení podniku. V této části jsou definovány jednotlivé hrozby a faktory konkurenčního okolí ovlivňující společnost Martenz.

14.1 Hrozba nových účastníků na trhu

Produkt společnosti Martenz – pálenka z malin – je prokazatelně jedinečný výrobek na trhu a jeho technologie zpracování je v popředí od okolní konkurence. Bohužel se nejedná o až tak složitou operaci výroby, a proto hrozí, že pokud vzroste zájem mezi zákazníky o tento druh výrobku, může se na jeho výrobu zaměřit i jiná konkurence vyrábějící alkohol, která dosud neměla zájem o výrobu pálenky z malin. Proto je důležité, aby si společnost Martenz udržela svou pozici na trhu, analyzovala konkurenci a dále zlepšovala své produkty, ale také aby inovovala a zlepšovala své marketingové strategie.

14.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Síla dodavatelů má vliv na náklady a kvalitu výrobků. Pokud jsou dodavatelé silní mohou si diktovat vysoké ceny za nejdůležitější surovinou pro společnost Martenz a tou jsou maliny. Společnost si také velmi zakládá na kvalitě dodávaných surovin, proto je pro ni nutné si udržet kvalitního dodavatele. V současnosti totiž není možné, aby si vytvořila vlastní sad malin a jiného ovoce, popřípadě založila vlastní palírnu, aby měla nad těmito operacemi kompletní dohled. Do budoucna je důležité správně vyjednávat s dodavateli a udržovat s nimi dobré vztahy.

14.3 Vyjednávací síla kupujících

Vyjednávací sílu kupujících jsem rozdělil na dvě základní části, a to podle typu zákazníka. První skupina jsou koncoví zákazníci a druhá jsou maloobchody. Hlavním rozdílem těchto dvou skupin je, jakou mají vyjednávací sílu vůči společnosti Martenz.

Kupující jako koncoví zákazníci

Koncoví zákazníci mají nižší vyjednávací sílu, protože nabízené množství vyrobených lahví je vždy omezeno počtem a rozděluje se mezi velké množství zájemců. Proto společnost Martenz málo kdy dělá slevové, výprodejové či jiné akční nabídky. Za nabídku kvalitního a množstevně omezeného produktu je zákazník ochotný danou cenu zaplatit, pokud se nebude kvalita výrobku snižovat.

Kupující jako maloobchody

Společnost Martenz také prodává své výrobky do malého množství maloobchodů. Ty mají velkou vyjednávací sílu, protože se zaručují koupením většího množství výrobků od společnosti a v případě, že jej neprodají, nepožadují možnost vrácení zboží zpět. K výrobkům si ale nepřidávají dodatečnou marži (jejich zisk), ale nabízejí je za stejnou cenu jako na e-shopu Martenz. To znamená, že Martenz musí prodávat maloobchodům své produkty za nižší hodnotu, než za kolik je prodává ona sama. Kvalita zůstává stejná, takže prodejní cena musí jít níže.

14.4 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

První hrozbou substitučních výrobků jsou nápoje bez alkoholu. Tím, že se společnost více zaměřuje na zdravý životní cíl, se zmenšuje zájem o alkoholové nápoje a zvyšuje se zájem o ty nealkoholické (lze to například vidět u množství nabízeného nealkoholického piva v pohledu deset let zpět a nyní). Bohužel v tomto je těžké vést konkurenční boj, protože nelze zákazníky přesvědčovat, že pití alkoholických nápojů je zdraví prospěšné.

Druhou hrozbou jsou ovocné destiláty z jiného ovoce. Mezi nejpopulárnější destiláty z ovoce patří na našem trhu slivovice (destilát ze švestek). Samozřejmě se nejedná o jediný destilát, ale jejich nabídka je velmi rozsáhlá, a navíc většina z nich je na nižší cenové hladině. Jako další možné přímé substituční výrobky lze uvažovat jakékoliv alkoholické nápoje, jako jsou whisky, rum, burbon, gin a dále i vína a piva. Hlavním problémem je to, že český zákazník nejčastěji slyší na slevy a výhodné koupě, než na kvalitu a jedinečnost nabízeného zboží.

14.5 Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty

Hlavním konkurentem a také hrozbou společnosti Martenz je v této době společnost Žufánek, která nabízí ovocné destiláty, a tedy i malinovici. Nelze přesně určit, jestli nabízejí stejně kvalitní produkty, ale jejich nesporná výhoda je to, že spolupracují s dalšími výrobci a jejich nabídka destilátů z ovoce je mnohonásobně větší. Pro zákazníka, který se chce zaměřit i na širší spektrum produktů a ne pouze na malinovici a slivovici, je nabídka podstatně zajímavější. Proto je pro společnost Martenz velmi důležité analyzovat tohoto konkurenta a poskytnout zákazníkovi nadstandartní produkt a služby k němu, protože současnou nabídkou produktů nemůže zmíněné společnosti konkurovat.

15 SWOT ANALÝZA

Pomocí SWOT analýzy může firma Martenz vytvořit strategii pro další zlepšení a rozvoj nejen produktů, ale i celého řízení společnosti. Tímto nástrojem firma může zhodnotit svůj stav a potencial, který se člení na čtyři části, jako jsou silné stránky, slabiny, příležitosti a hrozby.

Tuto analýzu jsem vypracoval pomocí interních informací a vlastního posouzení.

Silné stránky

Firma má významné silné stránky, které byly zjištěny v rámci SWOT analýzy. Jednou z největších silných stránek firmy je jedinečný produkt, který je vyráběn s využitím unikátní technologie a know-how. Tato kombinace umožňuje firmě vyrábět produkty, které se vyznačují vysokou kvalitou. Díky tomuto jedinečnému produktu a technologii je konkurence na trhu velmi nízká. To umožňuje firmě ovládnout významný podíl na trhu a udržet si stabilní pozici. Společnost také úspěšně zajišťuje propagaci svých produktů a služeb, což umožňuje zákazníkům lépe porozumět jejich hodnotě.

Slabé stránky

SWOT analýza firmy odhalila také několik slabých stránek, které mohou představovat určitá rizika pro podnikání. Jednou z nich je malá nabídka produktů, což může být problém v konkurenčním prostředí, kde zákazníci mají na výběr z širokého spektra produktů a služeb. Malá nabídka produktů a nízké produkované množství může omezit možnosti rozšíření trhu a zákaznické základny. Další významnou slabou stránkou firmy je destilace u externího partnera. To může být problematické v rámci kontroly kvality a dodržování standardů. Zdražení ovoce a jeho dovozu může mít negativní dopad na náklady a ziskovost firmy.

Příležitosti

Příležitosti mohou pomoci firmě růst a posílit její pozici na trhu. Jednou z takových příležitostí jsou požadavky zákazníků na rozšíření nabídky produktů. Tím by firma mohla oslovit nové zákazníky a zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu. Rozšíření nabídky produktů by také umožnilo firmě diversifikovat své portfolio a snížit rizika spojená s omezenou nabídkou produktů. Zájem zahraničních odběratelů by vedl k rozšíření na zahraniční trhy, to by umožnilo firmě oslovit nové zákazníky a rozšířit své tržní příležitosti. Zároveň by firma mohla získat nové zkušenosti a poznatky ze zahraničních trhů, což by mohlo pomoci zlepšit její konkurenceschopnost na domácím trhu. Zákaznický zájem se

projeví na vyšších dodávkách, to pro podnik znamená více produkovaného množství, a s tím souvisí možnost snižovat své náklady a zvyšovat svou ziskovost. Zvýšený zájem o spolupráci dalších restaurací, obchodů a e-shopů, by firma mohla rozšířit své distribuční kanály a získat nové zákazníky.

Hrozby

Hrozby jsou často nevyhnutelnou součástí podnikání. Jednou z hrozeb, kterou podnik může čelit, je vstup nové přímé konkurence na trh. Další potenciální hrozbou může být změna legislativy týkající se alkoholových produktů. Pokud se například změní zákony o reklamě nebo zpřísní požadavky na označování produktů. Ztráta dodavatele ovoce je další možnou hrozbou. Pokud se například změní klimatické podmínky a sníží se výnosy z pěstování ovoce, může to vést k nedostatku surovin a následnému snížení produkce. Pokud se změní preference zákazníků, pravděpodobně to bude vést k poklesu poptávky po výrobcích firmy.

SWOT analýzu jsem v bodech také pro přehlednost zpracoval do tabulky níže.

Tab. 5 – SWOT analýza společnosti Martenz (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jedinečný produkt ▪ Unikátní technologie a know-how ▪ Nízká konkurence ▪ Vysoká kvalita výrobků ▪ Dobře zvládnutý marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Malá nabídka produktů ▪ Nízké produkované množství ▪ Slabá podvědomost značky ▪ Destilace u externího partnera ▪ Zdražení ovoce a jeho dovozu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Požadavky zákazníků na rozšíření nabídky produktů ▪ Zájem zahraničních odběratelů ▪ Zvýšení zákaznického zájmu ▪ Nárůst spoluprací s restauracemi, obchody a e-shopy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vstup přímé konkurence ▪ Změna legislativy týkající se alkoholových produktů ▪ Ztráta dodavatele ovoce ▪ Změna chování spotřebitelů

16 NÁVRHY PRO VYLEPŠENÍ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGU 4.0 VE SPOLEČNOSTI MARTENZ

16.1 Inovace newsletteru

Vylepšení obsahu

V současné době jsou newslettery využívány velmi zřídka (rozesílány jsou cca jednou za 3 měsíce), navíc jejich obsah většinou informuje pouze o vydání nového ročníku malinovice či jiného produktu. Neposkytují informace o průběhu přípravy produktů, změně odrůdy malin a jejich výhodách či vlastnostech, tipy a triky o spotřebě a uchovávání pálenky, aktuality o plánovaných akcích a eventech, nových projektech, slevách a speciálních nabídkách. Dále pak neobsahují ani dnes velmi oblíbené a používané osobní příběhy a recenze zákazníků.

Proto bych doporučoval, aby společníci opustili tvorbu newsletterů vlastními silami a přenechali je kvalitní externí společnosti, která má zkušenosti a čas na jejich tvorbu. Jako další výhody tvorby newsletteru externí společností lze uvést jejich profesionální vzhled, minimalizace chyb díky lepší kvalifikaci, měření úspěšnosti a účinnosti, dále pak možnost přijít s inovativními nápady a novými trendy. Například společnost Netmailing nabízí profesionální a originální tvorbu newsletterů s možností automatického rozesílání e-mailů a získání zpětné vazby, od částky 5 000 Kč za jednu kampaň.

Dostupnost odběru a motivace

Jako další problém lze uvést také to, že přihlásit se k odběru newsletterů je dosti náročné. Nejenže na úvodní stránce se neobjeví oznamovací okno o možnosti odebírat newsletter, ale na stránkách Martenz.cz je ani odebírat nelze. Dotyčný zájemce tedy musí přejít na stránky e-shopu, dostat se na stránce až dolů a zde velmi nevýrazně si všimnout možnosti „Odebírat newsletter“. Spolu s tímto problémem souvisí i nedostatečná motivace pro přihlášení se k odběru, protože současný zákazník nechce poskytovat citlivé údaje, jako je e-mailová adresa, jen tak. Očekává, že za sdílení svého údaje něco dostane, jako je tomu u mnoha dalších společností.

Na nápravu je potřeba, aby tvůrce webových stránek nebo jiný programátor vytvořil malé vyskakovací okno s žádostí o přihlášení se k odběru newsletteru hned při načtení titulní stránky webu či e-shopu Martenz. Jedině tímto způsobem lze docílit, že možnost odběru zákazník nepřehlédne. V případě, že nebude mít zájem, může okno zavřít a v případě, že

změní názor, stačí stránku jen opětovně načíst. Motivovat zákazníka k poskytnutí své e-mailové adresy pro zaslání informativních e-mailů, společnost může nabídnout například odměnou ve formě slevového poukazu při nákupu nad 1 500 Kč.

16.2 Zvýšení počtu stálých zákazníků v MartenzClubu

Účastí v MartenzClubu má zákazník určité výhody oproti běžnému zákazníkovi. Mezi ně patří možnost nakoupit produkty s předstihem, rezervovat si množstevně omezené pálenky, a navíc má přístup k limitovaným produktům, které se mezi obyčejné zákazníky ani nedostanou. Přes tyto nesporné výhody, není přílišný zájem o účast v tomto klubu. Každý zákazník, který si koupí jakoukoliv láhev pálenky, automaticky dostane ke své objednávce kód ke vstupu do MartenzClubu. Přestože společnost prodá každý rok přes 12 tisíc lahví ovocné pálenky, celková účast v klubu je přibližně 5 000 členů, z toho jich je polovina aktivních, tzn. jednou za dva roky nakoupí alespoň jednu láhev. Pro společnost Martenz je tento klub velmi důležitý, protože se snaží si vytvořit síť stálých zákazníků, kteří budou pravidelně kupovat jejich výrobky. Kdyby se například podařilo společnosti mít ve svém klubu 10 000 tisíc členů, kteří by pravidelně aspoň jednou ročně nakoupili jakoukoliv pálenku, věděli by, že při vydání 15 000 lahví (přibližné množství vyrobených lahví za rok) jim stačí dostat pouze 5 000 lahví mezi nové zákazníky. Což z marketingového hlediska je mnohem jednodušší a méně nákladné, než přesvědčit o nákupu 13 000 zákazníků, jako je tomu nyní.

Zapojení zákazníků do chodu společnosti

Mezi první variantu toho, co by mohlo u zákazníku zvýšit zájem o účast v MartenzClubu, je možnost ovlivňovat vývoj produktů. Zákazníci v klubu mohou být osloveni a požádáni o svůj názor na nové produkty, také sdělit svůj názor na to, co za další produkty by si přáli nebo se účastnili vylepšení stávajících produktů. Tímto způsobem může společnost Martenz získat užitečné informace o tom, co si zákazníci přejí, co potřebují a co by je přimělo ke koupi produktů. Tyto informace mohou pomoci společnosti lépe porozumět trhu a potřebám zákazníků, a tak se lépe přizpůsobit jejich potřebám. Společnost Martenz může také získat cennou zpětnou vazbu od svých nejvěrnějších zákazníků, kteří jsou ochotni investovat do účasti v klubu. To může vést k většímu zájmu zákazníků o nové produkty a ke zvýšení prodeje. Tento způsob by mohl zvýšit zájem zákazníků o vstup do klubu Martenz, protože by měli pocit, že se podílejí na chodu společnosti. Navíc je tato možnost pro společnost téměř beznákladová.

Rozšíření výhod MartenzClubu

Další výhodou pro zákazníky, kteří jsou členy MartenzClubu nebo uvažují, zdali jimi být, může být pozvání na speciální akce. Společnost může pořádat uzavřené večírky, degustace produktů, vzdělávací workshopy a další podobné akce, na které bude mít přístup pouze tato skupina zákazníků. Takové akce mohou být pro zákazníky velmi atraktivní, neboť jim nabídnou nejen jedinečný zážitek, ale také možnost se seznámit s dalšími zákazníky a navázat nové kontakty. Pro společnost Martenz mohou být tyto akce výhodné, neboť umožní budovat vztahy se zákazníky a poskytnout jim jedinečný zážitek, což může vést k větší loajalitě a opakovaným nákupům. Výhodou je, že společnost Martenz již má svůj showroom ve Zlíně, a proto by nemusela mít vysoké náklady pro uspořádání takových akcí. Samozřejmě se nabízí i možnost pronajmout si větší prostory v případě velkého zájmu. Například společnost z objednávek ví, že podstatná část zákazníků pochází z okolí města Brna, Ostravy a Prahy, proto by bylo výhodné podobné akce uskutečnit přímo v těchto městech nebo v jejich blízkém okolí.

16.3 Offline propagace

Reklama na vozech MHD

Vedení společnosti Martenz ví, že reklama na billboardech a městských reklamních cedulích je již docela zastaralá forma propagace, která se hodí tak akorát na politické spoty a reklamy na prodejny elektro spotřebičů. Navíc billboardy, které jsou na rušném místě ve větším městě jsou dosti finančně náročné, například ve Zlíně billboard na hlavní třídě stojí od 70 tisíc Kč na měsíc. Městské reklamní cedule (cityboardy) jsou levnější, ale za to v dnešní době už docela přehlížené. Z těchto důvodů může být zajímavé pro firmu použít reklamu na vozech MHD.

Reklama na vozech MHD (městské hromadné dopravy) je jednou z možností offline propagace, kterou může společnost využít k oslovování svých potenciálních zákazníků. Jedná se o formu venkovní reklamy, která je umístěna na povrchu dopravního prostředku, konkrétně na autobusech, tramvajích, trolejbusích nebo metru.

Tuto formu reklamy lze využít například k prezentaci produktů nebo samotné značky. Vzhledem k tomu, že reklamy na dopravních prostředcích se pohybují po různých trasách v různých částech města, lze tak oslovit širokou skupinu lidí, kteří by jinak nemuseli mít přímý kontakt se značkou nebo produktovou nabídkou.

Výhodou reklamy na vozech MHD je také relativně nízká cena oproti jiným formám reklamy, například billboardům, reklamě v rádiu nebo televizním spotům. Tato forma reklamy je také velmi efektivní pro místní podniky a pro jejich produkty.

Pro tento typ reklamy může firma zvolit město Zlín-Otrokovice, Ostrava a Brno. Ceník a podmínky reklamy na jejich vozech lze dohledat na oficiálních stránkách jednotlivých dopravních podniků (DSZO, DPO, DPMB).

Je však třeba brát v úvahu, že reklama na vozech MHD není možná ve všech městech a záleží na místních předpisech a regulacích. Je také nutné zajistit kvalitní grafiku a správné umístění reklamy, aby byla co nejefektivnější.

Reklamní letáky

Offline propagace pomocí reklamních letáků s QR kódem je další možnost, jak může společnost Martenz propagovat své produkty na různých akcích, jako jsou trnkobraní, vinné slavnosti nebo degustace. Tento způsob propagace umožňuje společnosti oslovit širokou škálu potenciálních zákazníků, kteří se zúčastňují těchto akcí a chtějí ochutnat a objevovat nové produkty.

Reklamní letáky by mohly obsahovat kromě informací o firmě a produktech i rady pro sestavování drinků a koktejlů, recepty nebo odborné rady od odborníků na alkohol. QR kód na letáku by zákazníkům umožnil okamžitý přístup k dalším informacím o produktech, jako jsou složení, výrobní postupy a historie společnosti Martenz.

Vzhledem k tomu, že reklamní letáky jsou distribuovány na akcích, kde se pije alkohol, měla by společnost Martenz pečlivě zvážit, jaký obsah do nich zahrne a jakým způsobem je prezentuje. Musí dodržovat pravidla týkající se propagace alkoholu a zároveň respektovat všechny ostatní účastníky akce. Využití QR kódu může přitom působit moderně a zároveň pomoci společnosti lépe monitorovat účinnost reklamní kampaně a sledovat zájem zákazníků o jednotlivé produkty.

16.4 Online propagace přes LinkedIn

Sociální síť LinkedIn je specializovaná na obchodní a pracovní kontakty a může být skvělým nástrojem pro online propagaci firem a jejich produktů.

Některé z možností, jak využít LinkedIn k propagaci jsou:

Vytvoření firemního profilu

Na LinkedInu může firma vytvořit svůj profil a přidat detailní informace o svých produktech a službách, historii firmy, týmu a další pro zákazníky relevantní informace. Profil firmy může být doplněn o fotografie, videa a další multimediální obsah spojený s chodem a vývojem společnosti.

Publikování článků a příspěvků

LinkedIn nabízí možnost publikování článků a příspěvků, které mohou být zaměřené na určité téma, například novinky ze společnosti, tipy a rady pro zákazníky, nebo příspěvky o nových produktech. Tyto příspěvky mohou být sdíleny s ostatními uživateli a mohou přinést pozornost a zvýšení povědomí o společnosti.

Využití skupin

Na LinkedInu existují různé skupiny zaměřené na různá témata a obory. Firma může využít tyto skupiny k interakci s ostatními uživateli a získání nových kontaktů a potenciálních klientů.

Propagace příspěvků

LinkedIn nabízí možnost placené propagace příspěvků a inzerátů, které mohou být cílené na určitou skupinu uživatelů. To umožňuje efektivnější oslovování cílové skupiny a zvýšení viditelnosti příspěvků.

Využití LinkedIn reklam

LinkedIn nabízí různé formáty reklam, jako jsou například reklamy ve zprávách nebo reklamy na stránkách profilů. Reklamy mohou být cílené na určitou skupinu uživatelů podle jejich pracovního titulu, oboru činnosti, umístění a dalších kritérií.

Využití LinkedIn Sales Navigator

LinkedIn Sales Navigator je placená služba, která umožňuje efektivnější vyhledávání potenciálních klientů a obchodních partnerů na LinkedInu. Pomocí této služby může firma efektivněji oslovovat cílovou skupinu a získávat nové obchodní příležitosti.

16.5 Zákaznická podpora pomocí umělé inteligence (chatbot)

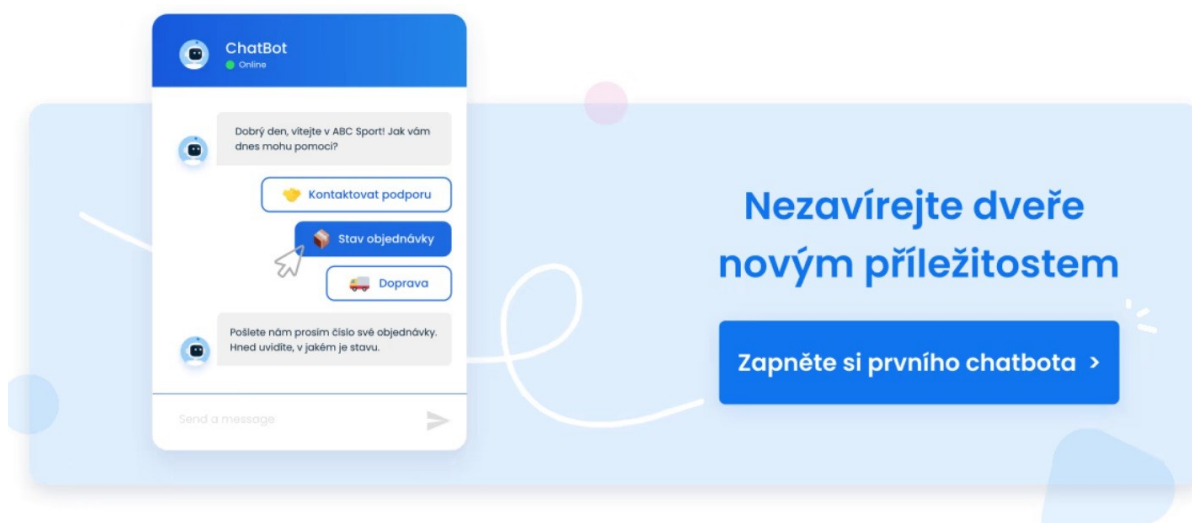
Společnost Martenz se potýká s problémem, který souvisí s množstvím nevyřízených žádostí a otázek od zákazníků. V podniku operují pouze dva lidé, kteří nestíhají odpovídat na

všechny dotazy a ty se následně hromadí. Zákazníci, kteří nedostanou v krátkém časovém horizontu odpověď na svou otázku následně ztrácejí důvěryhodnost ve společnost Martenz.

Jednou z možností by mohlo být přijetí pracovníka nebo brigádníka, který by tyto dotazy řešil. Pro společnost by ale bylo zbytečně finančně náročné najmout někoho pouze na tuto práci, proto majitelé odpovídají na dotazy ve svém volném čase.

Jako druhá možnost se nabízí „vycvičit“ si vlastního chatbota (využívající umělou inteligenci), který by sám na základní otázky odpovídal automaticky. Zavádění podpory pro zákazníky pomocí chatbotů přináší mnoho výhod. Chatbot by mohl poskytnout rychlou a efektivní odpověď na otázky zákazníků týkající se produktů, objednávek a doručení. Díky tomu by se snížil počet nezodpovězených dotazů a zákazníci by měli rychlejší a pohodlnější způsob komunikace s firmou. Chatbot by také mohl pomoci s vylepšením celkového zákaznického zážitku. Například by mohl poskytnout personalizované tipy a doporučení týkající se produktů, které by mohly zajímat konkrétního zákazníka na základě jeho předchozích nákupů nebo zájmů.

Tento krok by vyžadoval větší přípravu a specialistu na tuto problematiku, proto lze tuto možnost uvažovat jako příležitost do budoucna. Pokud by společnost Martenz chtěla tuto funkci zavést, prvním krokem by bylo výběr vhodné platformy pro chatbota. Následovala by implementace chatbota do webových stránek společnosti a dalších online kanálů (například sociální sítě nebo e-mail). Důležité by také bylo zajistit odpovědnou společnost za správu chatbota a jeho údržbu, jako je například Smartsupp.cz



Obr. 18 – Smartsupp poskytovatel chatbota pro webové stránky (zdroj: www.smartsupp.cz)

17 RIZIKOVÁ, NÁKLADOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

Riziková, nákladová a časová analýza je v této práci definována zvlášť pro každý návrh doporučení z předchozí kapitoly, následně je uvedena tabulka, která analýzu sumarizuje.

17.1 Inovace newsletteru

17.1.1 Vylepšení obsahu newsletteru

Časová analýza

Zavedení nového konceptu newsletterů by vyžadovalo čas na nalezení kvalitní externí společnosti, která by mohla newslettery vytvářet. Dále by bylo potřeba čas na vytvoření nového konceptu a obsahu newsletterů. V závislosti na rozsahu kampaně by také mohlo být zapotřebí více času na marketing a propagaci nových newsletterů. Celková časová náročnost projektu by záležela na nalezení správné externí firmy a na délce zpracování návrhu nového konceptu newsletteru.

Pro společnost Martenz by bylo nejlepší začít vyhledávat společnost na tvorbu newsletterů již v období června a července roku 2023, aby v srpnu mohla vytvořit koncept kampaně a první newsletter rozeslat již 1. září 2023. Dále by bylo vhodné, aby tyto kampaně pokračovaly celkově 12 měsíců a udržely si rozesláním vždy prvního dne v měsíci.

Tab. 6 – Časová analýza pro vylepšení obsahu newsletteru (vlastní zpracování)

Posloupnost	1	2	3	4
Úkol	Vyhledání společnosti	Vytvoření konceptu newsletteru	První vydání	Opakované vydání
Termín realizace	červen – červenec 2023	srpen 2023	1. září 2023	Každý měsíc prvního po dobu 12 měsíců

Riziková analýza

Hlavním rizikem této inovace je neúspěch nového konceptu newsletterů, což by mohlo vést k negativním dopadům na společnost. Pokud by newslettery nebyly úspěšné, zákazníci by je mohli začít ignorovat a ztratit zájem o produkty Martenz. V tomto případě by společnost mohla utrpět finanční ztráty a pokles prodeje. Dalším rizikem je ztráta kontroly nad obsahem newsletterů, pokud je tvorba přenechána externí společnosti. Pokud by externí společnost

zveřejnila nesprávné nebo neaktuální informace, mohlo by to poškodit reputaci společnosti Martenz.

Pro eliminaci tohoto rizika je velmi důležité, aby společnost Martenz průběžně získávala a analyzovala data, jako je reakce a zpětná vazba od zákazníků ohledně nových newsletterů. V případě, že by je zákazníci nepřijali kladně, je potřeba aby na to společnost rychle zareagovala a změnila je. Také je důležité, aby společnost Martenz newsletter vždy před rozesláním zkontrolovala kvůli případným chybám.

Tab. 7 – Riziková analýza pro vylepšení obsahu newsletteru (vlastní zpracování)

Možné riziko	Hodnota rizika (1 nejméně a 10 nejvíce rizikové)	Eliminace rizika
Nepřijetí zákazníky	7	Profesionální společnost s dobrými referencemi
Ztráta kontroly nad tvorbou newsletteru (chyby externí firmy)	3	Před rozesláním newsletteru jej společnost Martenz zkontroluje a bude sledovat odezvu

Nákladová analýza

Zavedení nového konceptu newsletterů by si vyžádalo investici do získání kvalitní externí společnosti, jako je například Netmailing, která by mohla newslettery vytvářet. Hlavní náklady by zahrnovaly platby za služby dané společností, náklady na marketing a propagaci nových newsletterů. Jako dodatečný náklad by mohlo být bráno i práce pracovníka na nalezení vhodné společnosti, to se ale dá zahrnout v jeho mzdě za práci.

Společnosti Netmailing nabízí vytvoření newsletter kampaně od částky 5 000 Kč, v případě delší spolupráce může být cena i nižší. Doporučením pro společnost Martenz by bylo vytvořit 12 kampaní, které by postupně každý měsíc rozesílala odběratelům newsletterů.

Tab. 8 – Nákladová analýza pro vylepšení obsahu newsletteru (vlastní zpracování)

Náklad	Cena jedné kampaně	Počet kampaní	Celkové náklady
Koncepty newsletterů	5 000 Kč	12	60 000 Kč

17.1.2 Zlepšení dostupnosti a motivace odběru newsletteru

Riziková analýza

Největším rizikem je, že zákazníci nebudou mít zájem poskytnout své citlivé údaje, jako je e-mailová adresa. To může vést k nedostatečnému růstu počtu odběratelů newsletteru, a tím pádem ke zbytečné investici do vytvoření nových newsletterů. Proto je důležité, aby společnost vytvořila odměnu za přihlášení k odběru, jako je například sleva 100 Kč na první nákup nad 1 500 Kč. Tak by nemuselo zákazníkům vadit dát svou e-mailovou adresu.

Také existuje riziko, že někteří zákazníci mohou mít negativní reakce na vyskakovací okno žádající o přihlášení k odběru newsletteru. Pro eliminaci tohoto rizika je potřeba, aby bylo vyskakovací okno s odběrem newsletteru uděláno jasně viditelné, ale zároveň neagresivní způsobem a spíše jako přátelská žádost (např. staňte se členem rodiny Martenz).

Tab. 9 – Riziková analýza pro zlepšení dostupnosti a motivace odběru newsletteru (vlastní zpracování)

Možné riziko	Hodnota rizika (1 nejméně a 10 nejvíce rizikové)	Eliminace rizika
Zákazníci nechtějí sdílet svou e-mailovou adresu	9	Slevový kód za poskytnutí e-mailové adresy
Negativní reakce na vyskakovací okno s žádostí o odběr newsletteru	4	Zpracovat žádost o odběr neagresivním a přátelským způsobem

Nákladová a časová analýza

Náklady spojené s vytvořením vyskakovacího okna a přidání možnosti odběru newsletteru mohou být relativně nízké. Také implementace vyskakovacího okna a přidání možnosti odběru newsletteru na titulní stránku lze udělat v krátkém časovém horizontu. Nejdůležitější je navrhnout okno s žádostí na odběr novinek způsobem, aby bylo kladně přijaté zákazníky. Samotné vložení vyskakovacího okna na webové stránky vytvoří programátor stránek, kterému to zabere přibližně 4 hodiny práce a jeho hodinová sazba je 300 Kč. Celkové náklady by byly tedy 1 200 Kč.

Jako variabilní náklad bude nabídnutí slevového poukazu v hodnotě 100 Kč, jako motivaci pro zákazníky k přihlášení k odběru newsletteru. U tohoto návrhu, nelze přesně určit, jak velké náklady to společnosti přinese, protože nelze říct, kolik zákazníků tuto možnost využije.

Obě tyto vylepšení by mohla společnost Martenz realizovat do konce června 2023.

Tab. 10 – Nákladová a časová analýza pro zlepšení dostupnosti a motivace odběru newsletteru (vlastní zpracování)

Návrh	Náklad	Termín realizace	Celkové náklady
Vytvoření okna s žádostí o odběr na webové stránky programátorem	1 200 Kč	červen 2023	1 200 Kč
Zavedení slevového kódu 100 Kč při prvním nákupu nad 1 500Kč	Nelze přesně určit	červen 2023	Nelze přesně určit
			> 1 200 Kč

17.2 Zvýšení počtu stálých zákazníků v MartenzClubu

17.2.1 Zapojení zákazníků do chodu společnosti

Riziková analýza

Hlavním rizikem pro společnost Martenz je, že zákazníci nebudou mít zájem o zasahování do chodu společnosti, tzn. nebudou mít zájem kvůli tomuto bonusu do MartenzClubu vstupovat. Pokud se tak stane, nebudou přicházet noví členové a společnost nedosáhne svého představovaného počtu věrných zákazníků a členů. Proto je důležité, aby účast nebyla ničím podmíněná a účastníci klubu měli možnost rozhodovat dobrovolně a z jejich vlastní vůle by chtěli tuto možnost využívat.

Dalším rizikem může být ztráta stávajících členů Martenzclubu kvůli tomu, že budou ze strany společnosti velmi často žádáni o poskytnutí jejich názoru, recenze a tipů. Někteří mohou být ochotní odpovídat pravidelně, některým to nevádí jednou za čas, ale jsou i zákazníci, kteří opustí klub Martenz, když po nich bude velmi často požadována zpětná vazba. Proto by bylo vhodné, aby v Martenzclubu byla možnost, aby si každý člen rozhodl o tom, jak se chce zapojit.

Tab. 11 – Riziková analýza pro zapojení zákazníků do chodu společnosti (vlastní zpracování)

Možné riziko	Hodnota rizika (1 nejméně a 10 nejvíce rizikové)	Eliminace rizika
Zákazníci nemají zájem o zasahování do chodu společnosti, proto nevstoupí do klubu	5	Účast v MartenzClubu nebude podmíněná povinností poskytovat zpětnou vazbu
Ztráta účastníků klubu kvůli přehnané žádosti o interakci	4	Každý člen si může zvolit, jestli chce sdílet své názory, recenze a tipy

Nákladová analýza

Náklady pro toto doporučení jsou nízké, ale je důležité, aby společnost měla prostor na zpracovávání zpětné vazby. Hlavním nákladem by bylo vytvoření interaktivních formulářů, pomocí kterých by mohli zákazníci poskytovat zpětnou vazbu ve formě recenzí, tipů a rad. Tuto práci by musel vykonat programátor, který má hodinovou mzdu 300 Kč a předpokládá se, že mu tato práce zabere 10 hodin a náklad by tedy byl 3 000 Kč. Jako další náklad by byla propagace MartenzClubu na sociální síti Facebook formou propagace placeného příspěvku. Náklad by byl 1 000 Kč měsíčně po dobu půl roku, informační příspěvek o klubu společnosti Martenz si vytvoří vlastními silami. V dlouhodobém horizontu by zvýšení počtu stálých zákazníků mohlo vést k ekonomickým přínosům pro společnost Martenz, jako jsou nižší náklady na reklamu a propagaci a větší využití stávajících kapacit.

Tab. 12 – Nákladová analýza pro zapojení zákazníků do chodu společnosti (vlastní zpracování)

Náklad	Cena	Doba	Celkové náklady
Práce programátora	300 Kč/hod	10 hodin	3 000 Kč
Cena propagace	1 000 Kč/měsíc	6 měsíců	6 000 Kč
			9 000 Kč

Časová analýza

Získání nových členů MartenzClubu bude pravděpodobně trvat určitý čas. Prvním krokem by bylo vytvoření systému zpětné vazby od zákazníků, což by mohlo trvat jeden měsíc. Implementaci na web programátorem by zabralo dva týdny. Vytvoření příspěvku pro propagaci by pracovník společnosti vytvořil do jednoho týdne. Termín pro oba kroky by byl 15. června a příspěvek by byl zveřejněn po dobu 6 měsíců.

Tab. 13 – Časová analýza pro zapojení zákazníků do chodu společnosti (vlastní zpracování)

Návrh	Doba realizace	Termín realizace	Opakování
Interaktivní formulář	2 týdny	15. června 2023	Bez opakování
Propagovaný příspěvek	1 týden	15. června 2023	Po dobu 6 měsíců

17.2.2 Rozšíření výhod MartenzClubu

Riziková analýza

Hlavním rizikem spojeným s pořádáním speciálních akcí pro členy MartenzClubu je nízká účast zákazníků. Pokud se ukáže, že neexistuje dostatečný zájem, společnost bude muset nést náklady na organizaci akce, ale nedosáhne tím žádný dodatečný zisk. Zjištění zájmu zákazníků předem například prostřednictvím průzkumu mezi členy MartenzClubu. Tím lze snížit riziko nízké účasti na akci. Dalším rizikem je, že akce mohou být finančně náročné a mohou vést k vysokým nákladům na propagaci, pronájem prostor a catering. Toto riziko lze eliminovat tím, že společnost Martenz první speciální akci udělá ve svém zlínském showroomu.

Tab. 14 – Riziková analýza pro rozšíření výhod MartenzClubu (vlastní zpracování)

Možné riziko	Hodnota rizika (1 nejméně a 10 nejvíce rizikové)	Eliminace rizika
Nízká účast a nedostatečný zájem povede k nízkým ziskům a vysokým výdajům	4	Předběžný průzkum zájmu o tyto akce mezi účastníky klubu
Vysoké náklady za pronájem prostor a služby cateringu	8	První akci uspořádat ve zlínském showroomu, aby se zjistil zájem o tyto akce

Nákladová analýza

Náklady na pořádání speciálních akcí pro členy MartenzClubu zahrnují náklady na pronájem prostor, catering, propagaci a personál. V případě, že se rozhodne pořádat akce ve větších městech nebo jejich okolí, budou se muset zohlednit náklady na cestování a ubytování pracovníků společnosti Martenz. Vzhledem k tomu, že společnost již má svůj showroom, náklady na uspořádání akce by neměly být příliš vysoké. Proto by bylo vhodné, aby první tato akce proběhla v showroomu společnosti a podle zájmu by se usoudila i možnost pořádat tyto akce v jiných městech.

Hlavním nákladem by byl catering, ten například nabízí společnost JK Catering. V případě 100 hostů by občerstvení, připravení akce a následný úklid stál 30 000 Kč, to vychází 300 Kč na osobu. Využitím prostorů zlínského showroomu by náklady na prostory byly zahrnuté v ceně nájmu, který společnost měsíčně platí.

Tab. 15 – Nákladová analýza pro rozšíření výhod MartenzClubu (vlastní zpracování)

Náklad	Přichystání akce	Catering	Úklid	Prostor akce	Celkové náklady
Cena	2 000 Kč	25 000 Kč	3 000 Kč	V ceně nájmu	30 000 Kč

Časová analýza

Časový rámec pro organizaci speciálních akcí pro členy MartenzClubu závisí na typu akce. V případě uspořádání první této akce v showroomu Martenz společnost bude muset plánovat akci s dostatečným předstihem, aby se zajistilo, že jsou dostatečně propagovány a zákazníci mají dostatek času na to, aby se mohli zúčastnit, protože je to novinka, s kterou zákazníci nepočítali. Časový plán by byl následující: v červnu se určí datum konání, vytvoří se propagační materiály a pozvánky na akci a následně se rozešlou mezi nejaktivnější členy MartenzClubu. V červenci vznikne harmonogram akce, udělá se průzkum účasti a domluví se společnost JK Catering. V srpnu se zadá cateringové společnosti množství účastněných hostů a doplní se dodatečné informace. Datum uskutečnění akce se stanoví na 2. září 2023.

Tab. 16 – Časová analýza pro rozšíření výhod MartenzClubu (vlastní zpracování)

Posloupnost	1	2	3	4	5
Úkol	Vytvoření a rozeslání propagačních materiálů a pozvánek	Vznik harmonogramu akce a domluvení cateringové společnosti	Průzkum účasti na akci	Předání informací o velikosti cateringu a doplnění informací o akci	Uskutečnění akce
Termín realizace	červen 2023	červenec 2023	červenec 2023	srpen 2023	2. září 2023

17.3 Offline propagace

17.3.1 Reklama na vozech MHD

Riziková analýza

Rizik spojených s reklamou na vozidlech MHD je více, ale většina jich je podobných jako při reklamě na billboardech. Například špatně zvolená reklama, která nezaujme

potencionální zákazníci. Společnost by měla provést analýzu psychologie reklam, aby měla jistotu, že jejich reklama zákazníky zaujme. S tím riziko spojené může být nevhodné umístění reklamy na vozech MHD a tato dvě rizika mohou vést ke snížení účinnosti propagace značky a produktů neboli zbytečné investici do propagace.

Špatné zvolení trasy vozidla MHD nebo linky, která nejezdí mnohokrát během dne je dalším rizikem, které může společnost eliminovat tím, že se s dopravním podnikem poradí a domluví nejlepší možnost.

Mezi další rizika patří ta, které společnost Martenz nemůže přímo ovlivnit. Jako je to, že polepené vozidlo MHD se porouchá a nebude pojízdné. V tom případě by polepené vozidlo nebylo viditelné a reklama by byla zbytečná. Naštěstí v tomto případě by bylo možné se s dopravním podnikem domluvit, aby bylo přelepené jiné vozidlo nebo doba reklamy by se prodloužila o dobu, kdy vozidlo stálo.

Riziko negativní reklamy může být, že polepené vozidlo bude mít v provozu havárii. Říká se, že nic jako negativní reklama neexistuje a pravděpodobně by se díky článkům o havárii zvýšilo podvědomí o značce. V tomto případě by ale nebylo dobré spojovat havárii vozidla MHD s firmou, která vyrábí alkoholické nápoje. Toto riziko lze jedině eliminovat využitím jiné formy propagace.

Tab. 17 – Riziková analýza pro reklamu na vozech MHD (vlastní zpracování)

Možné riziko	Hodnota rizika (1 nejméně a 10 nejvíce rizikové)	Eliminace rizika
Nevhodně zvolená reklama a umístění na vozidle	4	Provést analýzu psychologie reklam
Nevhodně zvolená trasa nebo málo jízd během dne	3	Komunikace s dopravním podnikem o zvolení nejlepší trasy a linky
Porucha na reklamou polepeném vozidle MHD	2	Informovat se a zvolit nejméně poruchový prostředek dopravy
Havárie vozidla MHD s reklamou	1	Zvolit jiný druh propagace

Nákladová analýza

Cena reklamy na vozech MHD se liší v závislosti na konkrétním městě a dopravním podniku, ale obecně je tato forma propagace levnější než například billboardy, reklama v rádiu nebo televizní spoty. Je také nutné počítat s náklady na grafickou úpravu reklamy a její správné umístění na vozidlech, což je další nákladovou položkou.

Reklamu může vytvořit společnost Copygeneral.cz, která za polep, který bude umístěn na zadní části autobusu, s rozměrem 150 x 100 cm si účtuje 1 500 Kč za kus i s grafickými úpravami. Pro tři dopravní prostředky by byla cena 4 500 Kč.

Náklady na reklamu do měst Zlín - Otrokovice, Ostrava a Brno na jednu linku autobusu (reklama zezadu) po dobu šesti měsíců vychází následovně. Zlín - Otrokovice 2 000 Kč měsíčně plus poplatek 600 Kč za instalaci a odstranění. Ostrava 1 600 Kč za první měsíc a 1 300 Kč za každý další měsíc, dále nalepení a odstranění 750 Kč. Brno má první měsíc za 4 000 Kč a každý další za 3 500 Kč měsíčně, dále náklady na instalaci a odstranění jsou 3 000 Kč. Celkové náklady na propagaci po dobu 6 měsíců by byly 50 450 Kč.

Tab. 18 – Nákladová analýza pro reklamu na vozech MHD (vlastní zpracování, částky dle nabídky dopravních podniků a společnosti Copygeneral.cz)

Dopravní společnost	Cena za jeden měsíc	Cena za 6 měsíců	Polepení a odstranění	Cena polepu	Celkové náklady
Zlín - Otrokovice	2 000 Kč	12 000 Kč	600 Kč	1 500 Kč	14 100 Kč
Ostrava	1 600 Kč	8 100 Kč	750 Kč	1 500 Kč	10 350 Kč
Brno	4 000 Kč	21 500 Kč	3 000 Kč	1 500 Kč	26 000 Kč
					50 450 Kč

Časová analýza

Reklama na vozech MHD je časově omezena na dobu, po kterou jsou vozidla v provozu, což může znamenat nižší expoziční frekvenci než například reklama na billboardu, který je vystaven neustále. Reklama na vozech MHD může být viditelná v různých částech města, což umožňuje oslovit širší publikum během kratší doby.

Tab. 19 – Časová analýza pro reklamu na vozech MHD (vlastní zpracování)

Operace	Termín realizace od	Termín realizace do
Oslovení dopravní společnosti	1. července 2023	15. července 2023
Vytvoření polepu	15. července 2023	31. července 2023
Příprava vozidla MHD a zvolení termínu, linky a trasy	1. srpna 2023	30. srpna 2023
Vozidla v provozu	1. září 2023	1. března 2024

Společnost Martenz by měla nejdříve oslovit dopravní společnosti, jestli je propagace možná a vytvořit reklamní polep do konce července. V srpnu se dohodnout s dopravními podniky o termínu reklamy na září a vybrat nejlepší trasu a linku, dále ke konci srpna předat polep dopravnímu podniku, aby jej mohla nalepit. V září by již mohli být vozidla s polepy v provozu po následující období šesti měsíců.

17.3.2 Reklamní letáky

Riziková analýza

Distribuce reklamních letáků na akcích, kde se pije alkohol, může být spojena s rizikem, že zákazníci budou příliš opilí na to, aby si zapamatovali informace o produktech společnosti Martenz. Tohle společnost nemůže přímo ovlivnit, může ale ovlivnit to, jakých akcí se bude účastnit. Například se bude účastnit a rozdávat letáčky na degustacích a vynechá akce, kde se hojně konzumuje alkohol.

Riziko může také být, že zákazníci letáky nepřijmou a budou je vyhazovat. Proto společnost může přidat na letáček kupón, který při registraci a první objednávce nabídne zákazníkovi dopravu zdarma při platbě předem.

Při vytváření obsahu letáků musí společnost Martenz dbát na to, aby se řídila pravidly týkající se propagace alkoholu a zároveň respektovala ostatní účastníky akce.

Tab. 20 – Riziková analýza pro reklamní letáky (vlastní zpracování)

Možné riziko	Hodnota rizika (1 nejméně a 10 nejvíce rizikové)	Eliminace rizika
Příliš opilí zákazníci, aby si pamatovali informace	3	Zvolit prestižnější akce, jako jsou degustace
Nepřijetí letáků zákazníky a následně je vyhodí	5	Kupón na letáku s dopravou zdarma při první objednávce

Nákladová analýza

Vytvoření reklamních letáků s QR kódem znamená náklady na design, distribuci a tisk. Společnost Martenz bude muset investovat do kvalitního designu a tisku, aby se zajistilo, že letáky vypadají profesionálně a osloví co největší množství potenciálních zákazníků. Společnost Tisknisi.cz nabízí vytvoření konceptu letáků za cenu 5 000 Kč, dále nabízí jejich tisk. Nejlepší možnost je 8 000 kusů letáků s cenou 0,69 Kč/kus. Dalším nákladem je

doprava letáků do sídla společnosti Martenz, která vychází na 300 Kč. Letáky bude společnost na akcích rozdávat sama, takže to pro ni netvoří dodatečný náklad.

Tab. 21 – Nákladová analýza pro reklamní letáky (vlastní zpracování, ceník dle Tisknisi.cz)

Náklad	Cena	Množství	Celkové náklady
Vytvoření konceptu letáku	5 000 Kč	1	5 000 Kč
Tisk letáků	0,69 Kč/kus	8 000	5 527 Kč
Doručení letáků	300 Kč	1	300 Kč
			10 827 Kč

Časová analýza

Společnost Martenz by měla pečlivě zvážit časové omezení kampaně a zvolit vhodný čas pro distribuci letáků na akcích, které mají vysokou návštěvnost a oslovují cílovou skupinu zákazníků.

Příprava a realizace reklamní kampaně pomocí letáků s QR kódem vyžaduje čas na vytvoření obsahu letáků, návrh designu, tisk a distribuci. Během června by proběhlo hledání společnosti pro vytvoření a tisk letáků. Vytvoření letáku by mohlo proběhnout v červenci, s následným tiskem a doručením do 15. srpna, aby je společnost Martenz již 18. srpna 2023 mohla rozdávat na Vizovickém Trnkobraní.

Tab. 22 – Časová analýza pro reklamní letáky (vlastní zpracování)

Posloupnost	1	2	3	4	5
Úkol	Nalezení společnosti pro tvorbu a tisk letáků	Vytvoření konceptu letáku	Zhotovení finálního vzhledu letáku	Tisk a doručení letáků	Účast na akci Vizovické trnkobraní
Termín realizace	červen 2023	1. červenec – 15. července 2023	16. červenec – 31. července 2023	1. srpna – 15. srpna 2023	18. srpna 2023

17.4 Online propagace přes LinkedIn

Riziková analýza

Pokud není online propagace na LinkedInu správně cílena, může být neefektivní a nepřinést očekávané výsledky. Společnost by proto měla věnovat dostatečný čas, aby se dostala do skupin uživatelů, kteří o tyto produkty mají zájem. Další riziko je negativní reakce uživatelů. Pokud uživatelé reagují negativně na obsah publikovaný na LinkedInu, může to vést ke škodám na pověsti společnosti. Proto je důležité zjistit, o co mají uživatelé na této sociální síti zájem. Pro tato rizika je také vhodné nejdříve udělat krátkou kampaň, aby společnost zjistila, zdali je pro ni tato forma propagace vhodná. Externí riziko je také to, pokud není účet na LinkedInu správně zabezpečen, může být ukraden a zneužit. Společnost by měla použít silné heslo, to nikde nezapisovat a nejlépe využít možnost dvojfázového ověření.

Tab. 23 – Riziková analýza pro online propagaci přes LinkedIn (vlastní zpracování)

Možné riziko	Hodnota rizika (1 nejméně a 10 nejvíce rizikové)	Eliminace rizika
Cílení kampaně na nesprávné uživatele	5	Věnovat dostatečný čas na nalezení vhodných uživatelů
Negativní reakce na publikovaný obsah	4	Zjistit, jestli uživatelé mají zájem o tento druh produktů na této soc. síti
Nedostatečné zabezpečení účtu – ukraden a zneužit	7	Vytvořit silné heslo, které nebude s nikým sdíleno a nejlépe zabezpečit dvoufázovým ověřením

Nákladová a časová analýza

Založení a užívání firemního profilu, stejně jako publikování článků a příspěvků nebo účast ve specifických skupinách, je zdarma. Finančním nákladem je placené propagování příspěvků, inzerátů a posunutí ve výsledku vyhledávání (označení jako „doporučeno“). Cena za propagaci se pohybuje kolem 110 Kč za 1 000 zobrazení propagovaného příspěvku a minimální denní investice je 220 Kč. Společnost může vyzkoušet možnost propagace na této sociální síti po dobu jednoho měsíce a podle toho zjistit, jestli se propagace pro společnost vyplatí.

V červnu by si společnost Martenz vytvořila profil, doplnila základní informace a přidala se do skupin s potencionálními zákazníky. V červenci by vytvořila příspěvky, které by

pravidelně každý týden po dobu měsíce srpna uváděla na svém profilu. V září by následně udělala analýzu zájmu a návratnosti této formy propagace.

Náklady by byly na vytvoření příspěvku nízké, protože by si je společnost vytvořila sama. Finanční náklad na propagaci by tvořil hodnotu 220 Kč denně po celý srpen, tzn. 31 dní. Celkové náklady by byly 6 820 Kč.

Tab. 24 – Nákladová a časová analýza pro online propagaci přes LinkedIn (vlastní zpracování, ceník dle LinkedIn.com)

Činnost	Náklad	Termín realizace	Celkové náklady
Vytvoření firemního profilu a vstup do skupin	0 Kč	červen 2023	0 Kč
Vytvoření příspěvků pro propagační kampaň	V ceně mzdy pracovníka	červenec 2023	V ceně mzdy pracovníka
Uvedení kampaně na sociální síti	6 820 Kč	srpen 2023	6 820 Kč
Analýza zájmu a návratnosti propagace	V ceně mzdy pracovníka	září 2023	V ceně mzdy pracovníka
			6 820 Kč

17.5 Vytvoření zákaznické podpory pomocí umělé inteligence (chatbot)

Riziková analýza

Jedním z hlavních rizik je možná nespolehlivost chatbota v odpovídání na složitější otázky, což by mohlo způsobit ztrátu důvěry zákazníků v Martenz. Proto by bylo dobré, aby při nedostatečné odpovědi mohl zákazník kontaktovat přímo osobu, která by mu poskytla dodatečné odpovědi.

Dalším rizikem může být nedostatečná personalizace odpovědí, které mohou být pro zákazníky neuspokojivé a mohou vést k ztrátě zájmu o produkty společnosti. Pro eliminaci je potřeba přesně, stručně a jednoduše poskytnout chatbotovi odpovědi, kterým rozumí a umí je dodatečně popsat, aby byly pro zákazníky srozumitelné.

Kromě toho by mohl být chatbot vystaven riziku útoků hackerských skupin, což by mohlo způsobit ztrátu důvěrných dat, a tím pádem narušení pověsti společnosti. Ochránit se vůči tomuto riziku lze dostatečným zabezpečením webových stránek a při výběru programátora, který implementuje chatbota na web, se dbalo na jeho zkušenostech a schopnostech zabezpečení.

Tab. 25 – Riziková analýza pro vytvoření zákaznické podpory pomocí umělé inteligence - chatbot (vlastní zpracování)

Možné riziko	Hodnota rizika (1 nejméně a 10 nejvíce rizikové)	Eliminace rizika
Nespolehlivost chatbota v odpovídání na složitější otázky	6	V případě problému možnost přímo kontaktovat pracovníka
Nedostatečná personalizace odpovědi chatbota	7	Poskytnout chatbotovi přesné, stručné a jasné odpovědi, kterým porozumí a dokáže je sám popsat
Útok hackerů na chatbota a webovou stránku	3	Dostatečně zabezpečit webovou stránku a zvolit zkušeného a znalého programátora

Časová analýza

Zavedení chatbota může být časově náročné, protože je nutné najít vhodného specialistu na vývoj chatbota a jeho integraci, ale také zajistit, aby specialista v průběhu času se dále o chatbota staral a aktualizoval jej. Po úspěšném zavedení bude chatbot pravděpodobně šetřit čas zaměstnanců, kteří se již nebudou muset věnovat odpovídání na základní otázky a budou se moci soustředit na složitější zákaznické dotazy.

Využitím nabídky společnosti Smartsupp by se podstatně zkrátil čas integrace chatbota, protože by nebylo zapotřebí hledat specialistu, který je schopný integrovat AI na webové stránky a dostatečně jej zabezpečit. Smartsupp udává možnost integrace chatbota na web do 14 dní. V případě zvolení této možnosti stačí během července oslovit Smartsupp a v srpnu začít s integrací. 14. srpna 2023 by byl chatbot již integrován a dále by společnosti Martenz postačilo do konce srpna jej „seznámit“ s informacemi o společnosti, produktech, službách a dalších podrobnostech ohledně společnosti. V září by proběhlo 14denní testování a 14. září 2023 by byl chatbot plně schopný sloužit zákazníkům a operovat sám.

Tab. 26 – Časová analýza pro vytvoření zákaznické podpory pomocí umělé inteligence - chatbot (vlastní zpracování)

Posloupnost	1	2	3	4	5
Úkol	Oslovení společnosti Smartsupp	Integrace chatbota	Nastavení chatbota	Testování	Spuštění podpory
Termín realizace	červenec 2023	1. – 14. srpen 2023	15. – 30. srpen 2023	1. – 14. září 2023	15. září 2023

Nákladová analýza

V první fázi bude nutné najít vhodného specialistu na zákaznickou podporu přes chatbota, zajistit vývoj chatbota, jeho integraci do webových stránek a dalších online kanálů, což může být nákladné. Dále budou nutné náklady na údržbu a správu chatbota, jako jsou poplatky za služby poskytovatele, kteří budou chatbota spravovat a aktualizovat.

Pro společnost Martenz bude nejlepší využít nabídku Smartsupp, který nabízí možnost integrace chatbota do e-mailu, Facebookové konverzace a na webové stránky. Společnost nabízí měsíční předplatné v hodnotě 480 Kč, které zahrnuje 100 konverzací chatbota, přímou konverzaci mezi zákazníkem a pracovníkem a 5 automatických zpráv, které zákazníka osloví, když například otevře webovou stránku Martenz. Výhoda je také to, že prvních 14 dní používání je zdarma, lze si tak vyzkoušet všechny funkce a vidět reálné využití chatbota. Po roce využívání této služby, by společnost zjistila, jestli se jim chatbot vyplatí a náklad na rok by byl 5 760 Kč.

Tab. 27 – Nákladová analýza pro vytvoření zákaznické podpory pomocí umělé inteligence - chatbot (vlastní zpracování, smartsupp.cz)

Náklad	Cena prvních 14 dní	Cena měsíčně	Cena za rok	Celkové náklady
Provoz chatbota	zdarma	480 Kč	5 760 Kč	5 760 Kč

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo v teoretické části definovat vývoj marketingu, marketingový mix, specifikovat jednotlivé analýzy, vysvětlit pojem e-commerce a další oblasti marketingu. Analýza současného stavu využití nástrojů marketingu 4.0 a vytvoření návrhů doporučení pro inovaci a rozšíření těchto nástrojů pro společnost Martenz bylo cílem v praktické části bakalářské práce.

Teoretická část obsahuje deset kapitol. První kapitola se týkala vývojem marketingu a podnikatelských koncepcí, jako je výrobková koncepce nebo sociální marketingová koncepce. V návaznosti na toto téma bylo obsahem druhé kapitoly definice marketingového mixu, koncept 4P a porovnáním s konceptem 4C.

Kapitoly tři až pět byly věnovány analýzám PEST, SWOT a Porterovy analýzy pěti sil, ve kterých byly popsány vnitřní a vnější faktory ovlivňující účast firem na trhu. Pojem e-commerce byl definován v šesté kapitole, kde byly představeny trhy rozlišující se podle zákazníků, kteří se na nich nachází, a také funkce CRM systémů, které slouží k uchovávání důležitých dat o zákaznících, které společnost následně využívá pro cílenou reklamu.

Sedmá kapitola uvádí vývoj marketingu 4.0 od marketingu 1.0. Tvůrcem této marketingové koncepce je Philip Kotler. Dále tato kapitola obsahuje podstatu digitálního marketingu a jeho nutnost v dnešním podnikání. Nedílnou součástí marketingu 4.0 je průmysl 4.0, kterému se věnuje osmá kapitola, ve které je uveden vývoj průmyslu a také jeho budoucnost.

V deváté kapitole internetový marketing je vysvětlena podstata jeho nutnosti užití, protože v dnešní době je v České republice hodnota internetové populace 7,77 miliónů reálných uživatelů starších 10 let. Podstatné informace obsažené v této kapitole jsou také výhody a nevýhody reklam na sociálních sítích a internetu. Poslední kapitola teoretické části se věnuje platformě pro placenou reklamu Google Ads a princip tvorby reklamní kampaně na této platformě.

Na začátku praktické části byla představena společnost Martenz, její historie, nabídka produktů, informace o organizační struktuře a lokaci působnosti. V druhé kapitole teoretické části byla provedena analýza využití nástrojů marketingu 4.0, a to zejména formy online a offline marketingu, jako jsou webové stránky, klubové členství, noviny a časopisy, sociální sítě, venkovní reklama, e-mailová komunikace a newsletter.

Třetí kapitola obsahovala politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy působící na společnost Martenz. Jako příklad lze uvést sociální faktor, kdy se spotřebitelé přiklání ke zdravému životnímu stylu, což podniku vyrábějící alkoholické nápoje neprospívá. V návaznosti na toto téma byla zpracována Porterova analýza pěti sil, ve které byla charakterizována hrozba nových účastníků trhu anebo hrozba substitučních výrobků, které jsou nepřímo substituční jakékoliv alkoholické nápoje a přímo substituční ovocné pálenky. V páté kapitole byly pomocí SWOT analýzy popsány silné a slabé stránky společnosti Martenz, ale také možné hrozby a příležitosti.

Návrhy pro zlepšení využití nástrojů marketingu 4.0 byly specifikovány v šesté kapitole, která je zaměřena na zavedení a zefektivnění využití jednotlivých nástrojů. Doporučeno bylo například vylepšení obsahu newsletteru zapojením externí společnosti nebo zvýšení podvědomí o společnosti Martenz a jejich produktech pomocí reklamy na vozidlech městské hromadné dopravy.

V poslední kapitole praktické části i celé bakalářské práce byla provedena riziková, nákladová a časová analýza jednotlivých návrhů doporučení, společně se způsobem eliminace specifikovaných rizik.

Závěrem lze říct, že spolupráce s digitálními technologiemi a využívání moderních trendů v marketingu mohou vést k větší konkurenceschopnosti a stabilitě společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARKER, Melissa, Donald I. BARKER, Nicholas F. BORMANN a Debra ZAHAY, 2016. Social Media Marketing: A Strategic Approach - 2nd Edition. Boston: Cengage Learning, 400 s. ISBN 978-13-055-0275-8.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-740-0224-3.

ENGE, Eric, Stephan SPENCER a Jessie STRICCHIOLA, 2015. The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization – 3rd Edition. Sebastopol: O'Reilly Media, 994 s. ISBN 978-14-919-4896-5.

FUCIU, Mircea a Lucian BLAGA, 2018. From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. University of Sibiu, 48 s. ISBN 978-973-153-327-8.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2012. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice – 5th Edition. London: Pearson Education, 698 s. ISBN 978-02-737-4610-2.

CHAFFEY, Dave a PR SMITH, 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing – 5th Edition. Oxfordshire: Routledge, 660 s. ISBN 978-11-381-9170-9.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-2515-016-0.

JOHNSON, Gerry, Richard WHITTINGTON, Patrick REGNÉR, Kevan SCHOLES a Duncan ANGWIN, 2017. Exploring Strategy: Text and Cases – 11th Edition. London: Pearson Education, 828 s. ISBN 978-12-921-4512-9.

KOONTZ, Christie a Lorri MON, 2014. Marketing and Social Media: A Guide for Libraries, Archives and Museums. Plymouth: Rowman & Littlefield, 310 s. ISBN 978-08-108-9081-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2011. Principles of Marketing. 14th edition. New Jersey: Prentice Hall, 613 s. ISBN 978-01-321-6712-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 184 s. ISBN 978-11-193-4120-8.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2021. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken: John Wiley, 206 s. ISBN 978-1-119-66851-0.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe - 4. vydání. Praha: Grada, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MARSHALL, Perry, Bryan TODD a Mike RHODES, 2020. Ultimate guide to Google AdWords – 6th Edition. Irvine: Entrepreneur Press, 268 s. ISBN 978-15-991-8673-3.
- RAINER, Kelly, Casey CEGIELSKI, 2013. Introduction to Information Systems – 5th Edition Binder Ready Version. Hoboken: Wiley, 528 s. ISBN 978-11-187-7964-4.
- RYAN, Damian, 2014. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 3th edition. London: Kogan Page Ltd, 410 s. ISBN 978-07-494-7102-6.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing - cesta k trhu. [4. vyd.]. Praha: VŠPP a.s., 270 s. ISBN 978-80-86847-81-8.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada, 246 s. ISBN 978-80-271-2182-3.
- VAYNERCHUK, Gary, 2013. Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. New York City: HarperCollins, 224 s. ISBN 978-00-622-7306-2.
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. Podnikání malé a střední firmy: 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

BHEEKHARRY, Normand, 2022. Moving on with Digital Innovation: The Always-Connected Customer. In: Pati, B., Panigrahi, C.R., Mohapatra, P., Li, K.C. (eds) Proceedings of the 6th International Conference on Advance Computing and Intelligent Engineering. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 428. Springer, Singapore. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-981-19-2225-1_49.

DWI HARTONO, Bambang, Budi PERMANA YUSUF, Angia ARIFIATI, 2020. International Journal of Supply Chain Management IJSCM, ISSN: 2050-7399 (Online), 2051-3771 (Print) Copyright © ExcelingTech Pub, UK (<http://excelingtech.co.uk/>). Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/354475043.pdf>.

MCDONALD, Jason, 2018. Social Media Marketing Workbook. JM Internet Group, 360 s. ISBN 978-15-395-9814-5. Dostupné také online z: <https://www.scribd.com/document/481694178/Social-Media-Marketing-Workbook-by-McDonald-Jason>

KAUR, Ravneet, Rajesh SINGH, Anita GEHLOT, Neeraj PRIYADARSHI a Bhekisipho TWALA, 2022. Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. Sustainability [online]. Vol. 14, no. 24, p. 16356. DOI 10.3390/su142416356. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.3390/su142416356>

SERGI, Bruno, Elena POPKOVA, Aleksei BOGOVIZ a Tatiana LITVINOVA, 2019. UNDERSTANDING INDUSTRY 4.0: AI, THE INTERNET OF THINGS, AND THE FUTURE OF WORK. Howard House, Wagon Lane, Bingley, 248 s. ISBN 978-17-897-3312-9. Dostupné z: <https://books.emeraldinsight.com/resources/pdfs/chapters/9781789733143-TYPE23-NR2.pdf>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

4C	Čtyři složky marketingového mixu (zákazník, podle Kotlera)
4P	Čtyři složky marketingového mixu (produkt)
AI	Artificial intelligence (umělá inteligence)
Apod.	A podobně
AR	Augmented reality (rozšířená realita)
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
B2E	Business-to-employee
B2G	Business-to-government
BRED	Celkové výdaje na vlastní výzkum a vývoj v podnikatelském sektoru
CD	Compact Disc
CPC	cost per click (cena za proklik)
CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahu se zákazníky)
ČR	Česká republika
DPMB	Dopravní podnik města Brna
DPO	Dopravní podnik Ostrava
DSZO	Dopravní společnost Zlín-Otrokovice
DVD	Digital Versatile Disc
FB	Sociální síť Facebook
GREED	Hrubé domácí výdaje na výzkum a vývoj
HDP	Hrubý domácí produkt
IoT	Internet of Things (internet věcí)
ITC	Information and Communication Technologies (inf. a komunik. technologie)
IWSC	International Wine and Spirit Competition
Kč	Koruna česká

MHD	Městská hromadná doprava
Např.	Například
NLP	Natural Language Processing (zpracování přirozeného textu)
Obr.	Obrázek
PEST	Politická, ekonomická, sociální a technologická analýza
PPC	pay-per-click (platba za kliknutí)
QR	Quick Response (kód rychlé odezvy)
SEO	search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SERP	stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
Tab.	Tabulka
Tzv.	Takzvaně
USA	United States of America
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VR	Virtual reality (virtuální realita)
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Příklad reklamy Guerillového marketingu.	17
Obr. 2 – Čtyři P.....	20
Obr. 3 – Porterův model grafické znázornění.....	24
Obr. 4 – SWOT analýza.....	25
Obr. 5 – Tři druhy vlivu (O ₃).....	29
Obr. 6 – Oblasti digitálního marketingu.....	31
Obr. 7 – Prediktivní marketing – Část marketingu 5.0.....	33
Obr. 8 – Vývoj průmyslu.....	34
Obr. 9 – Google Ads interface.....	42
Obr. 10 – Logo společnosti Martenz.....	44
Obr. 11 – Tři vybrané produkty z nabídky společnosti Martenz.....	44
Obr. 12 – Fotografie ze zlínského showroomu společnosti Martenz.....	45
Obr. 13 – Vývoj čistého obrátu společnosti Martenz.....	46
Obr. 14 – Vzhled webových stránek spol. Martenz.....	47
Obr. 15 – Vzhled e-shopu společnosti Martenz.....	48
Obr. 16 – Vzhled Facebookového profilu společnosti Martenz.....	50
Obr. 17 – Reklama společnosti Martenz v časopise Finmag.....	51
Obr. 18 – Smartsupp poskytovatel chatbota pro webové stránky.....	65

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 – Stádia ekonomického rozvoje vybraných zemí	22
Tab. 2 – Výhody a nevýhody reklamy na internetu.....	37
Tab. 3 – Výhody a nevýhody reklamy na sociálních sítích	39
Tab. 4 – Výpočet nákladů na získání jednoho zákazníka pomocí billboardu.....	52
Tab. 5 – SWOT analýza společnosti Martenz	59
Tab. 6 – Časová analýza pro vylepšení obsahu newsletteru.....	66
Tab. 7 – Riziková analýza pro vylepšení obsahu newsletteru	67
Tab. 8 – Nákladová analýza pro vylepšení obsahu newsletteru	67
Tab. 9 – Riziková analýza pro zlepšení dostupnosti a motivace odběru newsletteru.....	68
Tab. 10 – Nákladová a časová analýza pro zlepšení dostupnosti a motivace odběru newsletteru.....	69
Tab. 11 – Riziková analýza pro zapojení zákazníků do chodu společnosti.....	69
Tab. 12 – Nákladová analýza pro zapojení zákazníků do chodu společnosti.....	70
Tab. 13 – Časová analýza pro zapojení zákazníků do chodu společnosti	70
Tab. 14 – Riziková analýza pro rozšíření výhod MartenzClubu	71
Tab. 15 – Nákladová analýza pro rozšíření výhod MartenzClubu	72
Tab. 16 – Časová analýza pro rozšíření výhod MartenzClubu.....	72
Tab. 17 – Riziková analýza pro reklamu na vozech MHD.....	73
Tab. 18 – Nákladová analýza pro reklamu na vozech MHD.....	74
Tab. 19 – Časová analýza pro reklamu na vozech MHD	74
Tab. 20 – Riziková analýza pro reklamní letáky	75
Tab. 21 – Nákladová analýza pro reklamní letáky	76
Tab. 22 – Časová analýza pro reklamní letáky	76
Tab. 23 – Riziková analýza pro online propagaci přes LinkedIn	77
Tab. 24 – Nákladová a časová analýza pro online propagaci přes LinkedIn.....	78
Tab. 25 – Riziková analýza pro vytvoření zákaznické podpory pomocí umělé inteligence - chatbot.....	79
Tab. 26 – Časová analýza pro vytvoření zákaznické podpory pomocí umělé inteligence - chatbot.....	79
Tab. 27 – Nákladová analýza pro vytvoření zákaznické podpory pomocí umělé inteligence - chatbot.....	80