



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY
INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE
ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Martina Pavlicová

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Martina Pavlicová**
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

On–line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavní cíl bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout zlepšení on–line marketingové komunikace společnosti Eldomed s.r.o.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy [online]. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005 [cit. 2022-01-18]. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018. 734 s., ISBN 978-1-292-22017-8.

MCGRUER, Dawn. Dynamic digital marketing: master the world of online and social media marketing to grow your business. Chichester: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-63588-8.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod [online]. Brno: Computer Press, 2015 [cit. 2022-01-17]. ISBN 978-80-251-4383-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje současné on-line marketingové komunikaci začínající firmy Eldomed s.r.o. V teoretické části práce jsou vymezeny základní marketingové pojmy, na které je navázáno v části analytické. Analytická část obsahuje popis současné situace a relevantní analýzy. Na základě informací z provedených analýz je zpracována návrhová část, která obsahuje návrh vhodných opatření, které pomohou k dosažení hlavního cíle práce.

Abstract

This bachelor thesis deals with the current online marketing communication of the starting company Eldomed s.r.o. The theoretical part of the thesis defines the basic marketing concepts, which is linked to the analytical part. The analytical part contains a description of the current situation and relevant analysis. Based on the information from the performed analyzes, a design part is prepared, which contains a proposal of suitable measures that will help to achieve the main goal of the work.

Klíčová slova

marketing, on-line marketing, komunikační mix, marketingová komunikace, marketingový mix

Key words

marketing, on-line marketing, communicate mix, marketing communication, marketing mix

Bibliografická citace

PAVLICOVÁ, Martina. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-23]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143216>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 23. května 2022

.....

podpis autora

Poděkování

Nejdřív bych ráda poděkovala svému vedoucímu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D. za jeho cenné rady, odborné vedení a čas strávený na konzultacích. Také bych velmi ráda poděkovala Bc. Lence Oujezdské a panu Petrovi Pavlicovi, kteří mi dali k dispozici veškeré informace a data, která jsem pro zpracování práce potřebovala. Nakonec bych ráda poděkovala své rodině a blízkým, kteří mě po celou dobu studia podporovali a věřili ve mně.

Obsah

1	TEORETICKÁ ČÁST PRÁCE	12
1.1	MARKETING	12
1.1.1	<i>Základy marketingu.....</i>	<i>12</i>
1.1.2	<i>Definice marketingu</i>	<i>13</i>
1.2	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	13
1.2.1	<i>Makroprostředí</i>	<i>13</i>
1.2.2	<i>Mikroprostředí.....</i>	<i>14</i>
1.3	MARKETINGOVÝ MIX	15
1.3.1	<i>Produkt.....</i>	<i>17</i>
1.3.2	<i>Cena.....</i>	<i>18</i>
1.3.3	<i>Distribuce</i>	<i>18</i>
1.3.4	<i>Komunikace</i>	<i>18</i>
1.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
1.4.1	<i>Definice marketingové komunikace</i>	<i>19</i>
1.4.2	<i>Cíle marketingové komunikace</i>	<i>19</i>
1.5	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	20
1.5.1	<i>Osobní prodej</i>	<i>21</i>
1.5.2	<i>Reklama.....</i>	<i>22</i>
1.5.3	<i>Podpora prodeje</i>	<i>22</i>
1.5.4	<i>Přímý marketing</i>	<i>23</i>
1.5.5	<i>Public relations</i>	<i>24</i>
1.6	ONLINE MARKETING	24

1.6.1	<i>Prezentace firmy na internetu</i>	25
1.6.2	<i>Optimalizace pro vyhledávače (SEO)</i>	26
1.6.3	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	27
1.6.4	<i>Marketing na sociálních sítích</i>	28
1.7	KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	29
1.7.1	<i>Reklama na internetu</i>	29
1.7.2	<i>Podpora prodeje na internetu</i>	33
1.7.3	<i>Přímý marketing na internetu</i>	34
1.7.4	<i>Public relations na internetu</i>	36
2	ANALYTICKÁ ČÁST	37
2.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	37
2.2	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MAKROPROSTŘEDÍ	37
2.2.1	<i>SLETE analýza</i>	38
2.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIKROPROSTŘEDÍ	43
2.3.1	<i>Zákazníci</i>	43
2.3.2	<i>Dodavatelé</i>	45
2.3.3	<i>Konkurence</i>	46
2.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	48
2.4.1	<i>Produkt</i>	48
2.4.2	<i>Cena</i>	50
2.4.3	<i>Distribuce</i>	52
2.4.4	<i>Komunikace</i>	54
2.5	ANALÝZA ON-LINE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	54

2.5.1	<i>Prezentace firmy na internetu</i>	54
2.5.2	<i>Reklama na internetu</i>	60
2.5.3	<i>Podpora prodeje na internetu</i>	61
2.5.4	<i>Přímý marketing na internetu</i>	61
2.5.5	<i>Public relations na internetu</i>	62
2.6	SWOT ANALÝZA	62
2.6.1	<i>Silné stránky</i>	63
2.6.2	<i>Slabé stránky</i>	64
2.6.3	<i>Příležitosti</i>	64
2.6.4	<i>Hrozby</i>	65
3	NÁVRHOVÁ ČÁST	66
3.1	VYTVOŘENÍ POZICE PRO OSOBU ODPOVĚDNOU ZA MARKETING	66
3.2	OPTIMALIZACE WEBU (SEO)	67
3.2.1	<i>Tvorba blogu (off page)</i>	69
3.3	SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK	71
3.3.1	<i>Reklama na Facebooku</i>	72
3.4	E-MAILING	79
3.5	CELKOVÉ NÁKLADY NA NÁVRHY ŘEŠENÍ	80
3.5.1	<i>Časový harmonogram</i>	82
4	ZÁVĚR	83
5	ZDROJE	84
6	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
7	SEZNAM TABULEK	89
8	SEZNAM GRAFŮ	90

Úvod

Podnikání v oblasti zdravotních a kompenzačních pomůcek může být mnohdy velmi náročné. Denně se potýkáte s lidmi, kterým osud nepřál nebo jen chtějí v klidu a pohodlí dožít. Stýkáte se se starostlivými příbuznými, zdrcenými rodiči a zdravotně postiženými osobami. V ten moment pro ně chcete jediné, a to usnadnit jim život.

Žijeme v době internetu, a pokud chceme, aby naše podnikání prosperovalo, není možné se online marketingu vyhnout. Podle Českého statistického úřadu v roce 2021, 57 % lidí nakoupilo na internetu alespoň jednou za tři měsíce. V oblasti zdravotnictví nebude procento tak vysoké, ale i tak si spotřebitelé rádi zboží prohlédnou na internetu, než zavolají nebo zajdou do kamenné prodejny.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou on-line marketingové komunikace krátce fungující firmy Eldomed s.r.o. se zaměřením na webové stránky. Firma funguje od srpna roku 2020 a zaměřuje se na prodej a servis zdravotních a kompenzačních pomůcek pro tělesně postižené osoby, seniory a děti.

Cíle a metody práce

Hlavní cíl práce

Hlavní cíl bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout zlepšení on-line marketingové komunikace společnosti Eldomed s.r.o.

Dílčí cíle práce

Teoretická část

- Zpracování literární rešerše
- Vymezení základních marketingových pojmů

Analytická část

- Provedení relevantních analýz
 - Analýza marketingového mikroprostředí firmy
 - Analýza marketingového makroprostředí firmy
 - Analýza marketingového mixu 4P
 - Analýza on-line komunikačního mixu
 - SWOT analýza

Návrhová část

- Vytvoření doporučení pro zlepšení stávajícího webu za účelem
 - Zlepšení povědomí o firmě
 - Zvýšení návštěvnosti webu

Metody

Práce je rozdělena do třech základních částí. V první části, teoretické, zpracujeme literární rešerši, díky které si vymezíme hlavní marketingové pojmy a vytvoříme tak potřebný vědomostní podklad pro zpracování další části práce.

V následující části si přiblížíme samotnou firmu a zhodnotíme její současné webové stránky a komunikační styl. Pomocí analýzy konkurence zhodnotíme jejich on-line marketingovou komunikaci. K rozboru vnitřního prostředí firmy použijeme analýzu marketingového mixu, a nakonec po vyhodnocení všech analýz zpracujeme SWOT analýzu, do které zahrneme již vlastní návrhy. Důležitou součástí analytické části bude také zpracování a vyhodnocení dotazníkového šetření, které povedu formou řízených rozhovorů. Toto šetření nám přinese reálné podklady pro zlepšení komunikace na webových stránkách směrem k potenciálním zákazníkům.

V této části využiji poznatky především z části analytické, a to konkrétně z informací získaných zpracováním příslušných analýz a výsledků vlastního šetření. Součástí budou mé vlastní návrhy na zlepšení současné komunikace firmy.

1 Teoretická část práce

1.1 Marketing

1.1.1 Základy marketingu

Základní koncepce, na níž je marketing založen, je koncepcí lidských potřeb, které definujeme jako pocit nedostatku. Touhy a přání jsou formou, v níž je lidské potřeby promítají. Problém můžeme nalézt v tom, že lidé mají většinou neomezená přání, ale většinou jen omezené zdroje k jejich splnění. Volí si tedy produkty, které jim za jejich peníze poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení. Úspěšné a prozíravé firmy vyvíjejí značné úsilí, aby porozuměly potřebám, touhám, přáním i poptávce svých zákazníků (Kotler, Armstrong, 2004, s. 31).

Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají možnosti, jak by uspokojili své přání a potřeby. Právě marketing je funkce firmy, která hledá nejlepší cestu, jak uspokojit potřeby a přání svých zákazníků při maximální efektivnosti všech operací. Tato funkce je do jisté míry založena na odhadu, správném definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování. Rovněž se klade důraz na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16).

Základem marketingových aktivit je tedy směna, tj. proces, jehož pomocí lidé získávají to, co potřebují nebo po čem touží, za určitou protihodnotu. Touto protihodnotou mohou být například peníze či jakýkoliv jiný konkrétní produkt či služba (Foret, Procházka Urbánek, 2003, s. 8).

Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového a praxe. Správná marketingová filozofie je rozhodující pro každou organizaci, ať už je velká či malá, ze sektoru ziskového nebo neziskového, podnikající v tuzemsku či v zahraničí (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29).

1.1.2 Definice marketingu

„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu“ (Kotler, 2005, s. 6).

V dnešní době už není možné marketing chápat jako nástroje, které jsou zastarale vnímány pouze ve smyslu uskutečnění prodeje (což znamená především přesvědčit a prodat), ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. Prodej a reklama – to jsou pouze vrcholky ledovce (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30).

„Hodnota pro zákazníka znamená rozdíl mezi náklady, které zákazník vynaložil na získání produktu, a hodnotu, kterou zákazník získal vlastnictvím produktu či jeho užíváním“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 35).

Marketing tedy neznamena pouhý prodej zboží. Zatímco se prodej snaží přimět zákazníky k nákupu těch produktů, které podnik již vyprodukoval, marketing usiluje o to, aby podnik produkoval a prodával takové produkty, které zákazník sám požaduje (Foret, Procházka Urbánek, 2003, s. 9).

Marketing dnes znamená osobní přístup k péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. A musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem (Janouch, 2020, s. 23).

1.2 Marketingové prostředí

1.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí je naopak dáno vnějšími okolnostmi, které ovlivňují mikroprostředí faktory demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními. Faktory, ze kterých se skládá, mohou na jedné straně firmě nabídnout nové příležitosti, na druhé straně jí mohou ohrozit (Kotler, Armstrong, 2004, s. 175).

1.2.1.1 Sociální prostředí

Je tvořeno faktory jako počet obyvatel, hustota obydlí, podíl městského a venkovského obyvatelstva, stárnutí obyvatelstva, genderová a etnická příslušnost apod. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 175).

1.2.1.2 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí považujeme např. existenci a funkčnost zákonných norem (daňové zákony, obchodní právo, deregulační opatření, legislativní omezení, právní úprava pracovních podmínek), chybějící legislativu nebo další faktory jako jsou vymahatelnost práva, funkčnost soudů apod. (Grasseová, Dubec, Řehák, 2010, s. 180).

1.2.1.3 Ekonomické prostředí

Je tvořeno faktory jako vysoká míra inflace, směnné kurzy, recese, nezaměstnanost. Dohromady jsou to faktory ovlivňující kupní sílu a strukturu výdajů domácností (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 52)

1.2.1.4 Technologické prostředí

Charakterizuje nové technologie, které umožní vzniku nových produktů a nových tržních příležitostí (Kotler, Armstrong, 2004, s. 197).

1.2.1.5 Ekologické prostředí

Do ekologických faktorů řadíme klimatické a přírodní vlivy, globální environmentální hrozby či legislativní omezení spojená s ochranou životního prostředí (Grasseová, Dubec, Řehák, 2010, s. 180).

1.2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků (zaměstnanci a oddělení firmy, dodavatelé a odběratelé, poskytovatelé služeb, konkurence a zákazníci). Interakce a ostatní faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy, pomáhají k dosažení základního cíle marketingu (Kotler, Armstrong, 2004, s. 175).

1.2.2.1 Dodavatelé

Zajišťují přísun všeho, co je k činnosti podniku zapotřebí případně naše produkty odebírají. Při kontaktu s nimi je třeba trvale věnovat pozornost kvalitě dodávaných výrobků a poskytovaných služeb, dodržování smluvených dodacích termínů, ceny dodávek apod. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 50).

1.2.2.2 Konkurenti

“Všechny subjekty, které na trhu nabízejí stejné nebo substituční produkty” (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 52).

Pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Neexistuje univerzální marketingová strategie vzhledem ke konkurenci, o které bychom mohli říci, že je nejlepší pro každou firmu. Vhodná strategie závisí na velikosti firmy a na její pozici v daném sektoru v porovnání s konkurencí (Kotler, Armstrong, 2004, s. 177).

1.2.2.3 Zákazníci

Skupina, která výrobky nebo služby podniku kupuje a využívá. K zákazníkům patří (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 52):

- spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti)
- organizace (průmyslový trh)
- vláda (státní zakázky)
- zahraniční dodavatelé a odběratelé (mezinárodní trh)

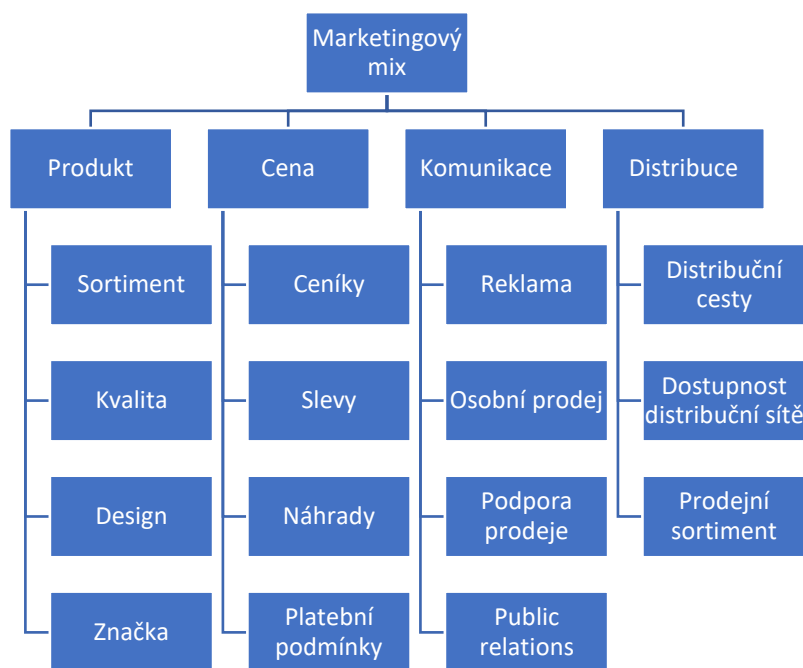
1.3 Marketingový mix

Podle mého názoru to, o čem marketingový mix skutečně je, nejlépe shrnuje (Havlíček, Kašík, 2005, s. 49) jako: *„Zprostředkování snadné, pohodlné a efektivní dostupnosti znamená mít správný produkt, ve správný čas na správném místě, za správnou cenu a za přispění přiměřené komunikace.“*

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě, za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix známý též pod zkratkou 4P:

- **Product** (výrobek, služba...)
- **Price** (cena)
- **Place** (místo, distribuce)
- **Promotion** (podpora)

Počet P se mění podle odvětví, ve kterém firma podniká. Například v případě služeb, se vždy přidávají lidé – people (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 16).



Obrázek 1 Schéma marketingového mixu
(Vlastní zpracování podle Kotler, Armstrong, 2004, s. 106)

V souvislosti s řízením vztahů se zákazníky je často marketingový mix 4P podrobován kritice, protože se soustřeďuje spíše na provoz podniku a producenta produktu. Proto se v souvislosti s řízením vztahu se zákazníky uplatňuje více marketingový mix 4C, pro který je rozhodující pohled zákazníka (Havlíček, Kašík, 2005, s. 40).

Tabulka 1 Složky marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Janouch, 2020, s. 20)

4P	4C	4C
Výrobek	Consumer	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něho hodnotu).
Cena	Cost	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu.
Distribuce	Convenience	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informací o něm a podobně.
Komunikace	Communication	Komunikace se zákazníkem.

Obecná definice marketingového mixu může také být: *“Marketingový mix je souborem taktických, marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu”* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105).

1.3.1 Produkt

“Výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu” (Kotler, Armstrong, 2004, s. 106).

Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a přání a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží atd. Pro firmu je stěžejní pochopit jakou hodnotu nabídka pro zákazníka má a jak ji cení (Přikrylová, Jahodová, 2020, s. 17).

Každý podnik by měl svůj produkt posuzovat podle jeho užitků, charakteristických vlastností a nabízených doplňkových užitků. Tím by mělo být zajištěno, že zákazník skutečně dostane to, co očekává, co si přeje a potřebuje (Havlíček, Kašík, 2005, s. 41).

1.3.2 Cena

Podle Foreta je cena *“díleč část je částka či suma, kterou je zákazník ochotný za produkt či danou službu utratit. Tento prvek je pro marketingový mix naprosto stěžejní, protože představuje pro firmu zdroj příjmů”* (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 111).

Často k ní patří negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí. Není to tedy jen finanční náklad, ale celkový náklad, který zákazník s nákupem má (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

1.3.3 Distribuce

“Pod pojem “distribuce” zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným” (Kotler, Armstrong, s. 107).

Jde o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce k jeho konečnému uživateli. S nákupem souvisí také způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto pojem *place* chápeme jako vytvoření pohodlí pro nákup. Tak to také vnímá zákazník (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

Distribuční strategie patří v současnosti k nejdůležitějším determinantám dlouhodobé efektivity podniku. Budování distribučního systému je dlouhodobou záležitostí, nelze jej měnit snadno a rychle. Zároveň může ale dobrá distribuční síť pro podnik být konkurenční výhodou (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 147)

1.3.4 Komunikace

“Pojem komunikační politika zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil” (Kotler, Armstrong, 2004, s. 107).

Místo, kde se produkt dá koupit, náklady, které se s nákupem spojují, a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník především musí dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem “mluvit” (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

1.4 Marketingová komunikace

1.4.1 Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace je spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21).

U marketingové komunikace by mělo být jasné, že se jedná o soubor nástrojů, a ne jeden jediný. *„V ideálním případě to znamená, že firma v rámci integrované marketingové komunikace tyto nástroje koordinuje tak, aby předávala jasná, konzistentní a přesvědčivá sdělení o sobě a o tom, co nabízí“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 627).

Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 48).

Marketingová komunikace se neomezuje jen na samotnou propagaci, ale je to skutečně komunikace mezi dvěma subjekty. Komunikovat neznámá pouze předávat sdělení. Očekává se, že příjemce může na sdělení reagovat a tím se vytváří obousměrná komunikace (Janouch, 2020, s. 31).

1.4.2 Cíle marketingové komunikace

“Cíle marketingové komunikace jsou různé, ale převažuje informování, přesvědčování a připomínání produktů zákazníkům” (Kotler, Armstrong, 2004, s. 31).

I (Foret, Procházka, Urbánek 2003, s. 153) řekli, že „*cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací*“.

Stanovení cílů marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena, a rovněž stádium životního cyklu produktu či značky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

Dlouhodobý vztah se zákazníky je jednou z nejdůležitějších věcí, na kterou by se firmy měli zaměřovat. Tento zákazník totiž také působí na své okolí a jeho názor může ovlivnit řadu dalších potenciálních zákazníků (Kotler, Armstrong 2004, s. 31).

1.5 Komunikační mix

“Soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů” (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630).

Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Tabulka 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace
(Zdroj: Vlastní zpracování podle Janouch, 2020, s. 48)

Způsob	Výhody	Nevýhody
Reklama	• Působí masově • Lze ji svázat s obsahem • Lze ji svázat s vyhledáváním	• Vyšší cena plošné reklamy • Přemíra plošné reklamy • Bannerová slepota

	• Umožňuje úplnou kontrolu nad obsahem sdělení	• Je neosobní
Podpora prodeje	• Okamžitý účinek • Rozmanitost forem • Přivádí zákazníky opakované	• Snižuje zisky
Public Relations	• Důvěryhodnost • Široké možnosti působení • Vytváření dlouhodobějších vztahů	• Obtížná realizace • Dlouhá doba pro projevení výsledků • Některé formy jsou značně nákladné
Přímý marketing	• Zacílení na úzký segment • Blíží se osobní komunikaci • Nízké náklady	• Nutnost kvalitní databáze • Využití převážně pro stávající zákazníky

1.5.1 Osobní prodej

“Osobní prodej je osobní prezentací nabídky, jejímž cílem je prodej výrobků nebo služby a vytvoření vztahu se zákazníkem” (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630).

Jedná se tedy o přímou formu oboustranné komunikace, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Osobní prodej je v určitých stádiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Výkonný prodejce

dokáže vzbudit a udržet zákazníků zájem a přetvořit ho ve skutečných vztah (Kotler, Armstrong, 2004, s. 637).

Na to navazují (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 162), s tím, jak je při osobním prodeji velmi důležitá osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled.

1.5.2 Reklama

“Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu” (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630).

Reklama je může být chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

„Reklama se vyznačuje neuvěřitelné intenzivní schopností ovlivňovat nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí, ve velmi krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 156).

1.5.3 Podpora prodeje

“Podporou prodeje rozumíme krátkodobě pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobků či služby” (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630).

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům

Zahrnují (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43):

- cenová zvýhodnění
- slevové kupony
- ceny v soutěžích
- ochutnávky

- vzorky zdarma
- účasti na výstavách a veletrzích
- předvádění výrobků a další nepravdivé prodejní činnosti

Přitahují pozornost zákazníků, silně podněcují ke koupi a mohou velmi výrazně zvýšit prodej ve chvíli, kdy upadá. Podpory prodeje mají obecně krátkou životnost a nejsou tak účinné v budování dlouhodobě preference značky jako reklama nebo osobní prodej (Kotler, Armstrong, 2004, s. 628).

Strategickým nástrojem podpory prodeje může být i použití rozlišovacích cen pro různé segmenty trhu, protože každá cílová skupina je o nabídce určitého produktu informována jiným způsobem a rozličnou měrou (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 159).

1.5.4 Přímý marketing

Umožňuje *“navázání přímých kontaktu s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky”* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 631).

Všechny formy cíleného marketingu mají základní charakteristiky, a sice to, že tato podoba komunikace a prodeje je vždy (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 163):

- **Neveřejná** – jen konkrétním spotřebitelům
- **Přizpůsobená potřebám cílové skupiny**
- **Aktuální**
- **Interaktivní** – obsah, formu i styl sdělení lze rychle a pružně měnit na základě reakcí uživatelů, kteří byli osloveni

To potvrzuje i (Kotler, Armstrong, 2004, 639), když uvedli, že je přímý marketing neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Přímý marketing je vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem

1.5.5 Public relations

“Označuje snahu o budování pozitivních vztahu veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří” (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630).

Velmi důležitou součástí PR a činností je publicita. Lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43).

Stejně jako ostatní nástroje propagace, i PR má moc zapojit spotřebitele tak, aby se značka stala součástí jejich životů a konverzací. Nicméně PR mohou mít mnohem větší dopad než reklama s porovnáním vůči cenovým nákladům (Kotler, Armstrong, 2018, s. 471).

1.6 Online marketing

Internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou dnes snadno dostupné, a tak lidé využívají možnost porovnávat nabídku včetně cen, vyměňovat si názory na produkty, hodnotit je a samozřejmě prostřednictvím internetu nakupovat. Internetový marketing je již dnes nedílnou součástí marketingu jako takového. Snad žádnou firmu by nenapadlo internet ignorovat (Janouch, 2020, s. 22).

Internet jako globální komunikační platforma nabízí obecně firmám řadu možností (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 217):

- Prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní webové prezentace)
- informační zdroj
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- efektivní a nový obchodní kanál
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál
- řízení interních procesů firmy.

V internetovém prostředí dochází k výměně tradičních rolí mezi prodejci a zákazníky a vzniká “ obrácený trh”, ve kterém je zákazník, vybavený množstvím informací, schopen vyhledat nejlepší internetovou nabídku (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 218).

1.6.1 Presentace firmy na internetu

Jedním z hlavních cílů firemních webů je prezentace firmy, tj. poskytování informací o firmě jejich produktech a jejich aktivitách. Stránky mají rovněž za úkol zvýšit povědomí o firmě a její značce či značkách, napomoci ke zlepšení image firmy a umožnit oboustrannou komunikaci se zvolenými cílovými skupinami (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 222)

Pro většinu společností je prvním krokem při vstupu do online prostředí vytvoření webové stránky. Ty se mohou lišit účelem i obsahem. Některé weby jsou primárně marketingové stránky s cílem zaujmout zákazníky a „postrčit“ je blíž k nákupu nebo jinému marketingovému cíli, např. vložení e-mailu do databáze (Kotler, Armstrong, 2018, s. 516).

Aby webové prezentace splňovaly veškeré cíle, pro něž byly vytvořeny, je nutno zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 222)

- Viditelnost webu

Dobře viditelná webová prezentace se na internetu neztratí, má vysokou návštěvnost, Návštěvníci skutečně mají O nabízené produkty či informace zájem což vyplývá již ze způsobu, jakým se na firemní stránky dostali.

- Přístupnost webu

Respektování pravidel přístupného webu zajistí jeho bezbariérovost, tj. nezávislost na zobrazovacím zařízení, vybavení a fyzickém stavu uživatele.

- Webová použitelnost

Soubor mnoha pravidel zlepšujících interakci návštěvníka a webové stránky použitelné stránky jsou přehledné srozumitelné snadno ovladatelné a poskytují příjemný uživatelský zážitek. S použitelností webových prezentací souvisí též správné rozmístění informací.

1.6.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Jedná se o nástroj, jak zajistit, aby se webová stránka, kterou hledáme, zobrazila ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích. Tímto má webová stránka šanci získat větší počet potencionálních zákazníků (Janouch, 2011, s. 113).

Zlepšení pozic ve vyhledávání je samozřejmě stále cílem SEO, ale klíčová je celková optimalizace stránek pro to, aby byly přínosné pro návštěvníky, aby se na stránkách dobře orientovali, našli to, co hledali, udělali nákup a vraceli se zpět (Janouch 2020, s. 87)

Základní principy SEO se opravdu nemění. SEO je stále tvorba obsahově zajímavého, návštěvníky oblíbeného a doporučovaného webu. Dobrý obsah, indexovatelný a interně správně proprolinkovaný web a kvalitní produkty či služby (Kolektiv, 2014, s. 18).

Každé firmě jde o získání zákazníka, z kterého plyne zisk. Vyhledávač je zde pouze v roli prostředníka mezi firmou a zákazníkem při optimalizaci je třeba myslet právě na zákazníka, protože ten nepřijde vždy jen přes přirozené vyhledávání (Janouch, 2020, s. 87).

Základní zákon SEO zní: *“Co je dobré pro uživatele, je také dobré pro vyhledávače.”* Vyhledávače se snaží chovat jako uživatel, proto pokud chcete provést na stránce nějakou změnu, zkuste se zamyslet, jestli tato změna uživateli pomůže. Pokud ano, tak ji proveďte (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 133).

Klíčová slova pomohou odpovědět na otázku, co uživatele v souvislosti s vaším podnikáním zajímá. Právě klíčová slova přivedou na webové stránky relevantní publikum (Sálová, Veselá, Raková, 2020, s. 92).

Analýza klíčových slov nám poskytují náhled na to, jaká slova by se na webových stránkách měla objevovat. V rámci základu copywrittingu jsme se dočetli, že se klíčová slova dají na stránce použít v:

- URL adrese
- Meta textech jednotlivých stránek
- V nadpisech všech úrovní
- V textech odkazů
- V těle textů (Sálová, Veselá, Raková, 2020, s. 96)

V rámci SEO je velmi důležité vědět, jak vlastně funguje algoritmus prohlížečů. Vyhledávací algoritmy se zaměřují na mnoho faktorů. Mezi ně patří: volba slov, aktuálnost obsahu, relevance a použitelnost stránek, odbornost zdrojů, poloha a další. Prohlížeč pak tyto faktory posoudí, prohlédne webové stránky, které tyto výrazy obsahují a podle toho zhodnotí, která stránka je nejrelevantnější podle toho, kolikrát se dané slovo na stránce obsahuje a jak kvalitní tato stránka (McGruer, 2020, s. 100).

1.6.2.1 SERP

Mikulášková (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 123) definuje SERP jako stránku s výsledky vyhledávání. Je důležité si uvědomit, přestože má každý prohlížeč tuto stránku jinou, údaje, které se na ní objevují, mají podobný charakter.

V případě odkazů na textový obsah je první modrý nadpis (title), poté černý text (description), který obsahuje většinou text z popisu stránky nebo úryvek, a nakonec zelený text, který představuje odkaz na stránku (Janouch, 2011, s. 52).

1.6.3 Search Engine Marketing (SEM)

Základním cílem SEM je zvýšit návštěvnost daných webových stránek, a to formou placených odkazů ve vyhledávačích. Oproti SEO je vždy placená ze strany provozovatelů vyhledávačů. SEM je vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice webových stránek, kterou nelze dosáhnout ani správnou optimalizací (např. z důvodu vysoké konkurence), (Přikrylová, Jahodová, 2010, 233).

Do SEM patří všechny formy placené propagace, které mají zvýšit návštěvnost (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 159):

- Sklik, Google Adwords a další typy PPC reklam

- Bannery
- „Nákupy“ odkazů
- Placené zbožíové vyhledávače
- Reklamy na Facebooku

1.6.4 Marketing na sociálních sítích

V dnešní době se zdá, že téměř každý je kamarád na Facebooku nebo Google+. Kontroluje Twitter, ladí nejžhavější videa na YouTube, připíná obrázky a inspiraci na Pinterestu nebo sdílí fotky na Instagramu a Snapchatu. a pochopitelně kdekoli se spotřebitele shromažďují obchodníci je následující (Kotler, Armstrong, 2018, s. 521).

Používání sociálních sítí přináší výhody i výzvy. Plusem sociálních sítí je, že jsou cílené a osobní – umožňují obchodníkům vytvářet a sdílet obsah značky na míru s jednotlivými spotřebiteli a zákaznickými komunitami. Sociální média jsou interaktivní, což znamená, že jsou ideální pro zahájení a účast v konverzacích se zákazníky a naslouchání jejich zpětné vazby. Sociální sítě jsou také okamžité a aktuální lze je použít k oslovení zákazníků jakkoliv, kdykoliv a kdekoli s aktuálním a relevantním marketingovým obsahem. Snad největší výhodou sociálních médií je jejich zapojení a sociální sdílení (Kotler, Armstrong, 2018, s. 523).

Pokud budete mít dostatek času a budete cílit na správné publikum, využití sociální sítě může splnit jeden z vašich cílů čímž je zvýšení povědomí o vás, a tím i vliv na váš prodej sociální sítě můžete použít např. k těmto aktivitám (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 233):

- Informace o aktuálním dění na vašem e-shopu
- Diskuze s vašimi zákazníky
- Prezentace slevových akcí
- Využití placené reklamy na sociální síti

Sociální sítě změnili způsob, jakým komunikujeme. Vzal jednostrannou, statickou komunikaci a proměnil ji v interaktivní, pohlcující, konverzační zážitek, kde mohou značky a zákazníci skutečně budovat smysluplné vztahy (McGruer, 2020, s. 148).

1.6.4.1 Facebook

Facebook je v současnosti největší sociální síť, která umožňuje navazovat vztahy (osobní i profesní), komunikovat, sdílet multimediální obsah a poskytovat zdroj zábavy. Z hlediska firem je to jedinečný nástroj, který slouží ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky (Kolektiv, 2014, s. 139).

Je třeba si dávat pozor, že se Facebook neustále mění. To, jak fungují příspěvky a pravidla inzerce dnes, může být během měsíce zcela jinak. Stejně tak je třeba si uvědomit, že dosah vkládaných příspěvků je poměrně malý. Co dnes vložíte na timeline vaší stránky, může být druhý den lehce zapomenuto (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 234).

1.7 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace na internetu může nabývat řady forem, které se vzájemně liší svými cíli podle nich jsou následně voleny nástroje, jež firma ke komunikaci využívá (Přikrylová, Jahodová, s. 224)

1.7.1 Reklama na internetu

S tím, jak spotřebitelé tráví stále více času online, společnosti, čím díl víc investují do online inzerce za vidinou vybudování značky, uskutečnění prodeje nebo přilákání návštěvníků na jejich web. V průběhu let se reklama na internetu stala hlavním nástrojem samotné propagace (Kotler, Armstrong, 2018, s. 517).

„Reklama na internetu představuje efektivní nástroj u oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady“ (Přikrylová, Jahodová, s. 225)

Pro měření reklamy a stanovení cílů můžeme rozlišovat tři druhy reklamních kampaní: (Janouch, 2020, s. 147)

- **brandová reklama** – sleduje co největší počet zhlédnutí reklamy
- **reklama zvyšující návštěvnost** – sleduje co nejvyšší míru prokliku (CTR)

- **výkonová reklama** – má za cíl dosáhnout co největšího počtu konverzí (typicky uskutečnění nákupu)

Internet posunul reklamu o velký kus dál, především tím, že ji svázal s hledáním nebo obsahem. Cílem většiny webů je přimět návštěvníky k nějaké akci (např. nákup zboží). Ve chvíli, kdy uživatel nákup provede, stane se z něj zákazník. Tomuto jevu se říká konverze, které dále mohou vypadat jako (Janouch, 2011, s. 129):

- Vyplnění a odeslání formuláře
- Registrace zasílání newsletterů
- Účast v anketách
- Stažení souboru
- Zhlédnutí videa apod.

Cílem reklamy na internetu může být například zvyšování návštěvnosti, budování povědomí a image značky, prodej produktů. Je nutné se zamyslet nad tím, na jaký segment trhu reklama cílí, tj. kdo jsou zákazníci, jaké mají chování, jaké portály navštěvují, co hledají, zda jsou spíše aktivní nebo pasivní, zda sledují zprávy apod. Výhody reklamy na internetu mohou být (Janouch, 2020, s. 146):

- Lze ji přesně **zacílit**
- Je velmi **dobře měřitelná**
- Je **interaktivní**, tj. umožňuje většinou zpětnou vazbu
- **Působí stále** - 7 dní v týdnu, 24 hodin denně

Reklamu lze též rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 68):

- **informační reklama** – snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem po produktu
- **přesvědčovací reklama** – mívá za úkol rozvinout poptávku po produktu, konkurenční forma podpory
- **připomínková reklama** – pomáhá zachovat pozici značky

1.7.1.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama představuje nejstarší a stále jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Bannery jsou umístovány na internetových stránkách s vysokou návštěvností, což jsou především servery vyhledávacích služeb (portály) a servery zaměřující se na vybranou tematiku (oborové portály specializované servery), (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227).

Bannery můžeme rozdělit podle typu na:

- **statické** (obrázek ve formátu JPEG, TIFF atd.)
- **animované** (pohyblivý formát GIF)

Původní bannery měly jen jeden rozměr: 468x60 pixelů (px). S těmito bannery se uživatelé internetu setkávali tak často, že to způsobilo zmiňovanou bannerovou slepotu (Janouch, 2020, s. 151).

(Janouch, 2011, s. 132) bannerovou slepotu popisuje jako stav, kdy uživatelé reklamu „nevidí“ a ignorují vše, co vypadá jako reklama.

1.7.1.2 Textová reklama

Jedná se o reklamu závislou na klíčových slovech většinou umístěnou ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. Hlavním cílem je však bezprostřední reakce uživatele formy. Základní formu textové reklamy představují zápisy do katalogu a databází portálů a vyhledávačů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 229)

Zápisy do katalogu slouží k tomu, aby lidé firmu a její produkty našli v rámci vyhledání podle kategorií. Dříve byly zápisy do katalogu spojeny také se získáváním zpětných odkazů, dnes to však již neplatí (Janouch, 2020, s. 154).

1.7.1.3 PPC reklama

PPC reklama (pay per click) je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu v principu je tato reklama zobrazována pouze lidem kteří hledají určité

informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží nějaký obsah a jejím nabízena reklamy související s tímto obsahem (Janouch, 2020, s. 171).

Reklamu ve vyhledávačích využívají živnostníci i nadnárodní firmy. Dalo by se říci, že reklama ve vyhledávačích je jedna z nejpůsobivějších reklam, které na internetu můžeme najít. Pokud se použije chytře, může skvěle plnit tyto základní cíle (Kolektiv, 2014, s. 53):

- Zajistit levnou a kvalitní návštěvnost
- Nasměrovat uživatele na pobočku nebo call centrum
- Podpořit značku
- Podpořit prodej produktů a služeb

Charakter PPC reklam (7, s. 2020)

- Jsou jedním z kanálů, jak na e-shop (webovou stránku) přivést co nejrychleji návštěvnost.
- Reklamy z velmi dobře cílit.
- Umožňují maximální kontrolu nákladů na inzerci.
- Umožňují snadno měřit konverzní cíle (např. objednávky)
- Vyžadují precizní nastavení, aby dobře fungovaly.
- Bez kvalitního obsahu vstupních stránek klesá jejich výkonnost.
- Nehodí se pro inzerci všech typů zboží (např. zbraně).

Pod pojmem PPC reklama se rozumí reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí. Pozice zobrazení PPC odkazu je výsledkem kombinace dvou faktorů.

- Prvním faktorem je, jakou maximální cenu za prokliknutí (CPC) je ochoten daný zadavatel reklamy nabídnout.
- Druhým faktorem je pak veličina CTR neboli frekvence kliknutí na daný odkaz.

Čím vyšší je CTR a nabídnutá CPC, tím lepší pozici může PPC odkaz získat (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 230).

1.7.2 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace se zákazníky s cílem přimět je k rozhodnutí o nákupu. Internet přinesl do této oblasti velmi rozmanité formy a řada e-shopů využívá širokou škálu forem podpory prodeje. Firmy podporu ale využívají i k prodeji svých produktů v kamenných prodejnách (Janouch, 2011, s. 165).

Jak podotkla (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 326), při tvorbě je dobré si uvědomit, že budete muset neustále vymýšlet různé „lákadla“ na uživatele. Tyto způsoby prodeje mají totiž potenciál zajistit nejen zákazníky, ale hlavně pozvednout objem tržeb, a tím i zisk.

Cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje, což nám potvrdil i (Janouch, 2020, s. 210). Podpora prodeje se například používá v rámci konkurenčního boje, při nutnosti vyprázdnit sklady nebo také za účelem zvýšení tržeb mimo sezónu. Velmi často se také využívá, pokud se jako firma s novým výrobkem chceme dostat na trh, kde je vysoký počet konkurentů.

Příklady podpory prodeje na internetu:

- Věrnostní programy
- Nejprodávanější/nejoblíbenější produkty
- Prodloužená záruka
- Doprava zdarma
- Osobní odběr
- Slevové kódy
- Možnost „přidat do oblíbených“
- Vzorčky, dárky k objednávce

1.7.2.1 *Affiliate marketing*

Jedná se o specifický druh podpory prodeje. Jde o partnerství mezi stránkami prodejce výrobků nebo služeb a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně. Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 240)

1.7.3 Přímý marketing na internetu

Přímým marketingem se nazývají činnosti, kdy komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím kdo jej oslovil. V rámci přímého marketingu je zákazník často oslovován adresně. Dobrá segmentace je základ přímého marketingu, která přispívá k účinnosti komunikace díky možnosti formulovat speciální nabídky. Proto je nejvíce využívanou formou přímého marketingu zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, tj. e-mailing, kde můžeme vytvářet speciální obsah pro skupiny či jednotlivce (Janouch, 2020, s. 275).

Přímý marketing určitým způsobem a obrací roli trhu a zákazníka. Na místo aby každý nakupující musel jít na trh, přímý marketing přináší trh přímo do jeho domu či kanceláře (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 240).

1.7.3.1 E-mailing

E-mailingové marketing je jedna z možností, jak si můžete udržet se svými zákazníky dlouhodobý vztah. Abyste tohoto cíle dosáhli, je nutné nejen nabízet vaše produkty, ale poskytovat i poradenský servis tyto dvě aktivity musí být vyvážené, jinak by se zákazník mohl cítit jako oběť neustálých pobídek k prodeji (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 240).

Při správném použití může být email nejlepší médiem přímého marketingu. Dnešní emaily jsou čímkoliv, jen nestálými, pouze textovými zprávami z minulosti. Místo toho jsou barevné, lákavé a interaktivní (Kotler, Armstrong, 2018, s. 518).

Aby příjemci emailových nabídek setrvali u této formy komunikace, je nezbytné se zaměřit na obsahovou stránku z rozesílaných emailů. Vždy by mělo jít o relevantní a zajímavé informace, jejichž odběr zákazník nezruší jediným kliknutím. Pokud má být internetový přímý e-mail skutečně účinný, je mu třeba věnovat nemalé úsilí a stále jejich zdokonalovat (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 240).

Úspěšná komunikace již dávno nespočívá pouze v zasílání shodného sdělení na všechny kontakty. Klíčovou součástí je důsledná práce s databází a využívání všech dostupných údajů pro detailní cílení kampaní. Ohledem na databázi je důležité ovšem myslet na poskytnutý souhlas se zasíláním obchodních sdělení (Kolektiv, 2014, s. 160),

Tabulka 3 Výhody a nevýhody e-mailového marketingu
(Zdroj: Vlastní zpracování podle Janouch, 2020, s. 277)

Výhody	Nevýhody
- Snadná personalizace	- Nedoručitelnost (spam)
- Diferencovaný přístup	- Obtěžování zákazníka příliš častým posíláním
- Možnost okamžité reakce	- Nemožnost zjistit důvody, proč zákazník nereagoval
- Nízké náklady	- Technické problémy
- Jednoduché vyhodnocování efektivity	

Typy e-mailových kampaní podle (Kolektiv, 2014, s. 160):

- **Propagační newslettery** – nejrozšířenější, nejčastěji pravidelné akční nabídky a novinky všem zákazníkům bez rozlišení
- **Welcome process** – email zaslaný po přidání kontaktu do databáze
- **Mikro kampaně** – jednorázově připravené e-maily zasílané pouze definované skupině dle určitých charakteristik
- **Kampaň na záchranu zákazníka** – zákazník, který opustil nákupní košík (často nejvýnosnější kampaň)
- **Přání k svátku, narozeninám, pravidelné upomínky** o provedení platby nebo uskutečnění nějaké akce

Je potřeba myslet na to, že ne každý návštěvník, který se připojí k zasílání newsletterů je ihned odhodlaný provést nákup. E-mailing dává jedinečnou možnost upoutat pozornost nového zákazníka a budovat tento vztah skrz užitečný a informativní obsah. Šance, že si poté pro nákup vyberou vaši značku, bude o mnoho vyšší (McGruer, 2020, s. 201).

1.7.4 Public relations na internetu

Internet a obor PR spojuje slovo komunikace. Internet nabízí pro komunikační aktivity stejné možnosti jako ostatní média, ale často s mnohem vyšší účinností (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 235).

Základem public relations je vědět co si lidé myslí o vaší firmě a jejich produktech teprve pak je možné začít aktivně s PR. K PR se využívají různé komunikační prostředky, ale základem jsou webové stránky, protože na ně budou směřovány odkazy z článků, zpráv nebo diskusí (Janouch, 2020, s. 240).

Další možností je zveřejňování tiskových zpráv na webových serverech. Některá oborová a specializovaná média vedou na internetu jako součást zpravodajského serveru servisu rubriky tiskovými zprávami. Vhodným nástrojem pro informační kampaň využitelnou např. Pro informování veřejnosti o nových produktech, bývají též placené PR články (advertorialy) v internetových médiích (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 236).

Důležitou součástí PR na internetu je zpětný kontakt s uživateli. Pro zodpovězení nejčastějších dotazů slouží obvykle sekce webových stránek s názvem FAQ (Frequently Asked Questions), kde jsou vytvořeny odpovědi na nejčastější otázky adresované firmě (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 238).

2 Analytická část

2.1 Charakteristika společnosti

Název:	Eldomed s. r. o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Manželů Suchých 1093/18, Maloměřice, 614 00 Brno
Místo výkonu činnosti:	Poliklinika Lesná, Halasovo nám. 1, Lesná, 638 00 Brno
IČO:	094 06 115



Obrázek 2 Logo společnosti
(Zdroj: www.eldomed.cz)

Firma začala fungovat 25. srpna zápisem do obchodního rejstříku. Firma Eldomed má tři společníky: paní Lenku Oujezdskou, pana Petra Pavlicu a pana Tomáše Trentína. Dva z nich vlastní podíl ve výši 47 %, třetí vlastní 6% podíl. Hlavním místem výkonu činnosti je prodejna zdravotnických, kompenzačních a rehabilitačních pomůcek, která sídlí v jedné z poliklinik města Brna, konkrétně v městské části Brno-Lesná. Přesto se ale firma Eldomed zaměřuje na celou Českou republiku, a to především díky jednomu z majitelů firmy, který jezdí do domovů pro seniory, pro zdravotně postižené i domácností, aby pomohl s výběrem pomůcky, zaměřil a naučil nové majitele, jak pomůcku používat. Do třetice má firma k dispozici založený e-shop, kde nabízí veškeré své boží od vložek do bot, přes chodítka po zdravotní vozíky, postele a další. Právě na webové stránky se budu ve své bakalářské práci zaměřovat.

2.2 Analýza marketingového makroprostředí

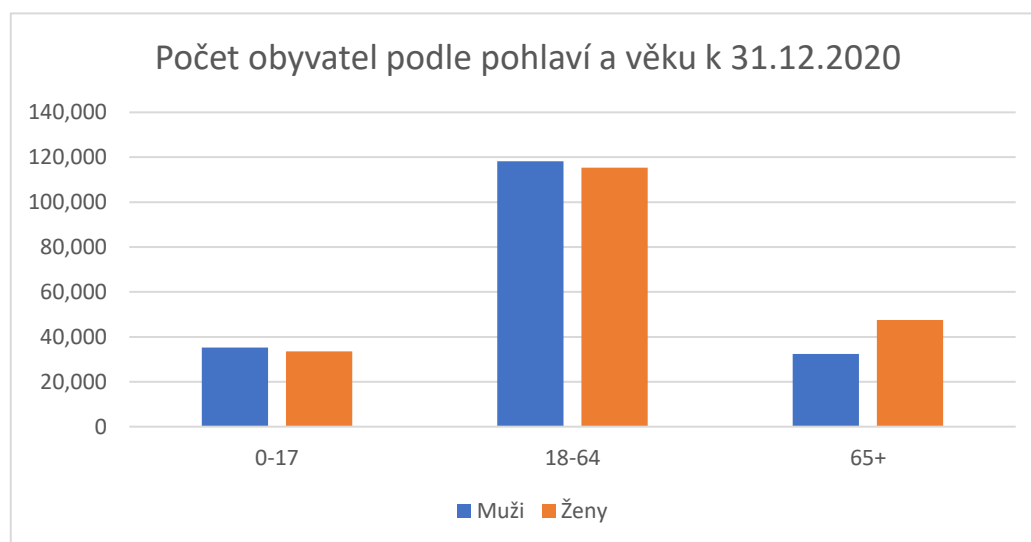
Pro analýzu marketingového makroprostředí jsem zvolila SLETE analýzu, která se zaměřuje na analýzu faktorů, které neovlivňují samotnou firmu, ale i další subjekty, které jsou součástí marketingového makroprostředí firmy.

2.2.1 SLETE analýza

2.2.1.1 Sociální prostředí

V rámci SLETE analýzy začneme s demografickými faktory. Vzhledem k faktu, že je pobočka umístěna v Brně, zaměříme se v rámci dat především na tuto oblast. Podle Českého statistického úřadu bylo v jihomoravském kraji k datu 31.12.2021 1 118 345 obyvatel, z toho 582 567 byli muži a 601 778 byly ženy. Konkrétně v okrese Brno-město, kde probíhá hlavní činnost podnikání firmy, pak bylo dohromady 379 391 obyvatel.

Věkovou strukturu obyvatel města Brna můžeme vidět v grafu níže.

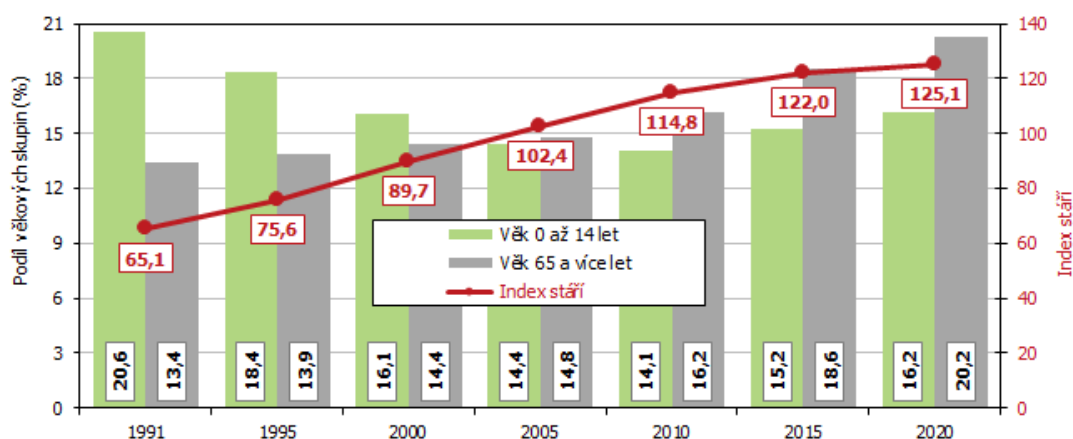


Graf 1 Počet obyvatel podle pohlaví a věku k 31. 12. 2020
(Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ 2022)

Jak už jsme definovali v analýze mikroprostředí firmy, naše hlavní cílové skupiny jsou věkově poměrně různorodé. Nejpočetnější skupinou jsou samozřejmě lidé od 18-64 let, kteří zajišťují zdravotní pomůcky jak pro sebe, tak i své děti, rodiče nebo prarodiče. Stejně tak důležitá je pro firmy ale i skupiny seniorů nad 65 let, kteří si zvládnou bez větších problémů vyřídit pomůcku i sami s pomocí doktora a specialistů na prodejně.

Zajímavou informací, se kterou by se v rámci marketingové komunikace dalo pracovat, může být poměrně vysoký počet žen v seniorním věku.

Pro firmu důležitým ukazatelem pak může být i index stáří v Jihomoravském kraji. Vzhledem k tomu, jak trend postupuje a časem se zvyšuje věk dožití, úměrně s tím roste i cílová skupina lidí, kteří by potenciálně mohli potřebovat služby a produkty v oblasti zdravotních pomůcek. Index stáří od roku 2000 můžeme vidět v tabulce níže.



Graf 2 Index stáří
(Zdroj: ČSÚ, 2022)

Ukazatel index stáří nám vypovídá o tom, že firmě by měl časem růst počet zákazníků, jelikož roste i počet lidí v seniorním věku. Je potřeba, aby se na tento fakt firma náležitě připravila a této příležitosti využila.

2.2.1.2 Legislativní prostředí

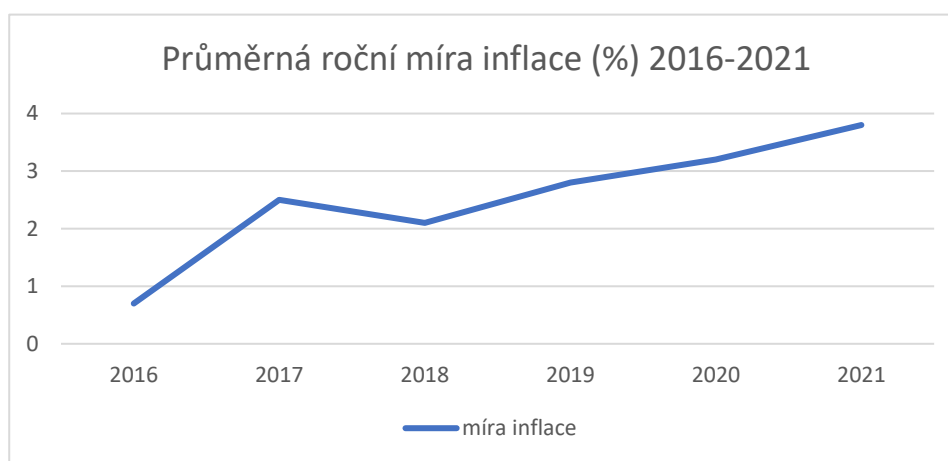
Prodej zdravotních pomůcek se každopádně řídí především zákonem č. 123/2000 Sb. o zdravotnických prostředcích a o změně některých souvisejících zákonů, jak vyplývá ze změn provedených zákonem č. 130/2003 Sb. a zákonem č. 274/2003 Sb. Pro firmu je důležitá Hlava IV a V, která nám udává zákonné povinnosti, náležitosti, požadavky a informace o prodeji zdravotních pomůcek a o jejich instalaci, používání, údržbě, servise a evidenci.

Vzhledem k tomu, že téma prodeje zdravotních pomůcek spadá pod oblast zdravotnictví, musí se firma řídit mnoha zákony především souvisejících se zdravotními pojišťovnami. Orgánem dozoru pro činnost prodeje zdravotních pomůcek je Státní ústav pro kontrolu léčiv (SÚKL). Všechny pomůcky musí být řádně registrovány a schváleny ústavem. Jak ústav funguje, se dozvíme v § 40 zákona o zdravotnických prostředcích.

Dále se firma řídí zákonem č. 48/1997 Sb. o Zákon o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Z tohoto zákona firma čerpá informace především informace o kategorizačním stromu pomůcek, který uvádí, do jaké výše je která pomůcka hrazena ze zdravotní pojišťovny.

2.2.1.3 Ekonomické prostředí

Jeden z nejdůležitějších ukazatelů ekonomického prostředí v makroekonomickém pojetí je míra inflace. V grafu níže můžeme vidět, jak rostla míra inflace za posledních pět let.



Graf 3 Průměrná roční míra inflace (%) 2016–2021
(Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ 2022)

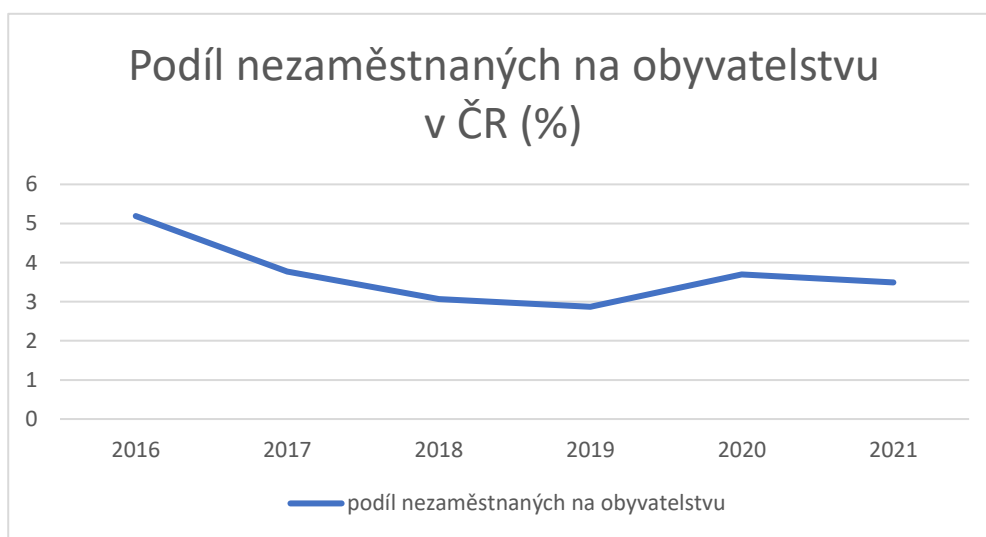
Míra inflace samozřejmě do velké míry ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Jak můžeme vidět, míra inflace nám za poslední rok stoupla o 0,6 %, a když se podíváme na současný vývoj inflace v roce 2022, můžeme očekávat, že nám inflace nadále poroste mnohem rychlejším tempem. Pro srovnání inflace v březnu roku 2021 byla na hodnotě 2,8 %, zatímco v roce 2022 je na hodnotě 6,6 %.

S tím, jak v posledních letech stoupá míra inflace, a tedy i spotřebitelských cen, je možné, že zákazníci začnou ubývat. Pravdou však je, že oblast zdravotních pomůcek je nezbytná pro každodenní potřeby těch, kteří je potřebují. Dá se tedy obecně vzato počítat s tím, že firma, která tyto pomůcky poskytuje, nepocítí úbytek zákazníků a tržeb tak moc, jako jiné oblasti podnikání, které nejsou v otázce života tak důležité.

Každopádně je třeba velmi důležité, aby firma dbala na způsob, jakým bude svým zákazníkům předávat informace o růstu cenách. Vhodným kanálem může být

facebooková stránka, kde můžeme ihned využít případné diskuze, která se pod danými příspěvky o růstu cen zvedne. Tato diskuze může být pro firmu cenný zdroj informací o tom, jak na otázku zvedání cen klienti v těžkých situacích nabízí. Stejně tak můžeme k informovanosti využít webové stránky či přímo prostor na kamenné prodejně.

Dalším důležitým ukazatelem, na který se zaměříme, je míra nezaměstnanosti. Ta nám pomáhá udělat si obrázek o počtu jedinců, kteří mají stabilní příjem, a tudíž si mohou dovolit utrácet více peněz. Obecnou míru nezaměstnanosti v ČR za posledních pět let můžeme vidět v grafu níž. Všechny hodnoty jsou uvedeny vždy k 1.1.



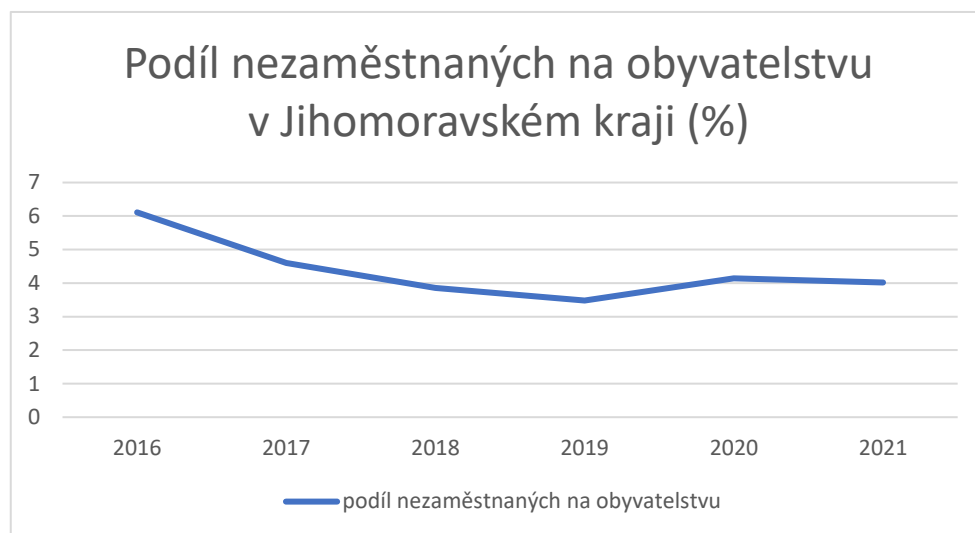
Graf 4 Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v ČR (%)
(Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ 2022)

Jak můžeme vidět dle dat, které poskytuje Český statistický úřad, obecná míra nezaměstnanosti nám postupem času klesla na nižší hodnoty. Od roku 2019 můžeme vidět nárůst, což může být následek celosvětové pandemie COVID-19. V březnu roku 2022 už nám ale hodnoty pomalu padají zpět na původní hodnoty – 3,38 %, což můžeme samozřejmě vyhodnotit jako pozitivum.

Stejně jako u předchozího ukazatele by nás případná vysoká míra nezaměstnanosti neměla o zákazníky připravit. Jedná se o životně důležité pomůcky a potřeby, které si zákazník musí pořídit i přesto, že by nebyl zaměstnaný. Skutečnost, že by ekonomické ukazatele napovídaly o blížící či probíhající krizi, by firmu mohly ovlivnit v tom, že by

si lidé nekupovaly dražší pomůcky, ale pouze ty jednoduché, které jsou hrazeny pojišťovnou.

Vzhledem k tomu, že se nám hlavní kupní síla soustředí v Jihomoravském kraji, v grafu níže můžeme vidět i obecnou míru nezaměstnanosti v téhle oblasti.



Graf 5 Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji (%)
(Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ 2022)

V Jihomoravském kraji můžeme vidět, že je míra nezaměstnanosti vyšší, než je průměr, ale trend zůstává stejný. K březnu 2022 už nám hodnoty padají zpět na dobu před pandemií.

2.2.1.4 Technologické prostředí

Společnost Eldomed zastává principy moderní a pokrokové firmy. Z pohledu zákazníka si toho všimneme hned při vstupu do kamenné prodejny, která se nachází v novém zrekonstruovaném areálu polikliniky. Po obvodu pobočky máme místo zdí skleněné výlohy, což celému objektu dodává dojem otevřenosti a transparentnosti. Uvnitř prodejny najdeme moderní a čisté vybavení a pomůcky, které firma nabízí. Trend automatizace můžeme zpozorovat rovněž v možnosti bezhotovostního platebního styku kartou skrz platební terminály. Co se týče interního systému, firma používá pokrokovou platformu Shoptet, která každou chvíli vydává nové aktualizace. Shoptet firma využívá jak k provozu webových stránek, tak i k prodeji zboží na prodejně, tj. jako pokladnu.

Moderní a kvalitní technologické zázemí a vybavení má do velké míry vliv na nákupní chování zákazníka. Společnost má v provozu také firemní dodávku značky Volkswagen, kterou využívá k rozvozu zdravotních pomůcek klientům. Je potřeba myslet na to, že ještě než specialista pomůcku přiveze, je potřeba se ke klientovi dostavit probrat jeho potřeby a přání a pomůcku zaměřit. Jakmile je pomůcka na místě, je zákazníkovi řádně vysvětleno, jak pomůcku používat.

2.2.1.5 Ekologické prostředí

V rámci ekologického prostředí se nejčastěji řeší recyklace a třídění odpadu. Firma Eldomed se snaží dbát na životní prostředí, a proto na prodejnu umístila odpadkové koše určené pro správné třídění odpadu (plast, papír, směs). Vzhledem k tomu, že firma sama nic neprodukuje ani nevyrábí, otázka recyklace vyprodukovaného odpadu se jí netýká. Z pohledu prodeje produktu, firma zatím neklade příliš velký důraz na materiály, ze kterých jsou pomůcky vyráběny. Jde jí především o poměr cena/výkon, přičemž firma ještě není na trhu v pozici, kdy by mohla upřednostnit něco jiného (např. ekologicky šetrné materiály).

Do jisté míry je ale důležité dodat, že firma ve svém sortimentu vyhradila značný prostor pro prodej přírodních léčivých produktů, jako jsou čaje, sirupy apod. stejně tak jako prodej přírodní kosmetiky. Firma si velmi zakládá na tom, aby přípravky, které nabízí, byly vyráběny na přírodní bázi bez zbytečné chemie a jiných přísad.

Obecně vzato je ale otázka životního prostředí a udržitelnosti důležitá především pro mladší generaci. Našimi cílovými zákazníky jsou především lidé seniorního věku a jejich rodiny, tudíž můžeme říct, že dopad na obchodní výsledky by absence ekologické angažovanosti neměla zanechat tak velký.

2.3 Analýza marketingového mikroprostředí

2.3.1 Zákazníci

Vzhledem k tomu, že se jedná o firmu, která spojuje jak prodej zdravotních pomůcek tak do jisté míry i služeb, jsou zákazníci jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňující chod

firmy. Jak si ukážeme níže, uvidíme, že rozdělení cílových skupin není úplně možné definovat podle věku. Vzhledem k tomu, že zdravotní postižení může potkat kohokoliv v jakékoliv věku, je potřeba k tomu takto přistupovat i v rámci rozdělení cílových skupin. Pro potřeby podnikání můžeme ale méně počítat s dětmi a nezletilými osobami do 18 let, protože v drtivé většině případů za ně otázky ohledně zdravotnických pomůcek řeší rodiče či jiné dospělé osoby. Rozdělení zákazníků do cílových skupin můžeme rozdělit takto:

- **Senioři a lidé se zdravotním postižením**

Tato cílová skupina je stále pro firmu primární. U této skupiny lidí je víc než potřeba brát zřetel na osobní kontakt, empatické jednání a srozumitelnost. Jedná se o starší lidi, kteří už s věkem prochází více či méně vážnými zdravotními obtížemi. U nich nejčastěji firma řeší zajištění vozíčků, chodítek, skútrů či dalšího množství kompenzačních pomůcek, které usnadňují každodenní činnosti. Dále zde máme lidi všech věkových kategorií, vč. dětí, kteří buď od narození nebo důsledkem nemoci či nehody trpí nějakým zdravotním omezením. Mnoho lidí se do situace, kdy potřebují zdravotní pomůcku, dostali nečekaně a svět tělesného postižení je pro ně nový. Je proto třeba, aby zástupci firmy s lidmi komunikovali v delším časovém horizontu a byli trpěliví. Věková struktura této cílové skupiny je široká, protože se jedná jak o lidi produktivního věku od 18-65, tak i starší lidi, kteří už bývají v důchodu od 65 let výš.

- **Rodiny seniorů či zdravotně postižených**

Je třeba zmínit, že ve spoustě případů, řeší zajištění zdravotní pomůcky rodina zdravotně znevýhodněného – nejčastěji u dětí či seniorů. V tomto případě je stále velmi důležité brát v komunikaci ohled na těžkou životní situaci, ve které se dotyční ocitli a podle toho také jednat. Věková struktura této cílové skupiny se většinou pohybuje od 18-65 let.

- **Domovy pro seniory či zdravotně postižené, nemocnice, polikliniky**

Vzhledem k tomu, že osoby tělesně postižené bývají v mnoha případech umístěni v podobných zařízeních a domovech, je potřeba myslet i na tuto skupinu zákazníků (odběratelů). V současné chvíli nemá společnost dostatečně rozvinutou organizační strukturu, aby se stala pravidelným dodavatelem domovů pro tělesně postižené apod.

Zatím firma zaznamenala jen pár případů, kdy si podobné zařízení objednalo větší objednávku méně hodnotného zboží, jako např. inkontinenční vložky. Nicméně do budoucna je jistě třeba s touto skupinou počítat více a podniknout kroky k tomu, aby firma do struktur a prostředí domovů pronikla a tím zvýšila prodeje.

2.3.2 Dodavatelé

Bez dobrých dodavatelských vztahů by žádná firma nemohla kvalitně fungovat. Výběr dodavatelů znamená pro firmu základní stavební kámen pro správné fungování a spokojenost na všech stranách. Hlavní parametry při vybírání dodavatelů jsou podle majitelů firmy kvalita dodávaného zboží, cena a spolehlivost. Současní dodavatelé jsou uvedeni v tabulce níž.

Tabulka 4 Seznam dodavatelů a typ dodávaného zboží
(Zdroj: Oujezdská, majitelka, 2022)

Název dodavatele	Typ dodávaného zboží
Vermeiren	Invalidní vozíky, elektrické skútry a pohony, lůžka a zvedáky, tříkolky
LIW care	Polohovací zařízení
Peter Legwood	Zdravotnická obuv
Ortgroup Medical s.r.o.	Invalidní vozíky, elektrické skútry a pohony, lůžka a zvedáky, tříkolky + ortézy
Charitex	Přírodní produkty, přírodní kosmetika, polohovací pomůcky
Snížek	Ortézy

Gemmedical	Tejpy
DMA	Koupelnový a toaletní program
LB Bohemia	Zdravotnické matrace
Schuchmann	Toaletní židle
Kocksport	Rehabilitační pomůcky

2.3.3 Konkurence

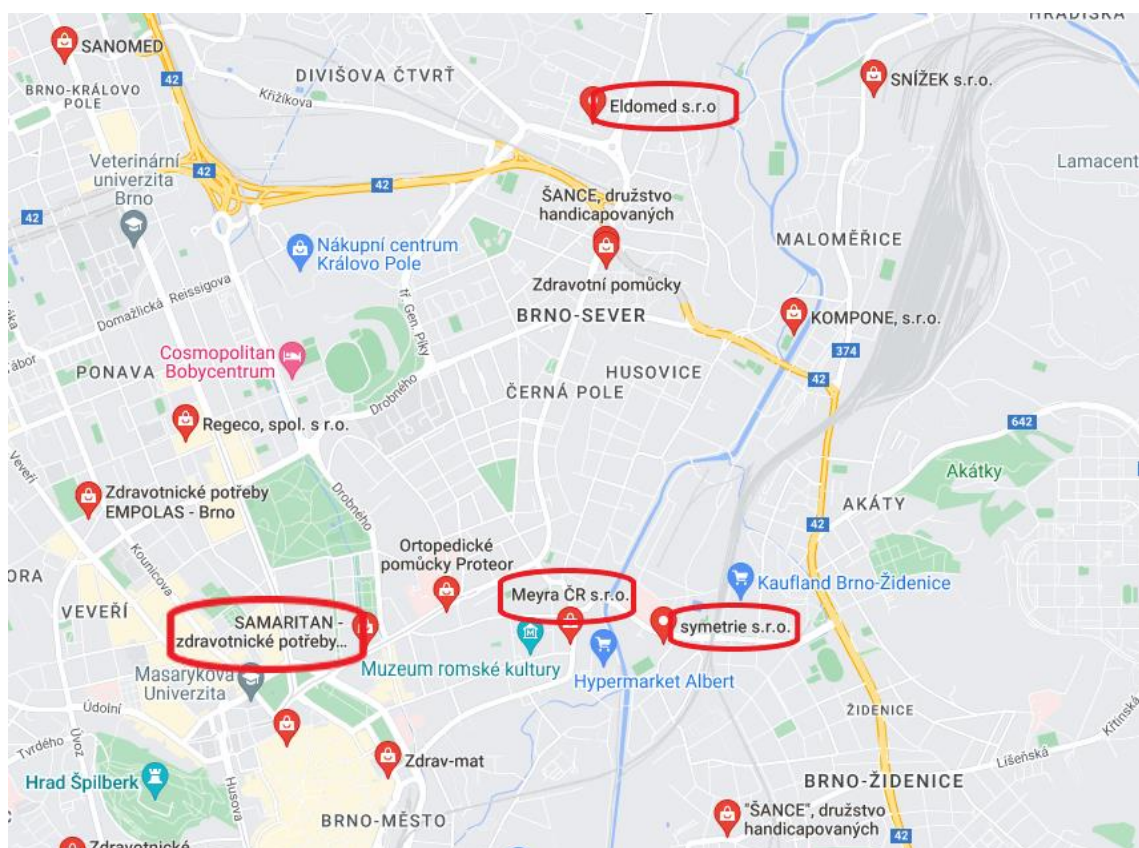
Konkurence v oblasti zdravotních pomůcek je poměrně vysoká. Je tomu tak ale i proto, že problematika zdravotních pomůcek je obsáhlá a nabídka sortimentu široká. Existují tedy například prodejci, kteří se soustředí čistě na rehabilitační či ortopedické pomůcky, zdravotní doplňky nebo pomůcky pro zrakově, sluchově postižené. Do analýzy konkurence jsem se tedy rozhodla vybrat ty prodejce, kteří nabízejí podobný sortiment zboží a mají minimálně jednu prodejnu v Brně.

Tabulka 5 Výhody a nevýhody konkurence

Název	Výhody	Nevýhody
Meyra ČR, s.r.o.	- Informační centrum ze světa zdravotních pomůcek (dobrý obsah) - Rozsáhlé zázemí společnosti (6 poboček, sklad) - Dobré povědomí o značce - Přímý marketing ve formě e-mailingu	- Vyšší cenová kategorie - Neaktivní na Youtube
Symetrie s.r.o.	- Půjčovna, servis a výkup pomůcek - Přehledné a moderní webové stránky - Aktivní Facebook	- Pouze jedna pobočka v Brně - Nejednotný obsah (grafika, copywriting) na Facebooku

	- Časté dotazy ohledně zdravotních pomůcek	
Arena - Medica spol. s r.o. (Samaritan)	- Dobré zázemí společnosti (6 poboček)	- Není dostupný e-shop - Zastaralé webové stránky - Nevyužívají žádné sociální sítě

Jak jsou od sebe prodejny vzdáleny, můžeme vidět v mapě níže.



Obrázek 3 Geografická poloha konkurence vůči firmě
 (Zdroj: Google Maps 2022)

Vzhledem k tomu, že je práce zaměřena na marketingovou komunikaci, rozhodla jsem se jednotlivé konkurenční firmy porovnat podle toho, jaké používají komunikační kanály. Všechny firmy včetně Eldomed. s.r.o. najdeme v tabulce níž.

Tabulka 6 Srovnání konkurence podle užívaných propagačních kanálů

Firma	Facebook	Instagram	Youtube	Webové stránky	E-mailing
Meyra ČR, s.r.o.	✓	X	✓	✓	✓
Symetrie s.r.o.	✓	X	X	✓	✓
Arena - Medica spol. s r.o. (Samaritan)	X	X	X	✓	X
Eldomed s.r.o.	✓	✓	X	✓	X

2.4 Analýza marketingového mixu

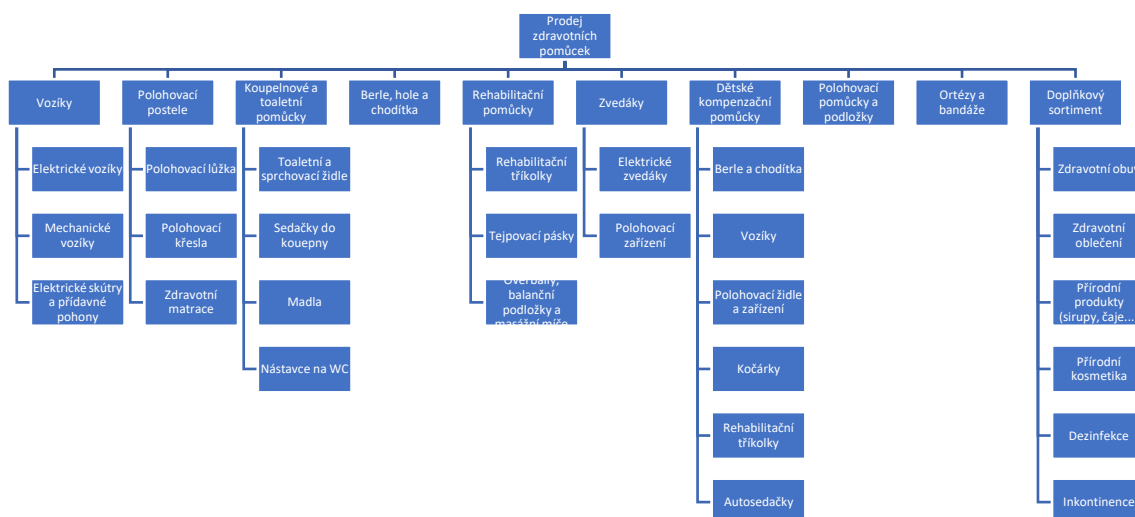
V této kapitole se budu zaměřovat na analýzu marketingového mixu firmy Eldomed. Vzhledem k tomu, že se v práci zaměřuji především na oblast webových stránek, budu se soustředit na hlavní 4P – tedy Produkt, Cena, Distribuce, Komunikace.

2.4.1 Produkt

Jak už bylo zmíněno několikrát, firma Eldomed se zaměřuje na prodej zdravotních pomůcek. V rámci oblasti služeb s prodejem spojeným je klientům bezplatně poskytováno také poradenství, servis a zaměření zdravotních pomůcek. V neposlední řadě firma nabízí také půjčovnu zdravotních pomůcek, kde si klienti za poplatek mohou pomůcku půjčit na přechodnou dobu.

Sortiment, který firma na svém e-shopu nabízí je dosti široký, dle statistik z Google Analytics by se mělo jednat o více než 220 produktů. Firma se nezaměřuje pouze na pár hlavních dodavatelů, ale nabízí produkty od více menších či větších firem. Produkty to jsou všechno vyzkoušené a kvalitní, nejčastěji se ale liší cenou, a to především v ohledu na zdravotní pojišťovnu. Pokud bych měla uvést příklad, základní mechanický vozík je

hrazen zdravotní pojišťovnou a je tedy levnější. Pokud by ale klient chtěl o něco „lepší a propracovanější“ vozík, musel už by si připlatit. Proto firma klade důraz na rozmanitost ve výběru té správné pomůcky, která přímo odráží potřeby a momentální možnosti klienta.



Obrázek 4 Typ prodáváného zboží
(Zdroj: Oujezdská, majitelka, 2022)

Z dostupných statistik na Shoptetu se můžeme dočíst, že nejčastěji se na webových stránkách objednává zdravotní obuv, antigenní testy, inkontinenční kalhotky, ortézy, berle a rehabilitační pomůcky. Všechno to jsou produkty nižší cenové kategorie, kde zákazník nepotřebuje příliš mnoho informací k tomu, aby si výrobek zakoupil.

Co se na druhou stranu týče kompenzačních pomůcek, jako jsou vozíky, skútry, postele apod., málokdo si troufne objednat podobnou pomůcku po internetu, aniž by si ji vyzkoušel či se poradil se specialistou. Právě od toho je zřízena prodejna v Brně, kam může zavítat kdokoli. Zkušený personál mu na prodejně pomůže, poradí, pomůcku doporučí, zaměří, vyzkouší.

Jak říká jeden z majitelů firmy – „E-shop slouží spíš jako taková výkladní skříň, aby zákazník věděl, co všechno Eldomed nabízí a poskytuje. Pokud ale přemýšlí nad pořízením některé z kompenzačních pomůcek, určitě doporučujeme navštívit naši nebo jakoukoliv jinou prodejnu se zdravotními pomůckami, kde si ji bude moci vyzkoušet a osobně se přesvědčit, co je pro něj a jeho potřeby nejlepší.“

2.4.2 Cena

V této oblasti podnikání je cena do velké míry ovlivněna zdravotní pojišťovnou. Produkty by se daly jednoduše rozdělit na tyto kategorie.

- Plně hrazeno zdravotní pojišťovnou
- Částečně hrazeno zdravotní pojišťovnou
- Nehrazeno zdravotní pojišťovnou

Eldomed dbá na to, aby u každé kategorie pomůcek nabídl jak plně tak částečně hrazenou variantu, pokud to ZP nabízí. Doplnkový sortiment většinou pojišťovnou hrazený není, za to cena je ale zřetelně nižší než u kompenzačních a rehabilitačních pomůcek.

Pokud bychom vybrali jednu z kategorií zboží – mechanické vozíky, cena se pohybuje od 6 900 – 44 999 Kč. Samostatnou kategorií jsou pak ještě pomůcky, které musí být schváleny revizním lékařem (např. elektrické vozíky). Konkrétní cenovou relaci jednotlivých kategorií produktů nalezneme v tabulce níž.

Tabulka 7 Cena podávaného zboží
(Zdroj: Oujezdská, majitelka, 2022)

Produkt	Minimální cena	Maximální cena	Průměr
Elektrické vozíky	27 290 Kč	123 027 Kč	75 158,5 Kč
Mechanické vozíky	6 900 Kč	44 999 Kč	25 949,5 Kč
Elektrické vozíky a přídavné pohony	44 900 Kč	121 900 Kč	83 400 Kč

Polohovací lůžka	25 248 Kč	41 499 Kč	33 373,5 Kč
Polohovací křesla	13 900 Kč	26 900 Kč	20 400 Kč
Zdravotní matrace	1 990 Kč	11 010 Kč	6 500 Kč
Toaletní a sprchovací židle	1 750 Kč	18 950 Kč	10 350 Kč
Sedačky do koupelny	999 Kč	3 290 Kč	2 144,5 Kč
Madla	250 Kč	4 965 Kč	2 607,5 Kč
Nástavce na WC	948,75 Kč	1 850 Kč	1 399,4 Kč
Rehabilitační tříkolky	27 990 Kč	28 500 Kč	28 245 Kč
Tejpovací pásy	199 Kč	269 Kč	333,5 Kč
Overbally, balanční podložky a masážní míče	25 Kč	569 Kč	297 Kč
Elektrické zvedáky	28 000 Kč	29 960 Kč	28 980 Kč
Polohovací zařízení	99 999,70 Kč	99 999,70 Kč	99 999,70 Kč
Dětské berle a chodítka	5 960 Kč	6 215 Kč	6 087,5 Kč
Dětské vozíky	14 900 Kč	40 000 Kč	27 450Kč
Dětské polohovací židle a zařízení	26 420 Kč	99 999,70 Kč	63 209,9 Kč

Dětské kočárky	23 981 Kč	79 990 Kč	51 940,5 Kč
Dětské rehabilitační tříkolky	19 900 Kč	22 900 Kč	21 400 Kč
Dětské autosedačky	47 500 Kč	47 500 Kč	47 500 Kč
Polohovací pomůcky a podložky	225 Kč	4 995 Kč	2 610 Kč
Ortézy a bandáže	196,36 Kč	1 776,75 Kč	986,5 Kč
Zdravotní obuv	1 495 Kč	1 495 Kč	1 495 Kč
Zdravotní oblečení	269 Kč	580 Kč	424,5 Kč
Přírodní produkty	89 Kč	1 250 Kč	669,5 Kč
Přírodní kosmetika	69 Kč	530 Kč	299,5 Kč
Dezinfekce	55 Kč	959 Kč	507 Kč
Inkontinence	69 Kč	431 Kč	250 Kč

2.4.3 Distribuce

V této oblasti marketingového mixu je zahrnuta cesta, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Společnost Eldomed distribuuje pomůcky dvěma způsoby – online přes e-shop, a nebo offline na kamenné prodejně. Veškeré zboží je možné zobrazit a zakoupit na webových stránkách firmy, ale pro nákup větších a nákladnějších zdravotních pomůcek je zřízena prodejna v Brně.

Doprava zboží zakoupeného z webových stránek je zajištěna pomocí externí dopravy (Česká pošta, DPD) nebo je možnost vyzvednout si objednávku přímo na prodejně. Pobočku zatím zákazníci naleznou v budově Polikliniky Lesná, na ulici Halasovo náměstí 1 v Brně. Na obrázku níže můžeme vidět umístění pobočky a její okolí.



Obrázek 5 Umístění prodejny Eldomed
(Zdroj: Google Maps, 2022)



Obrázek 6 Prodejna Eldomed
(Zdroj: www.eldomed.cz)

Umístění pobočky je velmi strategické, protože jak už bylo zmíněno výše, nachází se v budově polikliniky. Pro samotné lékaře je pak velmi jednoduché své pacienty odkazovat právě na tuto prodejnu.

2.4.4 Komunikace

Komunikaci a propagaci bude věnovaná celá další kapitola, která se zaměřuje na komunikační mix firmy.

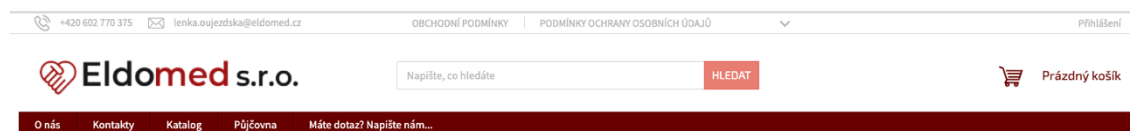
2.5 Analýza on-line komunikačního mixu

Vzhledem k tomu, že se má bakalářská práce zaměřuje na online marketingovou komunikaci, rozhodla jsem se analyzovat pouze část o online marketingu vycházející z teoretické části mé práce.

2.5.1 Prezentace firmy na internetu

Webové stránky Eldomed jsou v provozu od listopadu roku 2020 a jsou vytvořeny podle jednoduché šablony pro e-shopy na platformě Shoptet. Design stránek do jisté míry odráží celkový vizuální styl společnosti. Barvy bordó a tmavšího odstínu šedé korespondují jak s logem, tak i s barvami nálepek na oknech prodejny v Brně, či služební dodávce sloužící k převozu pomůcek. Společnost má v logu jednoduchou vektorovou ikonu, která se skládá ze spojení dvou dlaní, které dohromady tvoří srdce. Tato ikona může představovat, péči, lásku a sounáležitost, což je vzhledem k oboru podnikání zvoleno velmi dobře.

Půjdeme-li postupně od vrchní části úvodní stránky, první uvidíme hlavičku webu. Hlavičku můžeme rozdělit na tři pásy, z toho každá z nich je graficky odlišena. V první horní levé části stránky máme uvedený e-mailový a telefonický kontakt na jednoho ze společníků Lenku Oujezdskou. Uprostřed najdeme dvě tlačítka, které nás odkazují na informace o Obchodních podmínkách a Podmínkách ochrany osobních údajů. Vedle toho je schovaný malý zobáček, který nám po rozbalení ukáže nabídku: Jak nakupovat, Spolupracujeme, Formulář pro reklamaci/vrácení zboží a Montáž a doprava. Úplně napravo pak najdeme možnost Přihlášení k zákaznickému účtu.



Obrázek 7 Hlavička webových stránek Eldomed
(Zdroj: www.eldomed.cz)

V druhé části hlavičky najdeme vlevo velké logo společnosti, uprostřed vyhledávací okno a vpravo košík. V třetí sekci pak máme k dispozici hlavní menu.

Hlavní menu obsahuje sekce jako O nás, Kontakty, Katalog, Půjčovna a Máte dotaz? Napište nám... Druhé, boční menu začíná opět vyhledávacím oknem a obsahuje výčet kategorií prodávaných pomůcek a jiného zboží. Konkrétně je na webu k dispozici 23 kategorií, z toho 11 z nich lze ještě rozbalit na podkategorie produktů. Najdeme tam:

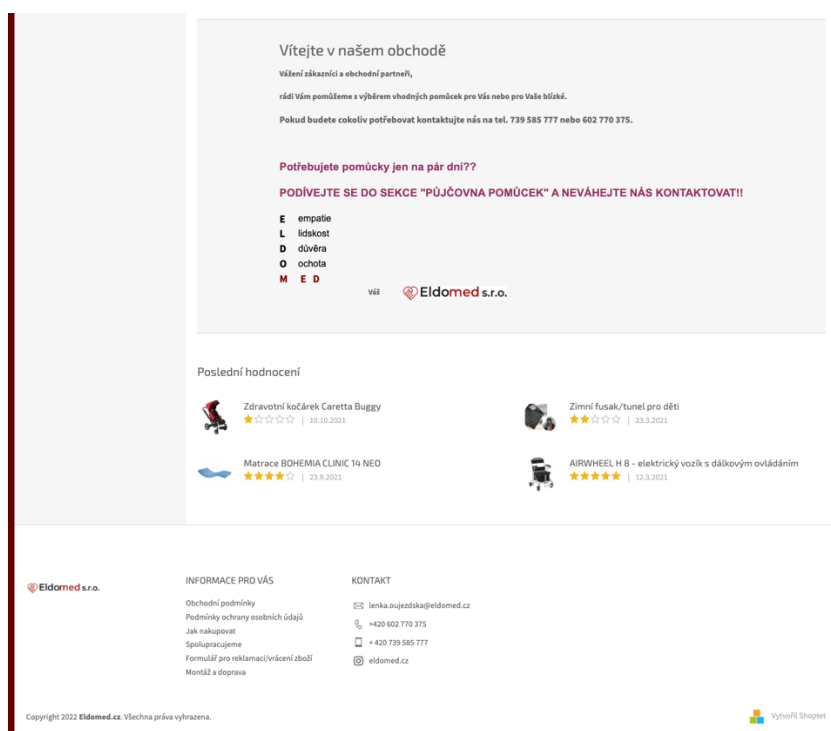
- Půjčovna pomůcek
- Antigenní testy, respirátory, oxymetry
- Dezinfekce
- Mechanické invalidní vozíky
- Elektrické vozíky a skútry
- Elektrické pohony
- Dětské kompenzační pomůcky
- Rehabilitační tříkolky pro děti i dospělé
- Polohovací zařízení a zvedáky
- Polohovací lůžka a křesla
- Zdravotní matrace
- Chodítka
- Berle a hole
- Koupelnové a toaletní pomůcky
- Polohovací pomůcky, podložky
- Rehabilitační pomůcky
- Ortézy a bandáže
- Doplnky
- Zdravotní obuv – Peter Legwood
- Přírodní kosmetika
- Léčivé přírodní produkty – sirupy, čaje, probiotika
- Oblečení – funkční, pro personál, patientské
- Inkontinence

Vzhledem k tomu, že se jedná o e-shop je pro nás právě boční menu nejdůležitější a měla by se na něj upírat většina pozornosti. Menu by mělo být přehledné, srozumitelné a atraktivní, ale zároveň jednoduché.

Dalším důležitým prvkem webových stránek je potom banner, kde v současnou chvíli rotuje sedm obrázků, které obsahují informace o prodejně, o nejzajímavějších produktech a akcích, případně aktualitách. V rámci banneru má společnost hodně prostoru pro zlepšení, jak už z pohledu grafického, tak i obsahového.

Pod bannerem je prostor pro šest dlaždic, které odkazují na Novinky. Zde najdeme šest vybraných produktů s fotkou, krátkým popiskem a cenou. Pod touto sekci najdeme dalších šest dlaždic, které jsou shrnuty pod název Akční zboží. Podoba je totožná jako v sekci Novinky.

Na úvodní stránce pak už najdeme banner, který vítá nové návštěvníky, seznamuje s tím, co jim může obchod nabídnout a odkazuje na telefonický kontakt. Poslední sekci jsou pak Poslední recenze již zakoupených produktů, kde bohužel v současnou chvíli nevidíme hodnocení mladší než půl roku.



Obrázek 8 Současné webové stránky Eldomed
 (Zdroj: www.eldomed.cz)

2.5.1.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Optimalizace pro vyhledávače je soubor nástrojů, které firma zatím nikterak nepoužívá. V tomto faktu můžeme vidět tedy jasný nedostatek, za to ale určitý potenciál, který by nám mohl pomoci s dosažením cíle bakalářské práce, a to je zvýšení návštěvnosti webových stránek. Jak už jsme uvedli v teoretické části práce, SEO nám pomáhá vyšplhat se v neplaceném vyhledávání co nejvýše. Optimalizaci můžeme rozdělit na dvě základní části – on-page faktory a off-page faktory.

- On-page faktory

Zásadním elementem pro on-page faktory jsou klíčová slova. Klíčová slova jsou výrazy, které zákazník zadá do vyhledávače, aby obsah našich stránek našel. Abychom zjistili, co vlastně jsou naše klíčová slova, je potřeba si nejprve udělat analýzu a následně tato slova zakomponovat do textu na webových stránkách tak, aby dávala smysl. Dohledatelnost obsahu webových stránek spočívá také ve správném formátování textu, bezchybnosti v textu, a aby co nejlépe odpovídala na hledaný výraz.

Klíčové slovo ⓘ	Návštěvy ⓘ	Míra okamžitého opuštění ⓘ	Počet stránek na 1 návštěvu ⓘ	Průměrná doba trvání návštěvy ⓘ
	9102	53.13 %	3.06	00:02:24
(not provided)	8834	52.83 %	3.08	00:02:26
nahřívací polštářek	17	76.47 %	3.82	00:00:52
(not set)	15	80 %	1.93	00:01:14
eldomed	15	40 %	2.2	00:01:13
toaletní židle	12	58.33 %	1.75	00:00:19
tříkolka pro dospělé	8	75 %	2	00:00:36
Baffin Trio	7	71.43 %	5.14	00:03:35
hořčiková koupelová sůl	5	80 %	1.2	00:00:10
trojkolka pro dospělé	4	75 %	1.25	00:00:04
eldomed.cz	3	0 %	6.67	00:07:20
invalidní chodítko s opěrnou deskou	3	100 %	1	00:00:00
www.eldomed.cz	3	33.33 %	15.33	00:16:28

Obrázek 9 Současná klíčová slova podle dat z Google Analytics
(Zdroj: Google Analytics, 2022)

- Off-page faktory

Mezi hlavní faktory, které se nepohybují na stránce, kterou chceme optimalizovat, můžeme zařadit zpětné odkazy a sociální sítě. Jak už jsme se dozvěděli v teoretické části, odkazy, které jsou umístěny na jiných stránkách a odkazují na náš web, jsou pro vyhledávač recenzemi. Vyhledávač následně stránku indexuje, tj. hodnotí její kvalitu, a i podle toho ji poté umísťuje ve výsledcích vyhledávání. Ovšem v tomto případě pravidlo „čím více tím lépe neplatí“. Vyhledávač pohlíží i na kvalitu a relevanci odkazů, a v případě, že umístění odkazů nedává smysl, může nám to v hodnocení uškodit.

Eldomed sám od sebe ještě nevynaložil žádné náklady ani čas na budování zpětných odkazů z jiných webových stránek. V oblasti podnikání, ve kterém se firma pohybuje, bychom se mohli bavit např. o PR článcích o zdravotní péči nebo umístění odkazů či loga na stránkách partnerů (např. Ježíškova vnoučata).

Sociální sítě, které firma využívá, jsou dvě, a to Facebook a Instagram. Primární zdroj, který firma využívá pro informování zákazníků o svém podnikání je právě Facebook. Dává vědět především formou videí a fotek z návštěv skutečných zákazníků, kterým obchodní zástupce jel předat zboží (především vozíky, zdravotnické židle apod.). Na konci většiny příspěvků bývá odkaz na webové stránky firmy nebo konkrétní stránku

zboží. Bohužel se už tak často nestává, že by příspěvek někdo sdílel nebo, že by Eldomed označil cizí profil, což by nám v rámci SEO pomohlo k lepší vyhledatelnosti stránky.

Zde můžeme vidět data z Google Analytics, která nám říkají, odkud především uživatelé na naše stránky přišli.

Zdroj / médium ⓘ	Návštěvy ⓘ	Noví uživatelé ⓘ	Průměrná doba trvání návštěvy ⓘ	Zobrazení stránek ⓘ	Míra okamžitého opuštění ⓘ
	13165	9441	00:02:28	40949	54.34 %
google / organic	5587	3815	00:02:35	17910	49.17 %
seznam / organic	2901	2373	00:01:59	8197	61.22 %
(direct) / (none)	1899	1151	00:03:22	6471	52.03 %
bing / organic	480	290	00:03:11	1536	42.5 %
m.facebook.com / referral	475	408	00:00:51	837	79.16 %
lm.facebook.com / referral	453	447	00:00:40	759	88.96 %
email.seznam.cz / referral	210	72	00:03:29	695	52.38 %
firmy.cz / ppd	203	141	00:02:30	950	18.23 %
search.seznam.cz / ppd	190	119	00:04:09	1189	17.89 %
seznam / cpc	180	163	00:02:27	601	52.78 %
l.facebook.com / referral	175	142	00:02:43	598	67.43 %

Obrázek 10 Zdroj návštěv na webové stránky
(Zdroj: Google Analytics, 2022)

Z dat můžeme vyčíst, že lidé na web chodí především z neplaceného vyhledávání. Dále je pro nás důležité, že uživatelé klikají i na odkazy z Facebook příspěvků. Jak ale můžeme vidět, velmi málo návštěv nám chodí ze zpětných odkazů, o kterých jsem psala výše. Zde se nám naskytá velký potenciál, jak zvýšit návštěvnost na našem webu.

2.5.2 Reklama na internetu

V současnou chvíli Eldomed neplatí za žádnou placenou formu propagace na internetu. Vzhledem k propagačním kanálům, které firma využívá se můžeme bavit o placené reklamě ve vyhledávačích nebo na sociálních sítích Facebook a Instagram. Reklama na Google by pro firmu byla velmi nákladná, jelikož konkurence je příliš vysoká. Reklama na sociálních sítích by tedy dávala větší smysl, ale v našem případě je lepší uvažovat pouze o Facebooku, vzhledem k tomu, že na Instagramu nemáme cílovou skupinu, tudíž

by vynaložené náklady přišly vniveč. Do budoucna, ve chvíli, kdy se firma zaměří na renovaci webových stránek, je prostor pro přemýšlení, jestli nezahrnout reklamu i ve vyhledávačích.

2.5.3 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje firmy Eldomed není zatím nijak rozvinuta. Dalo by se o ní mluvit v případě klientského centra, do kterého umožňuje zákazníkovi po přihlášení vstoupit. Sekce přihlášení může prostřednictvím nejrůznějších slev a akcí sloužit nejenom k podpoře prodeje, ale díky sbírání kontaktů pak i nadále může být nástrojem přímého marketingu – např. e-mailing.

Přihlášení k vašemu účtu

[Nová registrace](#)
[Zapomenuté heslo](#)

PŘIHLÁSIT SE

Obrázek 11 Klientské centrum
(Zdroj: www.eldomed.cz)

V současné době nám klientské centrum slouží k přehledu objednávek, dokladů, slev a hodnocení produktů. U koncového zákazníka slevy v tuto chvíli nejsou prioritou, firma ale postupně uvažuje nad zřízením slev (např. množstevních) pro stálé odběratele pomůcek jako jsou domovy pro seniory, zdravotně postižené apod.

Jako další formu podpory prodeje můžeme na hlavní stránce e-shopu vidět i sekci Akční zboží a Novinky. Na stránce je možné mít u každé sekce až 24 produktů.

2.5.4 Přímý marketing na internetu

Stejně jako většinu forem online marketingu, ani zde nemá firma strategii přímého marketingu příliš promyšlenou. Zde konkrétně dává největší smysl samotný e-mailing.

Jak už jsem zmiňovala výš, budování databáze kontaktů je pro samotný e-mailing samozřejmě stěžejní. V současné chvíli společnost disponuje 104 kontakty, z toho většina patří právnickým osobám (domovy pro seniory apod.).

Vzhledem k tomu, že majitelé mají předplacenou platformu Shoptet na dva roky dopředu, bylo by zbytečné poohlížet se po externím doplňku. Shoptet už má předpřipravené šablony automatických e-mailů, které se zasílají na základě systémových akcí, které zákazník sám provede. Vzhledem k tomu, že databáze zákazníků ani marketingová strategie firmy ještě není kompletní, není potřeba se v tuto chvíli zaměřovat na promyšlené marketingové kampaně. Při takhle malém počtu kontaktů je velmi pravděpodobné, že by se to firmě finančně nevyplatilo. Prozatím se firma může zaměřit na zdokonalení šablon pro systémové akce, jako jsou:

- Opuštěný košík
- Žádost o hodnocení produktu
- Slevové kupony a další.

2.5.5 Public relations na internetu

Ve chvíli, kdy se webové stránky upraví tak, aby byly pro uživatele přehledné, srozumitelné a důvěryhodné, je na místě začít přemýšlet o správném PR. Nejenom že nám PR pomůže v souvislosti s budováním odkazů, které zpětně směřují na naši webovou stránku a tím zvyšují pravděpodobnost zobrazení na vyšších pozicích ve vyhledávání, ale především nám pomůže rozšířit povědomí o firmě a o jejím dobrém jméně.

V tuto chvíli žádné články o firmě Eldomed nedohledáme, ale není to nic, co by se do budoucna nedalo změnit. Majitelé firmy mají v oblasti poskytování zdravotnických pomůcek dlouholeté, bohaté zkušenosti a určitě mají co předat.

2.6 SWOT analýza

Tabulka 8 SWOT analýza

SWOT analýza

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
• Zvolená oblast podnikání, která má ambice se rozšiřovat • Široký sortiment nabízených produktů • Osobní přístup a individualita vůči zákazníkovi • Umístění kamenné prodejny	• Nedostatečné využití propagační nástrojů • Nepravidelná aktivita na soc. sítích • Nedostatek marketingových zkušeností • Nedostatečná aktivita k přilákání nového zákazníka
O - Příležitosti	T - Hrozby
• Zvýšení počtu zákazníků • Využití potenciálu všech propagačních nástrojů • Odlišení se od konkurence v přístupu a jednání vůči zákazníkovi • Růst počtu lidí v seniorním věku	• Nepřípravenost na příliv nových zákazníků • Zvýšení množství konkurenčních firem • Legislativní změny v zákoně, které by mohly distributorům uškodit

2.6.1 Silné stránky

Hlavní silnou stránkou podniku je vůbec zvolená oblast podnikání. Jak doba pokračuje, lidstvo stárne a dožívá se déle, je potřeba myslet na to, že nás problematika zajištění zdravotní pomůcky bude potkávat čím dál častěji. Až se firma v budoucnu více rozběhne, usadí a rozvine základní aktivity pro získávání nových zákazníků, jsou na velmi dobré cestě posouvat se dál k vyšším ziskům.

V souvislosti s tím můžeme dodat další silnou stránku podniku, a to je osobní přístup, individualita a zájem vůči klientovi, který je zrovna v téhle oblasti velmi důležitý.

Majitelé firmy navazují na dlouholeté zkušenosti v oboru a stejně tak i na kontakty, které získali, což rozvíjí základní principy offline marketingu.

Silnou stránkou je pak také široký sortiment produktů, který firma nabízí a může propagovat. Vzhledem k velikosti firmy, a i personálnímu zajištění by firma klidně mohla věnovat pouze kompenzačním a rehabilitačním pomůckám a doplňkový sortiment, který je velmi rozmanitý, vynechat. To, že firma ale doplňkový sortiment nabízí, můžeme považovat za jakousi přidanou hodnotu zákazníkovi.

Další silnou stránkou podniku je pak dobré umístění a zázemí kamenné prodejny, kde je dost prostoru předvést nabízené pomůcky a věnovat se klientům a zákazníkům tak, jak je potřeba.

2.6.2 Slabé stránky

Vzhledem k problematice bakalářské práce, slabé stránky se týkají především propagace, do které zatím firma neinvestovala příliš mnoho času a finančních prostředků. Jak jsme si ukázali v předchozích analýzách, firma má okolo sebe poměrně velké množství konkurence, ale zatím neprojevuje velké ambice na to, aby se odlišila. Velmi dobře se jim daří v oblasti osobního prodeje – problémem však může být to, že noví zákazníci přicházejí pouze na doporučení nebo se jedná o starší kontakty.

Firma by měla investovat do úpravy webových stránek podle principu SEO tak, aby byly lépe dohledatelné a noví zákazníci mohli využít kvalitních služeb, které nabízejí. Firma na začátku podnikání založila sociální sítě (Facebook a Instagram), ale zatím přidávají příspěvky velmi nepravidelně bez jakékoli strategie či promyšlení.

2.6.3 Příležitosti

Pokud se zamyslíme nad komunikačním mixem, který jsme analyzovali, nemají příliš rozvinuté žádné marketingové aktivity. Jak už bylo zmíněno dříve, oblast podnikání je vzhledem k dnešní situaci zvolena skvěle a máme tedy skvělé podmínky pro to, zvýšit počet zákazníků a zlepšit povědomí o firmě Eldomed. Vzhledem k tomu, že firma už se základy propagace v počátcích podnikání začala, máme na čem stavět a od čeho se

odrazit. Vzhledem k odlišnému přístupu v jednání – preference osobního prodeje a komunikace, vzniká firmě příležitost odlišit se od konkurence a tím přilákat více zákazníků.

Jak jsme si uvedli v analýze SLETE, firma má vzhledem k rostoucímu věku dožití obyvatelstva dobré vyhlídky, jelikož lidé v seniornějším věku vždy budou v menší či větší míře zdravotní pomůcky potřebovat. Tudíž můžeme očekávat růst zákazníků.

2.6.4 Hrozby

Firma celkově není příliš připravena na větší počet zákazníků. Zatím je celý prodej založený na jednom obchodním zástupci, který se stará o všechny klienty po celé ČR. Pokud bychom ale více rozvinuli principy marketingu a zapojili více propagačních nástrojů, můžeme počítat s tím, že se nám počet objednávek zvýší, a to už by měla firma problém. I na kamenné prodejně bývá většinou jeden z majitelů sám a v případě, že by se ve stejný čas dostavilo více zákazníků naráz, těžko jim bude dostáno té péče a času, kterou pro pořízení zdravotní pomůcky potřebují. Majitelé firmy zatím nemají příliš mnoho stálých organizačních postupů, které by jim v budoucnu pomohli zvládnout větší nápor práce.

Další hrozbou může být také zvýšení počtu konkurenčních společností, které by začali více investovat do marketingových aktivit, a tím zvýšili počet prodejů, případně přímo odlákali naše zákazníky.

Vzhledem k tomu, že je firma do jisté míry závislá i na politických a legislativních vlivech v ČR, může být pro nás hrozbou i to, že nevíme, co dalšího jim jejich podnikání zkomplikuje.

3 Návrhová část

V poslední části bakalářské práce se budu zaměřovat na jednotlivé návrhy zlepšení marketingové komunikace firmy Eldomed. Tyto návrhy řešení jsou zpracovávány podle zhotovených analýz v analytické části práce. Tyto návrhy budou navrženy na realizaci po dobu šesti po sobě jdoucích měsíců, přičemž začínajícím měsíce je září. Schéma jednotlivých návrhů řešení nalezneme níž.



Obrázek 12 Schéma návrhů řešení

3.1 Vytvoření pozice pro osobu odpovědnou za marketing

Jak sami majitelé uvedli, nemají kapacitu ani potřebné zkušenosti k tomu, aby zvládli rozvíjet marketingové aktivity potřebné pro přilákání nových zákazníků. Právě proto je potřeba, aby do firmy byli přijati dva brigádníci, a to na dohodu o provedení práce. Jednalo by se o dva zaměstnance, kteří by měli rozličné kompetence a náplň práce. Přesto by společně tvořili marketingový tým, který by zaštiťoval a staral se o veškeré marketingové nástroje, které bude firmy využívat.

Pracovník by se zaměřoval na postupnou úpravu webových stránek, kde by určitý čas věnoval tvorbě popisů produktů a jiného copy. K náplni práce by se ještě přidalo

vytvoření firemního blogu a plnění obsahem. Dále by měl na starosti obsah na sociálních sítích a propagaci na sociálních sítích.

V tabulce níže můžeme vidět náklady za pracovníka, přičemž by měsíčně odpracoval 50 hodin za hodinovou mzdu 120 Kč.

Tabulka 9 Kalkulace nákladů za pracovní místo

Kalkulace nákladů za pracovní místo	
Počet hodin za měsíc	50 hodin/měsíc
Mzda	120 Kč/hod.
Náplň práce	Úprava webového copy, psaní článků na blog, obsah na sociálních sítích, reklama na sociálních sítích.
Prohlášení k dani	Podepsal
Čistá mzda za měsíc	6 000 Kč/měsíc

Celkové náklady na zřízení jedné pracovní pozice nám tedy za šest měsíců činí dohromady 36 000 Kč.

3.2 Optimalizace webu (SEO)

Jak jsme uváděli v analytické části, nastavení optimalizace pro vyhledavače na webových stránkách firmy není v dobrém stavu. V první řadě je tedy potřeba rozdělit si práci na dvě části, a to na on page a off page faktory.

V rámci on page faktorů bychom v první řadě provedli analýzu klíčových slov, která nám pomůže zjistit, pod jakými výrazy a slovy nás mají zákazníci najít. Následně je třeba, aby se tato slova zakomponovala do textu na webových stránkách. Pro zpracování optimalizace webových stránek jsem zvolila externí firmu specializující se na nejen na

problematiku v oblasti SEO. Tuto variantu jsem zvolila proto, že sami majitelé nemají s marketingem žádné zkušenosti a brigádník zřejmě nebude mít dost zkušeností, aby tento úkol zvládl pokrýt ze svých zdrojů.

Pro tento návrh řešení jsem zvolila firmu Digiadvert s.r.o., která je dohledatelná na webových stránkách www.seoconsult.cz. Tato digitální agentura uvádí, že pro účinnou optimalizaci je dobrá spolupráce trvající 4-6 měsíců a zahrnuje 4 kroky:

- SEO audit
- Analýza klíčových slov
- SEO správa
- Obsahová analýza webu

Spolupráce s digitální agenturou nám pomůže, aby byla firma v prohlížečích lépe dohledatelná, a ukáže nám, kde má firma ještě mezery a na čem stojí za to pracovat. Vzhledem k tomu, že se jedná o novou firmu, tato externí pomoc je pro správné fungování firmy nezbytná.

Náklad to správné optimalizace je pro firmu velkou investicí do úspěšného fungování webových stránek. Přestože mohou být náklady pro firmu vyšší, s majiteli jsme se shodli, že se jedná o nutnost, která jím v budoucnu přinese větší zisk.

Náklady na zpracování optimalizace jsou uvedeny v tabulce níže. Čerpáme z dostupných informací na webových stránkách agentury a osobní konzultace s jedním ze specialistů. Podle ceníku uvedeného na webu je Eldomed e-shop střední s širším zaměřením. Cena se pohybuje mezi 5 000 – 8 000 Kč za měsíc. Průměrná cena, kterou budeme pro výpočet nákladů používat je tedy 6 500 Kč. Spolupráci jsme se rozhodli prodloužit na celých 6 měsíců.

Tabulka 10 Kalkulace nákladů za optimalizaci webu

Aktivita	Časová náročnost	Cena	Odpovědný pracovník

Optimalizace webu (SEO)	6 měsíců	39 000 Kč	Agentura / majitelé
-------------------------	----------	-----------	---------------------

3.2.1 Tvorba blogu (off page)

Jak jsme si již uváděli v teoretické i analytické části práce, zpětné odkazy hrají v optimalizaci webových stránek velkou roli. Vzhledem k tomu, že problematika porízení zdravotní pomůcky, komunikace s pojišťovnami a další je pro lidi stále značně chaotická, nabízí se zpracovat informační centrum (blog) pro zákazníky, které nejen že buduje dobré jméno firmy, ale také přivádí zákazníky na náš web. Za tvorbu blogu a jeho obsah bude zodpovědný brigádník, který se věnuje marketingovým aktivitám.

Tabulka 11 Správa firemního blogu

Firemní blog	
Frekvence přidávání článků	1x za 14 dní (cca 12 článků za 6 měsíců)
Obsah článků	• Opravdové příběhy klientů • Edukace v problematice získání zdravotní pomůcky • Nejnovější aktuality a informace, které by se zákazníků mohli týkat • Seznámení s firmou a majiteli • Články o jednotlivých pomůckách, propagace jednotlivých pomůcek • Informace o poukazech od doktorů, informace o pojišťovnách a další
Přínosy	• Vzdělávání zákazníků v oblasti zdravotních pomůcek

	• Zvýšení počtu odkazů směřujících na naši stránku • Zvýšení návštěvnosti na webu • Možnost propagace na sociálních sítích, zlepšení obsahu • Budování značky
--	--

Zřízení firemního blogu nám velmi dobře pomůže k dosažení hlavního cíle práce – zvýšení návštěvnosti webu. Díky blogu zajistíme odkazy mířících na naši stránku, tzv. off-page a ty nám poté přilepší v indexaci našich stránek vyhledavačem.

Oblast zdravotních pomůcek je do jisté míry velmi emocionální a citlivá. Zákazníci i jejich rodiny si každý den prožívají neuvěřitelné příběhy, které mohou být díky blogu zveřejněny a mohou tak inspirovat další množství lidí. Jak už jsem uvedla výše v práci, problematika pořízení zdravotní pomůcky je u nás v zemi velmi komplikovaná a zmatečná. Edukace v tomto směru je tedy velmi důležitá pro podporu podnikání a je to také způsob, jak dát o značce Eldomed vědět – a tím zvýšit povědomí o firmě.

Administrace blogu a plnění obsahem je časově náročnější, ale je známo, že nám pomůže v budování dlouhodobé návštěvnosti, zákazníci se budou vracet a budou mít značku rádi. Shoptet možnost zřízení blogu nabízí a má k tomu dokonce připravenou nápovědu, kde je krok po kroku popsáno, jak blog zřídit a plnit jej obsahem.

V tabulce níže můžeme vidět celkové náklady na zřízení a provoz firemního blogu.

Tabulka 12 Náklady na zřízení a správu firemního webu

Akce	Časová náročnost	Cena	Odpovědný pracovník
Zřízení blogu	7 hodin	840 Kč	brigádník
Tvorba článků	3 hod/týdně	360 Kč/týdně	brigádník

Celkové náklady za šest měsíců na zřízení blogu nám činí jednorázový náklad 840 Kč. Průběžné náklady nám činí 360 Kč týdně, tedy 1 440 Kč za měsíc a 8 640 Kč za šest měsíců. **Dohromady jsou celkové náklady za šest měsíců 9 480 Kč.**

3.3 Sociální síť Facebook

Firma má od začátku podnikání zřízené sociální síť, a to Facebook a Instagram. Vzhledem k tomu, že na Facebooku se pohybuje starší publikum než na Instagramu a naše cílové publikum je ve většině případů vždy plnoleté, větší ambice na přilákání nových zákazníků je právě z této sociální sítě. Právě pro to se ze začátku bude lépe

Tabulka 13 Správa Facebook stránek

Facebook	
Frekvence přidávání příspěvků	2 x týdně
Obsah příspěvků	• Fotografie a popis produktů + odkazy na e-shop • Fotografie a videa spokojených zákazníků, předání • Slevové akce • Články z blogu • Novinky ze světa zdravotnictví týkající se zdravotních pomůcek • Aktuality z provozu firmy

Pravidelná aktivita na sociálních sítích je velmi důležitá pro zvýšení povědomí o firmě a také zvýšení důvěryhodnosti. Je potřeba myslet na to, že se jedná také o další komunikační kanál, kde se s námi potenciální zákazníci můžou spojit a kde je můžeme přilákat na náš web.

Mimo rozvinutí dalšího komunikačního a propagačního kanálu nám Facebook pomůže také v rámci SEO. Off-page faktory, které v sobě zahrnují i sociální sítě nám díky odkazování na webové stránky pomohou v lepší dohledatelnosti webu.

V tabulce níže můžeme vidět celkové náklady na provoz Facebooku.

Tabulka 14 Náklady na správu Facebook stránek

Akce	Časová náročnost	Cena	Odpovědný pracovník
Tvorba příspěvků (vč. úpravy fotografií, videí, tvorba textu, přidávání na stránku).	7,5 hod/týdně	900 Kč/týdně	brigádník

Celkové náklady za provoz Facebooku nám za šest měsíců činí 3 600 Kč za měsíc, tedy 21 600 Kč za šest měsíců.

3.3.1 Reklama na Facebooku

Sociální síť Facebook nabízí možnost placené reklamy, která nám pomůže oslovit více potenciálních zákazníků a přesměrovat je na naše webové stránky. Vzhledem k velké konkurenci v této oblasti podnikání jsme se společně s majiteli firmy dohodli, že by bylo efektivnější věnovat se reklamě na Facebooku spíše než ve vyhledávání. Na Facebooku jsme zvolili možnost automatizované reklamy, která se sama bude přizpůsobovat a měnit podle úspěšnosti/neúspěšnosti kampaně. Tuto možnost jsme zvolili především proto, že v současnou chvíli není nikdo, kdo by se o nastavení reklamy průběžně staral a vyhodnocoval ji.

Parametry reklamy Facebook vyhodnotil podle otázek, na které jsme odpověděli. Celou dobu myslíme především na náš hlavní cíl, a to je zvýšení návštěvnosti na našem webu.



Chcete, aby lidé navštívili vaši provozovnu?

Ano ☒

Ne ☐

To se mě netýká ☐

Obrázek 13 Reklama na Facebooku – otázka č. 1
(Zdroj: www.facebook.com)

Návštěva provozovny je pro naše podnikání velmi důležitá. Jak už jsme uváděli, e-shop nám slouží jako doplněk, kde můžeme předvést, jaké zboží firma nabízí. Pokud se ale bavíme o pořízení nákladnější zdravotní pomůcky, je nezbytné, aby dotyčný na prodejnu přijel a pomůcku si vyzkoušel. Velmi často se bohužel stává, že jsou zákazníci nepohybliví a dopravit je na prodejnu by bylo obtížné. V tomto případě pak jezdí obchodní zástupce/majitel přímo do domácnosti zákazníka pomůcku vybírají tam.



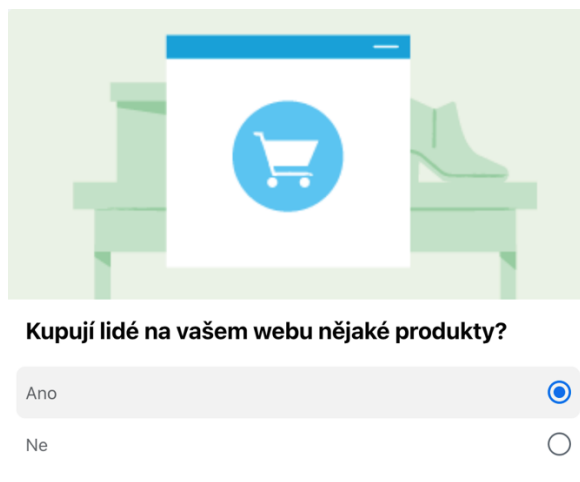
Máte web?

Ano ☒

Ne ☐

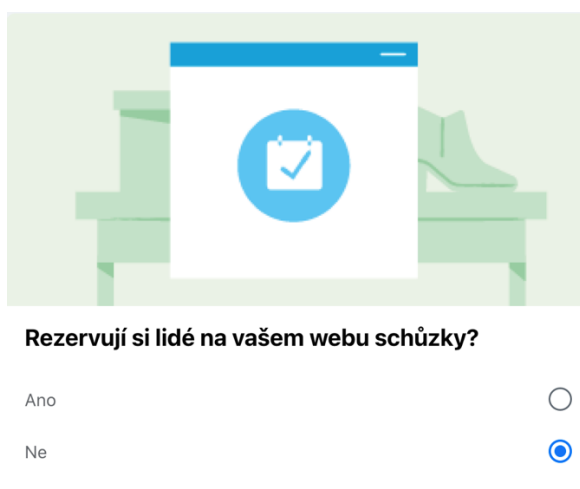
Obrázek 14 Reklama na Facebooku – otázka č. 2
(Zdroj: www.facebook.com)

Ano, firma samozřejmě webové stránky má. V rámci práce nám jde především o zvýšení návštěvnosti na webu a tím zvýšení prodejů.

The image shows a Facebook advertisement interface. At the top, there is a green header with a white shopping cart icon inside a blue circle. Below this, the question "Kupují lidé na vašem webu nějaké produkty?" is displayed. There are two radio button options: "Ano" (Yes) which is selected, and "Ne" (No) which is not selected. The background of the ad features a stylized green chair and a desk with a lamp.

Obrázek 15 Reklama na Facebooku – otázka č.3
(Zdroj: www.facebook.com)

Ano, webové stránky slouží rovněž jako e-shop, kde si zákazníci mohou produkty rovnou zakoupit a nechat doručit na prodejnu nebo domů.

The image shows a Facebook advertisement interface. At the top, there is a green header with a white calendar icon inside a blue circle. Below this, the question "Rezervují si lidé na vašem webu schůzky?" is displayed. There are two radio button options: "Ano" (Yes) which is not selected, and "Ne" (No) which is selected. The background of the ad features a stylized green chair and a desk with a lamp.

Obrázek 16 Reklama na Facebooku – otázka č.4
(Zdroj: www.facebook.com)

Ne, v současné době není na webových stránkách možnost domluvit si osobní setkání. Prozatím k objednání osobní schůzky slouží telefonický kontakt.



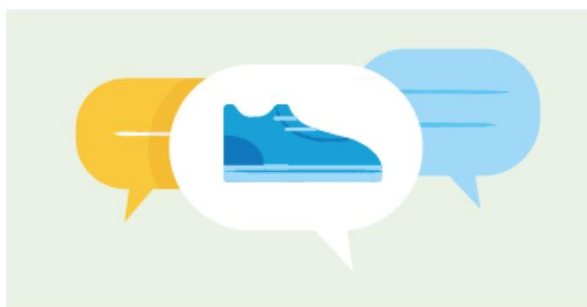
Získáváte přes web potenciální zákazníky?

Ano ☒

Ne ☐

Obrázek 17 Reklama na Facebooku – otázka č.5
(Zdroj: www.facebook.com)

Ano, přes webové stránky firma získává potenciální zákazníky, kteří se buď rozhodnout koupit produkt na e-shopu, nebo navštíví prodejnu v Brně.



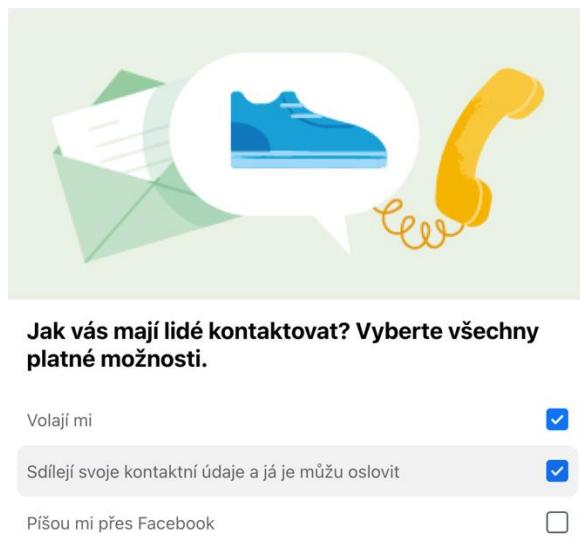
Chcete, aby vás lidé kontaktovali?

Ano ☒

Ne ☐

Obrázek 18 Reklama na Facebooku – otázka č.6
(Zdroj: www.facebook.com)

Ano, pro firmu je kontakt ze strany zákazníka důležitý, jelikož se pak mohou domluvit, že je majitel navštíví případně, že oni přijdou na prodejnu.



Jak vás mají lidé kontaktovat? Vyberte všechny platné možnosti.

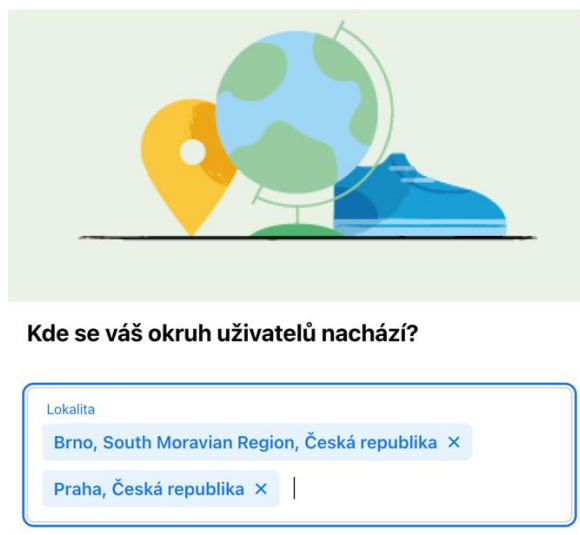
Volají mi ☒

Sdílejí svoje kontaktní údaje a já je můžu oslovit ☒

Píší mi přes Facebook ☐

Obrázek 19 Reklama na Facebooku – otázka č.7
(Zdroj: www.facebook.com)

Vzhledem k tomu, že firma zatím Facebook příliš nepoužívá, není moc schopna reagovat na dotazy či žádosti přes tuto sociální síť. Mnohem lepší je pro ně kontaktovat je napřímo telefonicky, případně mohou zanechat svůj kontakt v kolonce „Máte dotaz? Napište nám...“ a majitele je zkontaktují sami.



Kde se váš okruh uživatelů nachází?

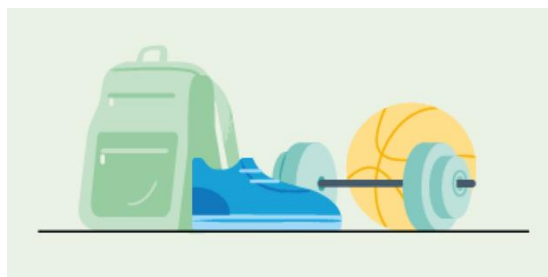
Lokalita

Brno, South Moravian Region, Česká republika ×

Praha, Česká republika × |

Obrázek 20 Reklama na Facebooku – otázka č.8
(Zdroj: www.facebook.com)

Dle statistik Google Analytics můžeme vidět, že většina návštěvnosti na webových stránkách pochází z České republiky, a to konkrétně z Prahy a z Brna. Proto jsme se prozatím rozhodli otestovat tyto dvě lokality.



Jaká témata by se vašemu okruhu uživatelů mohla líbit?

Přidat zájmy

- Péče o zdraví ×
- Zdravotnické a lékařské služby ×
- Zdravotní pojištění ×
- Zdravá strava ×
- Fitness a wellness ×

Limit: 10

Obrázek 21 Reklama na Facebooku – otázka č.9
(Zdroj: www.facebook.com)

Témata, která by se našim potenciálním zákazníkům mohla líbit, jsme volili na základě našeho podnikání.

Na základě vyhodnocení těchto informací nám Facebook navrhl personalizovanou reklamu, která by odhadem mohla mít tyto výsledky.

Odhadované výsledky za den

i Můžou být ovlivněné reportované konverze **▼**

Oslovení lidí **i**

1,4 tis. – 4 tis.

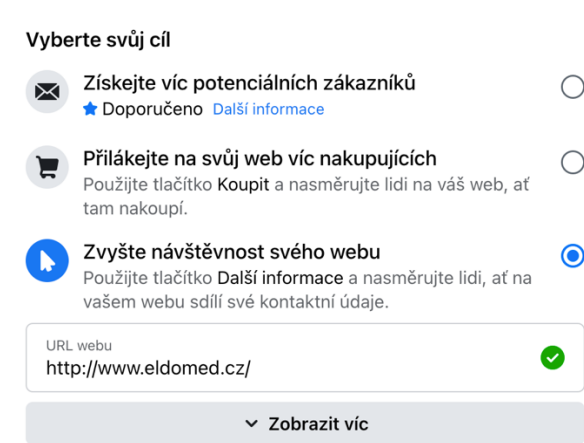
Kliknutí na odkaz **i**

80 – 233

Obrázek 22 Reklama na Facebooku – odhadované výsledky za den
(Zdroj: www.facebook.com)

Je důležité myslet na to, že je to pro firmu první reklama na internetu, tudíž zatím zkoušíme, co by mohlo potenciálně fungovat. Zvolili jsme chytrý okruh uživatel, který je založený na podrobnostech naší stránky a časem se sám upravuje a mění. Stejně tak jsme

nechali umístění reklamy na všech platformách Facebooku (Messenger a Instagram), abychom zjistili, z jakého média nám budou uživatelé klikat nejvíc. Podle výsledků můžeme zjistit, do jakých sociálních sítí se firmě vyplatí investovat čas a peníze a do kterých ne.



The screenshot shows the 'Vyberte svůj cíl' (Choose your objective) section of a Facebook ad campaign setup. It lists three objectives: 'Získejte víc potenciálních zákazníků' (Get more potential customers), 'Přilákejte na svůj web víc nakupujících' (Drive more purchases to your website), and 'Zvyšte návštěvnost svého webu' (Increase website traffic). The third objective is selected with a blue radio button. Below the objectives is a text input field for the website URL, which contains 'http://www.eldomed.cz/' and is marked with a green checkmark. At the bottom is a button labeled 'Zobrazit víc' (Show more).

Vyberte svůj cíl

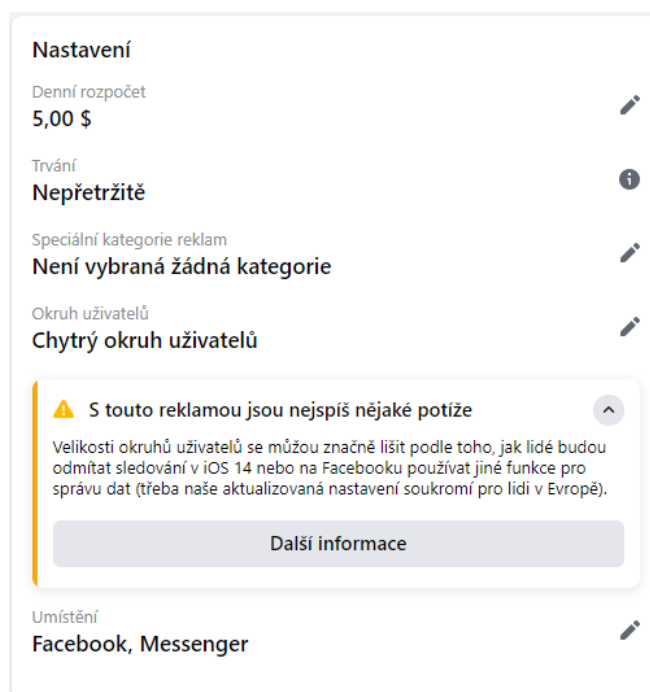
- ☐ **Získejte víc potenciálních zákazníků**
★ Doporučeno [Další informace](#)
- ☐ **Přilákejte na svůj web víc nakupujících**
Použijte tlačítko **Koupit** a nasměrujte lidi na váš web, ať tam nakoupí.
- ☒ **Zvyšte návštěvnost svého webu**
Použijte tlačítko **Další informace** a nasměrujte lidi, ať na vašem webu sdílí své kontaktní údaje.

URL webu

[Zobrazit víc](#)

Obrázek 23 Reklama na Facebooku – výběr cíle)
(Zdroj: www.facebook.com)

Hlavním cílem reklamy je zvýšit návštěvnost webových stránek stejně jako hlavní cíl práce.



The screenshot shows the 'Nastavení' (Settings) section of a Facebook ad campaign. It includes fields for 'Denní rozpočet' (Daily budget) set to '5,00 \$', 'Trvání' (Duration) set to 'Nepřetržitě' (Continuous), 'Speciální kategorie reklam' (Special ad categories) set to 'Není vybrána žádná kategorie' (No category selected), and 'Okruh uživatelů' (Audience) set to 'Chytrý okruh uživatelů' (Smart audience). A warning message is displayed: 'S touto reklamou jsou nejspíš nějaké potíže' (There are probably some issues with this ad), explaining that ad reach may be limited due to iOS 14 privacy changes. Below the warning is a 'Další informace' (More information) button. At the bottom, the 'Umístění' (Placement) is set to 'Facebook, Messenger'.

Nastavení

Denní rozpočet
5,00 \$

Trvání
Nepřetržitě

Speciální kategorie reklam
Není vybrána žádná kategorie

Okruh uživatelů
Chytrý okruh uživatelů

⚠ S touto reklamou jsou nejspíš nějaké potíže

Velikosti okruhů uživatelů se mohou značně lišit podle toho, jak lidé budou odmítat sledování v iOS 14 nebo na Facebooku používat jiné funkce pro správu dat (třeba naše aktualizovaná nastavení soukromí pro lidi v Evropě).

[Další informace](#)

Umístění
Facebook, Messenger

Obrázek 24 Reklama na Facebooku – rozpočet reklamy
(Zdroj: www.facebook.com)

Průměrný denní rozpočet na provoz reklamy nám vychází na 5 USD. 1 USD podle průměrného kurzu za duben 2022 vychází na 22,59 CZK. V přepočtu nám tedy reklama vyjde na 112,95 CZK. Vzhledem k tomu, že by firma využila formu automatizované reklamy, která upravuje parametry na míru sama, není třeba vyhrazovat čas brigádníků na správu reklamy a jejích parametrů. Celkové náklady na reklamu můžeme vidět v tabulce níže.

Tabulka 15 Náklady na placenou reklamu na Facebook

Aktivita	Časová náročnost	Cena	Odpovědný pracovník
Rozpočet reklamy	6 měsíců	112,95 Kč/měsíc = 677,7 Kč/6 měsíců	-
Tvorba grafiky	3 hod.	360 Kč	Brigádník
Nastavení reklamy	1 hod.	120 Kč	Brigádník

Celkové náklady za 6 měsíců za správu reklamy na Facebooku činí 1 157,7 Kč.

3.4 E-mailing

Jak jsem uváděla v analytické části, firma nemá zpracovanou ani jednu formu přímého marketingu. V současné době je e-mail pouze prostředkem pro komunikaci se zákazníkem ohledně stavu objednávky apod. Vzhledem k tomu, že je pro seniory e-mail stále jedním z nejvyužívanějších prostředků komunikace na internetu, má určitě smysl uvažovat o založení e-mailingu jako formy přímé komunikace.

Zákazníci by se mohli k odběru newsletterů přihlásit jak při objednávce, kdy e-mail vyplňují, tak samostatně na webové stránce (např. prostřednictvím pop up okna). Newslettery by mohly mít informační funkci, přičemž by mohly obsahovat informace a odkazy na články na blogu, případně by mohly informovat o aktualitách a akčních nabídkách. Stejně tak se dá reagovat na výjimečné dny jako např. období Vánoc, Velikonoc, Nového roku, kdy se dá tímto způsobem pěkně udržovat kontakt se

zákazníkem, připomínat se mu a budovat povědomí o značce. V rámci výjimečných dnů se dá ještě popřemýšlet nad Mezinárodním dnem seniorů (1. říjen) nebo Mezinárodním dnem osob se zdravotním postižením (3. prosinec). Frekvence zasílání je po konzultaci s majitelem prozatím stanovena na 1-2x měsíčně bez výjimečných kampaní, o kterých jsme hovořili výše.

Jako nástroj pro e-mailing jsme zvolili SmartEmailing. Tento nástroj nabízí dvě verze služby podle velikosti firmy a databáze – STANDARD a PRO. V současnou chvíli je databáze firmy 100 kontaktů.

Po zhodnocení společně s majiteli jsme se shodli, že verze STANDARD bude pro firmu plně dostačující. Roční předplatné pro 3 000 kontaktů činí 8 500 Kč bez DPH.

Celkové náklady na e-mailing jsou uvedeny v tabulce níž.

Tabulka 16 Náklady na správu e-mailingu

Aktivita	Časová náročnost	Cena	Odpovědný pracovník
Aktivace e-mailingu, vytvoření databáze	5 hodin	600 Kč + 8 500 Kč (jednorázový náklad)	Brigádník
Zasílání newsletterů	3 hod/týdně	360 Kč	Brigádník

Celkové náklady za šest měsíců pro založení a spravování nástroj SmartEmailing činí **14 260 Kč.**

3.5 Celkové náklady na návrhy řešení

V tabulce níže vidíme celkové náklady dohromady za 6 měsíců na zlepšení online marketingové komunikace, což nám pomůže podpořit návštěvnost webových stránek.

Tabulka 17 Celkové náklady návrhů řešení

Náklad	Rozpočet na 1 měsíc	Rozpočet na 6 měsíců
Mzda za pracovníka	6 000 Kč	36 000 Kč
Optimalizace webu (SEO)	6 500 Kč + 1 440 Kč + 840 Kč (jednorázový náklad) = 8 780 Kč	48 480 Kč
	1 440 Kč + 840 Kč (jednorázový náklad) = 1 980 Kč	8 640 Kč + 840 Kč (jednorázový náklad) = 9 480 Kč
Správa sociální sítě Facebook	3 600 Kč	21 600 Kč
Placená reklama na Facebooku	112,95 Kč + 360 Kč (jednorázový náklad) + 120 Kč (jednorázový náklad) = 593 Kč	677,7 Kč + 360 Kč (jednorázový náklad) + 120 Kč (jednorázový náklad) = 1 157,7 Kč
E-mailing	600 Kč + 8 500 Kč (jednorázový náklad) + 360 Kč = 9 460 Kč	3 600 Kč + 8 500 Kč (jednorázový náklad) + 2 160 Kč = 14 260 Kč
Celkem	Σ 30 413 Kč	Σ 182 478 Kč

Celkové náklady za marketingové aktivity vedoucí k zvýšení návštěvnosti webu nám za šest měsíců činí 182 478 Kč. Po dohodě s majiteli jsme se dohodli, že jsou schopni tyto finanční prostředky vynaložit za předpokladu, že se nevyskytne nenadálá událost či krize.

Finance za marketingové aktivity vedoucí k vylepšení on-line marketingové komunikace jsou pro firmu nákladem navíc. Přesto ale majitelům dávají smysl a shodují se, že jejich

vynaložení v budoucnu přinese více platících zákazníků a pomůže jim zvýšit povědomí o nové firmě.

3.5.1 Časový harmonogram

V tabulce je zobrazen časový harmonogram rozložení marketingových návrhů. Harmonogram je tvořen na šest měsíců (každý měsíc má čtyři týdny) a začíná měsícem září.

Aktivita	Měsíc	září				říjen				listopad				prosinec				leden				únor			
	Týden	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Optimalizace webu (SEO)	Spolupráce s agenturou																								
	Zřízení blogu																								
	Zveřejňování článků																								
Správa Facebooku	Zveřejňování příspěvků																								
	Nastavení placené reklamy																								
	Doba trvání reklamy																								
E-mailing	Aktivace e-mailingu																								
	Rozesílání newsletterů																								

Obrázek 25 Časový harmonogram návrhů řešení

4 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zlepšit online marketingovou komunikaci firmy Eldomed s. r. o., a to na základě provedených analýz. Díky zpracování těchto analýz jsem byla schopna navrhnout takové návrhy opatření, které by firmě k dosažení tohoto cíle dosáhla.

Teoretická část práce nám vymezila základní marketingové pojmy jako marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, online marketing, komunikační mix na internetu a stejně tak i pojmy. Tato část práce nám umožnila porozumět problematice online marketingu a uvědomit si, co bude pro zpracování dalších částí práce důležité.

Analytická část práce se zaměřila na charakteristiku společnosti z obecného hlediska, analýzu marketingového makroprostředí a mikroprostředí, analýzu marketingového mixu, online komunikačního mixu a na závěr SWOT analýzu.

Poslední částí práce, návrhová část, čerpala především z analytické části práce, a to konkrétně z provedených analýz. Návrhy byly zpracovány z pohledu časového, finančního i personálního. Cílem těchto návrhů je zlepšení online marketingové komunikace firmy, zvýšení návštěvnosti webových stránek a pobočky a stejně tak i zvýšení tržeb.

5 Zdroje

Česká platforma e-mailové automatizace - SmartEmailing. Česká platforma e-mailové automatizace - SmartEmailing [online]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/>

Efektivní optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO): SEO Consult. Komplexní digitální marketing: SEO Consult [online]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/sluzby/optimalizace-pro-vyhledavace>

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy [online]. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005 [cit. 2022-01-18]. Praxe manažera. ISBN 80-251-0790-6.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. Brno: Computer press, 2010. ISBN 978-80-251-2621-9.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.

Invalidní vozíky a zdravotnické pomůcky | Meyra ČR. Invalidní vozíky a zdravotnické pomůcky | Meyra ČR [online]. Copyright © 2015 [cit. 23.05.2022]. Dostupné z: <https://www.meyra.cz/>

JANOUC, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3402-3

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

Klíčové slovo (keyword) | SEOPRAKTICKY.cz. Dělam SEO! ☆ Reálné výsledky optimalizace stránek | SEOPRAKTICKY.cz [online]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/slovník-pojmu/klicove-slovo/>

KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

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

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 2018. 734 s., ISBN 978-1-292-22017-8.

MCGRUER, Dawn. Dynamic digital marketing: master the world of online and social media marketing to grow your business. Chichester: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-63588-8.

Mapy Google . *Google* [online]. Dostupné

z: https://www.google.com/maps/place/Eldomed+s.r.o/@49.2229982,16.6274536,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x7385e92bb224dcf7?sa=X&ved=2ahUKEwjK_4ecrvb3AhWFNOwKHUTQC3gQ_BJ6BAhDEAU

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mírek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod [online]. Brno: Computer Press, 2015 [cit. 2022-01-17]. ISBN 978-80-251-4383-4.

Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2022 [online]. 2022 [cit. 2022-05-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2022>

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014, 212 s.: il., portréty. ISBN 978-80-251-4155-7.

Podíl nezaměstnaných v Jihomoravském kraji [online]. 2022 [cit. 2022-05-23].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/podil-nezamestnanych>

Prodej zdravotních potřeb. Prodej zdravotních potřeb [online]. Copyright © 2022 [cit. 23.05.2022]. Dostupné z: <https://zdravpotreby-samaritan.cz/>

Průměrný věk a věková struktura obyvatel Jihomoravského kraje v roce 2020 [online]. 2021 [cit. 2022-05-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/prumerny-vek-a-vekova-struktura-obyvatel-jihomoravskeho-kraje-v-roce-2020>

Půjčovna a prodej zdravotních pomůcek | symetrie. Půjčovna a prodej zdravotních pomůcek | symetrie [online]. Copyright © 2021 symetrie.cz, All Rights Reserved. [cit. 23.05.2022]. Dostupné z: <https://www.symetrie.cz/>

Přihlášení - shoptet.cz. [online]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/admin/login/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. Copywriting: pište texty, které prodávají. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.

Statistická ročenka Jihomoravského kraje - 2021 [online]. 2021 [cit. 2022-05-23].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/4-obyvateľstvo-qg15gv8rv3>

Vítejte v našem obchodě - Eldomed.cz. Vítejte v našem obchodě - Eldomed.cz [online].

Dostupné z: <https://www.eldomed.cz/>

6 Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma marketingového mixu	16
Obrázek 2 Logo společnosti	37
Obrázek 3 Geografická poloha konkurence vůči firmě	47
Obrázek 4 Typ prodáváného zboží	49
Obrázek 5 Umístění prodejny Eldomed.....	53
Obrázek 6 Prodejna Eldomed	53
Obrázek 7 Hlavička webových stránek Eldomed	54
Obrázek 8 Současné webové stránky Eldomed	58
Obrázek 9 Současná klíčová slova podle dat z Google Analytics	59
Obrázek 10 Zdroj návštěv na webové stránky	60
Obrázek 11 Klientské centrum	61
Obrázek 12 Schéma návrhů řešení.....	66
Obrázek 13 Reklama na Facebooku – otázka č. 1	73
Obrázek 14 Reklama na Facebooku – otázka č. 2	73
Obrázek 15 Reklama na Facebooku – otázka č.3	74
Obrázek 16 Reklama na Facebooku – otázka č.4	74
Obrázek 17 Reklama na Facebooku – otázka č.5	75
Obrázek 18 Reklama na Facebooku – otázka č.6	75
Obrázek 19 Reklama na Facebooku – otázka č.7	76
Obrázek 20 Reklama na Facebooku – otázka č.8	76
Obrázek 21 Reklama na Facebooku – otázka č.9	77
Obrázek 22 Reklama na Facebooku – odhadované výsledky za den	77
Obrázek 23 Reklama na Facebooku – výběr cíle)	78
Obrázek 24 Reklama na Facebooku – rozpočet reklamy	78

Obrázek 25 Časový harmonogram návrhů řešení	82
---	----

7 Seznam tabulek

Tabulka 1 Složky marketingového mixu	17
Tabulka 2 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace	20
Tabulka 3 Výhody a nevýhody e-mailového marketingu.....	35
Tabulka 4 Seznam dodavatelů a typ dodávaného zboží	45
Tabulka 5 Výhody a nevýhody konkurence	46
Tabulka 6 Srovnání konkurence podle užívaných propagačních kanálů.....	48
Tabulka 7 Cena podávaného zboží	50
Tabulka 8 SWOT analýza.....	62
Tabulka 9 Kalkulace nákladů za pracovní místo	67
Tabulka 10 Kalkulace nákladů za optimalizaci webu	68
Tabulka 11 Správa firemního blogu	69
Tabulka 12 Náklady na zřízení a správu firemního webu	70
Tabulka 13 Správa Facebook stránek	71
Tabulka 14 Náklady na správu Facebook stránek	72
Tabulka 15 Náklady na placenou reklamu na Facebook	79
Tabulka 16 Náklady na správu e-mailingu	80
Tabulka 17 Celkové náklady návrhů řešení.....	81

8 Seznam grafů

Graf 1 Počet obyvatel podle pohlaví a věku k 31. 12. 2020	38
Graf 2 Index stáří	39
Graf 3 Průměrná roční míra inflace (%) 2016 – 2021	40
Graf 4 Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v ČR (%).....	41
Graf 5 Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji (%)	42