

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve
vybraném podniku**

Proposals to improve marketing mix in an enterprise

Kristýna Plecítá

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna PLECITÁ**

Osobní číslo: **K18B0073P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve vybraném podniku**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod k problematice marketingového mixu.
2. Stručně popište zvolený podnik s důrazem na jeho ekonomickou činnost a podnikatelské prostředí.
3. Analyzujte současný stav marketingového mixu v podniku.
4. Na základě analýzy navrhněte opatření pro zefektivnění tohoto marketingového mixu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

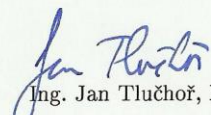
- Eger, L., Petrtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU.
- Jakubíková D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P. et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Praha: Aleš Čeněk.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karolína Fajfrová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2019**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrhy na zefektivnění marketingové mixu ve vybraném podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne.....

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla velmi poděkovat Ing. Karolíně Fajfrové za vedení mé bakalářské práce a cenné rady.

Také děkuji jednateři a obchodnímu zástupci společnosti WEOOM Development Studio s.r.o. Dominiku Šeflovi za věnovaný čas, poskytnuté informace a zodpovězené otázky.

Obsah

Úvod	9
1 Marketing.....	10
2 Holistická marketingová koncepce	11
3 Marketingový mix	12
3.1 Produkt	12
3.1.1 Úrovně produktu	12
3.1.2 Životní cyklus produktu	14
3.1.3 Služby	15
3.2 Cena.....	15
3.2.1 Cenotvorba.....	16
3.3 Distribuce.....	16
3.3.1 Volba distribuční cesty.....	16
3.4 Komunikace	17
3.4.1 Komunikační mix.....	17
4 Trhy	22
4.1 Trhy dle jejich dělení.....	23
4.2 Specifika B2B trhu	23
5 Marketingový výzkum	25
6 Situační analýza	25
6.1 Makroprostředí.....	26
6.2 Mikroprostředí	26
6.3 Vnitřní prostředí.....	27
7 SWOT analýza	28
Praktická část	29
8 Základní údaje o společnosti.....	29
8.1 Představení společnosti	29

9	Marketingový mix společnosti.....	30
9.1	Produkt podniku.....	30
9.1.1	Jádro produktu.....	30
9.1.2	Vlastní produkt.....	30
9.1.3	Rozšířený produkt.....	31
9.2	Cena.....	31
9.3	Distribuce.....	31
9.4	Komunikace.....	32
9.4.1	Osobní prodej.....	32
9.4.2	Přímý marketing.....	32
9.4.3	Interaktivní marketing.....	32
9.4.4	WOM.....	32
10	Analýza makroprostředí.....	32
10.1	Politické prostředí.....	33
10.2	Ekonomické prostředí.....	33
10.3	Sociálně-kulturní prostředí.....	33
10.4	Technologické vlivy.....	33
10.5	Legislativní vlivy.....	33
10.6	Ekologické vlivy.....	33
11	Analýza mikroprostředí.....	34
11.1	Dodavatelé.....	34
11.2	Odběratelé.....	34
11.3	Stávající konkurence.....	34
11.4	Potencionální konkurence.....	35
11.5	Substituty.....	35
12	Analýza vnitřního prostředí.....	35
13	Heuristické testování webových stránek WEOOM.....	36

13.1	Grafika	37
13.1.1	První dojem.....	37
13.1.2	Vizuální styl.....	37
13.1.3	Design uživatelského prostředí	38
13.1.4	Obsah a layout	38
13.1.5	Branding	39
13.1.6	Výsledné hodnocení grafického zpracování.....	40
13.2	User experience	40
13.2.1	Použitelnost titulní strany	40
13.2.2	Navigace na stránce.....	41
13.2.3	Funkčnost prvků napříč webem	41
13.2.4	Čitelnost.....	41
13.2.5	Výzva k akci	41
13.2.6	Výsledné hodnocení user experience	42
13.3	Technické řešení	43
13.3.1	Validita kódu	43
13.3.2	Kompatibilita v různých prohlížečích	43
13.3.3	Responzivní web.....	44
13.3.4	Datová náročnost.....	44
13.3.5	Nezávislost na doplňkových technologiích	45
13.3.6	Výsledné hodnocení technického řešení	45
13.4	Obsah	46
13.4.1	Sdělení zásadních informací	46
13.4.2	Logické bloky	46
13.4.3	Styl komunikace.....	46
13.4.4	Multimédia.....	47
13.4.5	Kontakty	47

13.4.6	Výsledné hodnocení obsahu	48
13.5	Výsledek testování.....	48
14	SWOT analýza	49
14.1	Silné stránky.....	49
14.2	Slabé stránky	50
14.3	Příležitosti	50
14.4	Hrozby.....	50
14.5	Strategie WT	51
15	Návrhy na zefektivnění marketingového mixu.....	52
15.1	Návrhy na zefektivnění produktu	52
15.2	Návrh na úpravu cenové politiky	53
15.3	Návrh na úpravu distribuce	54
15.4	Návrhy na zefektivnění komunikace	54
15.5	Předpokládané náklady a časový harmonogram	57
	Závěr.....	62
	Seznam tabulek	63
	Seznam obrázků	64
	Seznam použitých zkratk	65
	Zdroje	66
	Seznam příloh	70
	Přílohy	71
	Abstrakt	75
	Abstract.....	76

Úvod

Efektivní marketingový mix lze považovat za klíč k úspěchu v tržním prostředí. Jde o komplexní proces utváření produktu, cenotvorby, komunikaci se zákazníky, volbu distribučních kanálů a dalších důležitých proměnných. Základní marketingový mix má čtyři prvky, tzv. 4P – produkt, cenu, distribuci, komunikaci. Avšak hlavní důraz bude kladen na zefektivnění produktu a marketingové komunikace.

Cíle a metodika

Hlavním cílem této práce bude navrhnout konkrétní opatření, která povedou k zefektivnění marketingového mixu podniku WEOOM Development Studio s.r.o. s co nejnižšími možnými náklady.

Z metodického hlediska je práce rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zpracována na základě vyhledání informací v odborné české a zahraniční literatuře. Tyto informace jsou následně aplikovány pro analýzu současné situace marketingového mixu vybraného podniku a k vytvoření návrhů na jeho zlepšení. Při tomto analyzování marketingového mixu bude kladen důraz především na mix komunikační a produkt. Nicméně velká část informací pro následná doporučení bude načerpána prostřednictvím osobních rozhovorů s jednatelem firmy a studií sekundárních zdrojů. Doporučení pro zefektivnění marketingového mixu budou dále formována na základě analýzy Makro, Mikro a Vnitřního prostředí společnosti. V rámci těchto analýz budou použity následující metody pro zkoumání prostředí: PESTLE, Porterův model pěti sil a SWOT analýza. V praktické části bude věnován prostor analýze webových stránek, a to s ohledem na obor podnikání zvolené společnosti. Tato analýza bude provedena metodou heuristického testování. Závěrem práce bude nejlepší možný návrh na zlepšení nabízených produktů, komunikačních prostředků, zvýšení povědomí o firmě, a to včetně kalkulací nákladů, čímž bude naplněn i její cíl. Chybět nebude ani časový harmonogram implementace těchto návrhů.

1 Marketing

Marketing je jednou z nejdůležitějších částí fungování úspěšného podniku. Nejedná se pouze o reklamu, ale je to komplexní proces utváření produktu, cenotvorby, komunikace nejen se zákazníky, ale také volba distribuční kanálů a dalších důležitých proměnných, nezbytných pro stimulaci poptávky.

Vzhledem k rozsáhlosti marketingu nalezneme v odborné literatuře velkou řadu definic. Například podle Jakubíkové se marketing odvíjí od komunikace se zákazníky a vztahů s nimi. Ona definice zní takto: *„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trhy orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu.“* (Jakubíková, 2013, s. 51)

Další pohled nahlíží na základ marketingu, jako práci s nástroji ovlivňujícími trh, v tomto případě je definovaný jako: *„Marketing směřuje všechny aktivity, které jsou prací s trhem, tak, aby se všechny potencionální transakce mohly uskutečnit.“* (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 16)

Velmi komplexní pohled na danou problematiku nabízí Kotler a Keller ve své společenské definici: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (Kotler & Keller 2013, s. 35)

Z těchto definic je patrné, že jednou z nejdůležitějších součástí marketingu je poznání potřeb zákazníků a jejich uspokojení. Nelze ovšem opomenout kompatibilitu těchto činností s plněním cílů organizace.

V historii podniky a organizace využívaly různé marketingové koncepce, které se postupem vývoje společnosti přetvářely. V moderní literatuře je současně za nejlepší přístup brána holistická marketingová koncepce. Nicméně z časového hlediska, první široce využívanou byla výrobní koncepce. Při výrobní koncepci je hlavní důraz kladen na dostupnost a cenovou přijatelnost zboží. Na tento přístup navazuje výrobová koncepce, kdy je vnímán požadavek na kvalitu a přínos co největší užitné hodnoty pro zákazníka. Dále přišla koncepce prodejní. Tato koncepce vytváří tlak na prodej produktů nehledě na přání zákazníka. Opakem tohoto přístupu je koncept marketingový, který se zaměřuje na komunikaci se zákazníkem a odlišení se od konkurence. (Kotler & Keller, 2013)

2 Holistická marketingová koncepce

„Holistický marketingový koncept je založený na vývoji, designu, a implementaci marketingových programů procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem – a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 49)

Holistická marketingová koncepce tedy spojuje interní marketing, výkonový marketing, integrovaný marketing a vztahový marketing. Interní marketing se zakládá na přijímání a motivování schopných zaměstnanců, kteří kladou důraz na uspokojování potřeb zákazníků. Výkonový marketing zajišťuje komplexní pohled na dopady marketingu, tedy na tržby, spokojenost zákazníků a například také na tržní podíl. Integrovaný marketing pomáhá vnímat marketing jako ucelený soubor a vztahový marketing má za úkol budovat vztahy mezi společnostmi a jím okolím. Tímto způsobem je zajištěna komplexnost marketingu. (Kotler & Keller, 2013)

Obrázek 1: Holistický marketing



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler & Keller, 2013

Velká váha je kladena na hodnotu pro spotřebitele a tím dosažení růstu uspokojených zákazníků. S tím souvisí i udržování jejich loajality a celoživotní hodnoty. Jedním z obecně uznávaných souborů nástrojů pro zajištění těchto požadavků je marketingový mix. (Kašík & Havlíček, 2012)

3 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, s. 70)

Základní marketingový mix má čtyři prvky tzv. 4P a těmi jsou: produkt (product), cena (price), distribuce (place), komunikace (promotion). Nové pojetí pomocí holistické marketingové koncepce přináší i aktualizovaný pohled na tato 4P, v tomto případě klademe důraz na lidi (people), procesy (processes), programy (programs) a výkon (performance). (Kotler & Keller, 2013)

Jak bylo již nastíněno, počet těchto P se může lišit u různých produktů a různých odvětví působnosti společnosti. Nejdůležitější vlastností marketingového mixu je, aby obsáhl veškeré procesy vedoucí k dosažení marketingové strategie podniku. I proto bývá na marketingový mix často pohlíženo z pozice zákazníka. V tomto případě hovoříme o tzv. 4C, kdy uvažujeme potřeby zákazníka (customer needs), náklady vynaložené zákazníkem (cost to the customer), dostupnost (convenience) a komunikaci (communication). (Kotler a kol., 2007)

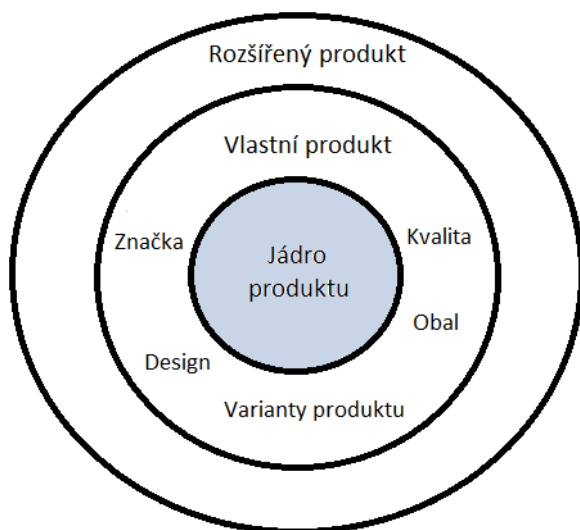
3.1 Produkt

Produkt může být zbožím nebo službou poskytovanou zákazníkům za určitou úplatu a vede k uspokojení potřeb zákazníka. Služby jsou součástí terciárního sektoru národního hospodářství. Dalšími sektory jsou primární sektor, který se věnuje získávání surovin, sekundární sektor výroby a průmyslu, dále kvartérní sektor vědy a výzkumu. (managementmania.com, 2016)

3.1.1 Úrovně produktu

Produkt je složený z několika úrovní. Nejpodstatnější je jádro produktu, které je tvořené užitnou hodnotou pro zákazníka. Na něj navazuje vlastní produkt, ten je tvořený značkou, designem, kvalitou, obalem a variantami produktu. Nejsvrchnější úrovní produktu je rozšířený produkt, ten představuje dodatečné služby poskytované k produktu. Mezi tyto služby může spadat pozáruční servis, platební podmínky, poradenství při instalaci atd. (Taušl Procházková, Jiřincová, Jelínková, Lišková & Špicar, 2015)

Obrázek 2: Vrstvy produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Taušl Procházkové a kol., 2015

Značka je utvářena jménem, logem a často také sloganem. Tvorba jména by se měla řídit několika kritérii a sice: zapamatovatelnost, smysluplnost, sympatičnost, proměnitelnost, přizpůsobitelnost a její ochrana. (Kotler & Milton, 2013)

Dle Vysekalové a Mikeše (2018), jsou pro vytváření názvu vhodné tyto přístupy: osobní důvody, symboly (např. zvířecí symbolika), význam (odpovídá činnosti společnosti), překlad do jiné řeči, spelling, výslovnost, délka (kratší názvy jsou lépe zapamatovatelné), zkratky, iniciálové zkratky a originalita. Dalším rozpoznávacím symbolem společnosti je logo, to slouží pro představení identity společnosti. Logo by mělo sloužit jako vizuální zkratka, ale zároveň plnit také funkci emocionální. Tedy při jeho výběru, je potřeba zvážit jaké emoce by mělo vyvolávat. S vnímáním loga nezbytně souvisí i volba použitých barev. V neposlední řadě musí odlišit firmu od konkurence a předat informace o činnosti společnosti. (Vysekalová & Mikeš, 2018)

Design produktu souvisí s funkčností produktu, užitnými vlastnostmi, ale také s jeho celkový působením na zákazníka.

Kvalitu produktu lze obecně určit pomocí jeho technických, technologických a uživatelských vlastností, které jsou klíčové pro uspokojování potřeb zákazníků. Právě díky individuálním požadavkům jednotlivých zákazníků, je kvalita vnímána často rozličně. Výsledkem jsou dvě různé strategie přístupu ke kvalitě produktů.

První je defenzivní strategie, kdy se společnosti zaměří na horší vlastnosti produktu, ale se soustředěním na širokou část trhu. Druhou je strategie ofenzivní, snahou je dosáhnout co nejvyšší kvality vlastností produktu pro uspokojení specifických požadavků zákazníků. (Taušl Procházková a kol., 2015)

Obalem z marketingového hlediska vnímáme fyzický obal a jeho etiketu. Ten by měl chránit produkt během přepravy, tak aby nedošlo k jeho poškození a bylo možné snadné skladování. Další funkcí je přenos informací o produktu zákazníkovi, tedy například o jeho původu, složení, nebo návodu na použití. Nicméně důležitá je i schopnost obalu zaujmout potenciálního zákazníka. (Světlík, 2005)

Varianty produktu jsou závislé na produktovém mixu podniku a ten je utvářen výrobními řadami. Dále je výrobní sortiment dle Světlíka charakterizován následovně: „*Výrobní řada se skládá z výrobků. Šíře výrobního sortimentu se měří počtem skupin výrobků. Hloubkou sortimentu rozumíme počet výrobků ve výrobní řadě.*“ (Světlík, 2005, s. 105)

3.1.2 Životní cyklus produktu

Každý produkt prochází životním cyklem, který má v obecném pojetí čtyři fáze. Nicméně pro každý produkt mohou tyto fáze trvat různě dlouho, případně může některou fázi úplně vynechat. To, v jaké fázi se zrovna nachází, ovlivňuje například náklady vynaložené na komunikační mix, výši zisků, ale například i velikost poptávky po produktu samotném. Mezi tato stádia životního cyklu produktu patří:

- fáze zavádění (společnost uvádí svůj produkt na trh a je potřeba vynaložit velké úsilí na marketingovou komunikaci),
- fáze růstu (nastává po dobrém zavedení na trh a v tomto okamžiku je hlavním úkolem marketingové komunikace nadále posilovat povědomí o značce, možné hledání nových segmentů trhu nebo zvýšení tržního podílu),
- fáze zralosti (zde je velmi důležité se zaměřit na udržení tržního postavení, nové segmenty a zvýšení kvality produktu),
- fáze úpadku (zde klesá poptávka, ale podnik se nadále snaží o zisk, pokud se v této fázi podniku podaří znovu oživit poptávku, hovoříme o tzv. novém životě),

- nový život (toho je možné dosáhnout například úpravou produktu, tak aby odpovídal novým požadavkům zákazníků, nebo nalezením nového tržního segmentu).

(Světlík, 2005)

3.1.3 Služby

Vlastnosti služeb velmi přesně vystihuje jejich definice od Kotlera a Kellera, a sice: *„Služba je jakýkoliv úkon nebo výkon, který jedna strana poskytuje druhé straně a který je ve své podstatě nehmataelný a nezakládá žádná vlastnická práva. Její výroba může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek.“* (Kotler & Keller, 2013, s. 394)

Z toho vyplývá, že propojení služby a výrobku může nastat na několika úrovních. Dle již zmíněné publikace, existuje pět druhů propojení:

- ryze hmotné zboží,
- hmotné zboží s doprovodnými službami,
- hybrid (služba a výrobek jsou stejně důležité pro uspokojení zákazníka),
- dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami,
- ryzí služba.

(Kotler & Keller, 2013)

Službám jsou přisuzovány vlastnosti nehmataelnosti, proměnlivosti, neoddělitelnosti a pomíjivosti. V důsledku nehmataelnosti, existuje jistá nejistota na straně spotřebitele, i pro to je velmi důležitá efektivní komunikace a dobrá image společnosti. V případě proměnlivosti, které závisí na místě a osobě poskytující službu, je velmi důležité řízení kvality (TQM). Vlastnost neoddělitelnosti spočívá v provázání spotřebitele a výrobce v době vytváření a většinou i v době spotřeby služby. Pomíjivost souvisí s nemožností skladovat služby. (Kotler & Keller, 2013)

3.2 Cena

Na základě předešlého schématu marketingového mixu, je patrné, že součástí utváření cenové politiky je výběr cenové strategie, stanovení ceníkových cen, uvážení slev, rabatů a v neposlední řadě také stanovení platebních podmínek. Volba těchto atributů má přímý vliv na úspěšnost produktu v průběhu rozhodovacího procesu potencionálního

zákazníka. A zároveň během jejich stanovování je potřeba dbát na naplňování strategie podniku. Mezi hlavní cíle podniku navazujících na stanovení ceny mohou být, zisk a jeho maximalizace, zvýšení tržního podílu, růst objemu prodeje, kvalita produktů, ale také přežití podniku. (Kotler & Keller, 2013)

3.2.1 Cenotvorba

Obecně cena představuje peněžní sumu, která je požadována za zboží či službu, případně se může jednat o směnu produktů tzv. barterový obchod. Při tvorbě ceny lze uplatnit několik přístupů, a sice:

- nákladově orientované ceny (při tvorbě ceny uvažujeme náklady vynaložené na produkci a přírůžku),
- podle konkurence,
- podle vnímání ceny zákazníkem.

(Kotler a kol., 2007)

3.3 Distribuce

Zjednodušeně distribuci vystihuje tato definice: „*Distribuce řeší problém, jakou cestou se budou výrobky prodávat.*“ (Taušl Procházková a kol., 2015, s. 191) Tedy způsob přemístění produktu od výrobce ke spotřebiteli, nám určuje distribuční cesta.

V rámci distribuce společnost stanovuje způsob doručení zboží zákazníkovi na požadované místo, v požadovaném čase, v požadovaném množství a kvalitě. Tyto požadavky vycházejí z pravidla: „*the right product in the right place at the right time.*“ Tedy v překladu požadujeme správný produkt (v požadované kvalitě a množství) na správném místě a ve správném čase. Toto pravidlo bylo považované za klíč k dobrému vztahu se zákazníkem a úspěchu na trhu, nicméně podle Christophera Martina je v dnešní době důležitější dobrý zákaznický servis, kterým se společnost odliší od konkurence. (Martin, 2011)

3.3.1 Volba distribuční cesty

Při rozhodování o distribuční cestě uvažujeme tyto faktory: charakter produktu, faktory prostředí, dodavatelský výrobní podnik, distribuční mezičlánky. Distribuční cesta je buď přímá, nebo nepřímá, tím je určena délka distribučního kanálu. Rozdíl mezi přímou

a nepřímou cestou spočívá v kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem. V případě nepřímého prodeje vstupuje mezi výrobce a zákazníka mezičlánek nebo mezičlánky. Dále pro různé produkty z různých oborů, rozeznáváme tři strategie distribuce:

- intenzivní (pro zboží každodenní potřeby, tato strategie se snaží dostat výrobek v co největším množství na co největší počet prodejních jednotek),
- selektivní (zajistí přiměřené uspokojení poptávky na trhu s ohledem na nižší náklady),
- výhradní (prodej se uskutečňuje prostřednictvím jen několika málo zprostředkovatelů, využíváno především v případě luxusního zboží, u kterého tak dochází ke zvýšení jeho prestiže).

Výběr jedné z těchto strategií určuje šíři distribučního kanálu. (Taušl Procházková a kol., 2015)

3.4 Komunikace

„Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představují výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.“ (Světlík, 2005, s. 175)

Nicméně tato definice nevystihuje všechny cíle, které si společnost pro marketingovou komunikaci stanoví. Cílem komunikace může být prosté sdělení informací, ale také například posílení firemní image, stimulace poptávky, stabilizace poptávky nebo snaha o odlišení od konkurence. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

3.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix je souborem osobních a neosobních forem komunikace. Osobní formou je osobní prodej, naopak neosobními formami jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Za pomoci osobní a neosobní komunikace je využíváno veletrhů a výstav. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Kotler a Keller (2013) tento komunikační mix vystihují podobně. Jeho složkami jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, přímý marketing, události a zážitky. Nicméně jej doplňují o ústní šíření a interaktivní marketing. Do interaktivního marketingu spadá online komunikace. (Kotler & Keller, 2013)

3.4.1.1 Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímou komunikaci mezi zákazníkem a zástupcem společnosti. Dochází tedy k setkávání potencionálních zákazníků a zaměstnanců, ať se jedná o obchodníky či zaměstnance na asistenční lince. V každém případě je důležitá profesionalita a příjemné vystupování těchto zaměstnanců. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

3.4.1.2 Reklama

Reklama je jedním z široce využívaných nástrojů komunikačního mixu. Její výhodou je, že může zasáhnout velmi rozsáhlou část potencionálního trhu. Nicméně je potřeba volit správný prostředek pro přenos reklamního sdělení, a to právě v závislosti na znalosti cílového segmentu. Těmito prostředky jsou televize, rozhlas, noviny, časopisy, venkovní reklama, ale také stále více oblíbenou se stává internetová reklama a reklama na sociálních sítích. Dle Kotlera a Kellera (2013) má reklama tři nepřehlédnutelné vlastnosti. V první řadě se jedná o všudypřítomnost, zákazník může na reklamu narazit z mnoha různých zdrojů a porovnat tak konkurenci. Reklama dává prostor pro přenesení požadovaných emocí často pomocí barev a zvuku. V neposlední řadě umožňuje podniku kontrolu nad tím, jak bude jeho společnost vnímána. (Kotler & Keller, 2013)

Nicméně důležitou roli hraje fakt, že tento způsob komunikace je neosobní. Z toho důvodu může být těžší přímo ovlivnit zákazníka i měření jejího dopadu je značně komplikované. Vzhledem k tomu, že se jedná o způsob masového sdělení, není vhodná pro všechna odvětví podnikatelské činnosti. Je zde relativně nízký náklad na kontakt se zákazníkem, nicméně tento fakt se odvíjí i od volby komunikačního kanálu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

3.4.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je využívána především na spotřebitelských trzích, ale určité postupy lze použít i pro trhy výrobní. Hlavním cílem podpory prodeje je přilákat pozornost zákazníka a přesvědčit ho uskutečnit nákup. Nejvyužívanějšími prostředky jsou dárky, bonusové programy, kupony, soutěže atd. V tomto případě, také podniky využívají omezené doby pro zvýšení poptávky, nebo zlepšení dostupnosti produktu. (Inc.com, 2019)

3.4.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing je využíván pro personalizovaná sdělení určitému zákazníkovi. Tato sdělení jsou měněna v závislosti na požadovaném dopadu komunikace a na základě znalostí získaných o zákaznickém profilu daného jedince. Za tímto účelem je použito e-mailu, telefonu nebo internetu. Pro tento způsob je potřeba rozsáhlý zdrojový soubor informací o zákaznících a software potřebný pro jejich zpracování. V tom případě se jedná o tzv. databázový marketing. (Světlík, 2010)

Dle Wundermana (2004) pro úspěšnost přímého marketingu je potřeba pamatovat na několik zásadních pravidel. Jedním z prvních pravidel je, že potřeby zákazníka jsou na prvním místě. Společnost je zaměřena na individuální potřeby každého ze zákazníků a z toho vychází při jejich uspokojování. Stejně tak samotné sdělení musí být uzpůsobené pro zákazníka, se kterým je komunikováno. Dále je z těchto pravidel patrná důležitost budování vztahů se zákazníky a posilování jejich loajality. (Wunderman, 2004)

V současnosti je přímý marketing silně ovlivněn nařízením Evropského parlamentu a Rady EU č. 2016/479 z 27. 4. 2016 o ochraně fyzických osob a zpracováním jejich osobních údajů, volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů) z roku 1995. Toto nové nařízení je též široce známo pod akronymem jeho anglického názvu GDPR (General Data Protection Regulation) a v účinnost vešlo 25. 5. 2018. (Hradský, 2018)

3.4.1.5 Interaktivní marketing

Interaktivní marketing je někdy zařazován, jako součást marketingu přímého. Příchodem WEB 2.0, o kterém obecně hovoříme po roce 2006, se rozvinuly možnosti komunikace na internetu. WEB 2.0 umožnil uživatelům tvořit a sdílet obsah. Může k tomu docházet například pomocí webových stránek, e-shopů, sociálních sítí, nebo reklamních sdělení. Tento způsob komunikace je velmi ovlivněný vývojem nového softwaru, hardwaru, ale také rozvojem informačních technologií. Elektronické podnikání (E-business) zahrnuje činnosti elektronického obchodování (E-commerce), elektronické logistiky (E-logistics), elektronického platebního styku (E-payment), elektronické správy (E-government), elektronického vzdělávání (E-learning), elektronické zdravotnictví (E-health) a obchodování pomocí mobilních zařízení (M-commerce). (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík & Peška, 2015)

Dle průzkumů vedených v rámci projektu NetMonitor, je na internetu 7,9 mil. Čechů a více než polovina se věnuje činnostem, které nejsou spojené s prací ani školou. Jmenovitě stránky související s E-commerce skončily v počtu návštěvnosti na čtvrtém místě. (netmonitor.cz, 2018)

Kvalitu webových stránek, e-shopů, blogů, aplikací atd. lze porovnávat například pomocí:

- heuristického testování (je kladen důraz na použitelnost stránek),
- uživatelského testování (potencionální zákazníci z vybraného segmentu procházejí a hodní obsah stránek),
- focus groups (diskuse s potencionálními zákazníky za účelem zlepšení stránek),
- A/B testování (potencionální zákazník hodnotí verzi A a porovnává s verzí B stránek),
- oční kamery (využitím kamery a softwaru monitorujících oční pohyb na stránkách).

(Eger a kol., 2015)

Nejen pro marketingové účely je v rámci tvorby webových stránek využíváno SEO (Search engine optimization). SEO se zaměřuje na čitelnost stránek pro internetové vyhledávače, čímž se zvyšuje šance na jejich vyšší návštěvnost. Toto zaměření lze přesněji rozlišit na:

- On-page (zaměření na faktory ovlivňující vyhledávání přímo vytvořenou stránkou např. popisek stránky, nadpisy, text stránky atd.),
- Of-page (zaměření na faktor důvěryhodnosti stránky, tento faktor je měřený sledováním počtu sdílení odkazu).

(Eger a kol., 2015)

3.4.1.6 Public Relations

Public Relations (dále jen PR) bývá často podceňované, nicméně s vývojem společnosti získává velkou váhu. Správným využitím PR nástrojů lze zvýšit povědomí o značce, její důvěryhodnost a prestiž. Hlavní je tedy pozitivní asociace s podnikem. Můžeme definovat dva směry zaměření. Vnitřní PR je zaměřené na zaměstnance, cílem je jejich ztotožnění s kulturou, misí společnosti, ale také s jejími cíli. Vnější PR se soustředí

na budování vztahů s obchodními partnery, stávajícími zákazníky, potenciaálními zákazníky a veřejností. Využit lze například psaní článků do odborných časopisů nebo pořádání tiskových konferencí. (managementmania.com, 2016)

3.4.1.7 Sponzoring

Dle Přikrylové a Jahodové (2010) je sponzoring poselstvím o firmě a o hodnotách které zastává. Dochází tak k propojení společnosti se sponzorovaným subjektem ve vnímání spotřebitelů. Výhodami jsou zlepšení image firmy a její zviditelnění. Dle oboru, do kterého se společnost rozhodne investovat rozlišujeme několik druhů sponzorství. Tyto druhy jsou například:

- sportovní sponzoring,
- kulturní sponzoring,
- společenský sponzoring,
- vědecký sponzoring,
- ekologický sponzoring,
- profesní sponzoring.

Volba oboru sponzorství záleží na stanovení cílové skupiny příjemců marketingového sdělení. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

3.4.1.8 Event marketing

Event marketing je často překládán jako zážitkový marketing, tedy se zaměřuje na předání pozitivního zážitku během určité události. Výsledkem pozitivního zážitku by mělo být pozitivní vnímání značky. Event marketing je také dobrým nástrojem pro komunikaci se stávajícími zákazníky a k posílení jejich loajality. Tyto události lze rozlišit na základě jejich cílové skupiny. A sice pro širokou veřejnost nebo pro blízké okolí společnosti, tedy zaměstnance či významné zákazníky a partnery. Události pro širokou veřejnost mohou mít podobu např. akce v místě prodeje (POS event), nebo zážitkové aktivace, kdy jsou zákazníci zapojeni do aktivit spojovaných s danou značkou. Naopak pro blízké okolí je využíváno například teambuildingových akcí pro zaměstnance, oslavy, workshopy, konference nebo veletrhy. (Karlíček & Král, 2011)

Zajímavou novinkou jsou virtuální akce, které jsou přenášeny digitálními kanály a tím umožňují účast na živé přednášce nebo semináři ze vzdáleného místa. Tento typ akce je zvláště užitečný v případě, kdy cílová skupina nemá často možnost nebo prostředky účastnit se akce osobně. (Waida, 2018)

Výstava v pojetí marketingové komunikace je prezentací společností a jejich produktů. Na veletrhu se také setkávají produkty společnosti se zákazníky, ale zároveň se zde uskutečňuje i osobní prodej. Obě tyto události jsou spojené s PR a taktéž pomáhají s růstem povědomí o značce a ke zlepšení image. (Krejčí, 2012)

3.4.1.9 Ústní šíření

Ústní šíření jinak též známe jako Word-of-Mouth (dále WOM) je neplacený způsob marketingové komunikace. Stávající zákazníci sami z vlastní vůle dále šíří informace o nabízených produktech. Dochází k tomu například v důsledku dodání nadstandardní a neočekávané zákaznické péče. Nicméně důležitějším faktorem je výskyt ojedinělé vlastnosti, kterou se společnost značně odliší od konkurence. Tato odlišnost může mít formu: architektonickou, pohybovou, nebo velkorysou. Architektonicky je možné odlišit fyzické prostředí, díky kterému by byla společnost snadno identifikovatelná. Pohybovou formou je zajištění jedinečné zákaznické péče, pro každého individuálního zákazníka. Polední tedy velkorysou formu lze definovat jako poskytnutí dodatečné služby, kdy společnost jde za hranice očekávání. Hlavním faktorem spojujícím tyto formy je jejich neočekávanost ze strany zákazníka. (entrepreneur.com, 2019)

4 Trhy

Marketingovou strategii je potřeba přizpůsobit podle toho na kterém trhu společnost podniká. Na těchto trzích dochází k interakci mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Tyto subjekty jsou stát (Government), společnosti (Business) a domácnosti (Customers). Stát běžně vystupuje v roli regulátora tržního prostředí prostřednictvím zákonů, nařízení ale také například zásahy do ekonomického prostředí. Společnosti poskytují služby, nebo zboží za úplaty kupujícím, jejich cílem je dosažení zisku. Na trzích tedy působí jako kupující i prodávající. V roli kupujícího v případě potřeby získání pracovních sil, které nabízí domácnosti. Domácnosti jsou vlastníky výrobního faktoru pracovní síly, ale zároveň jsou spotřebiteli zboží a služeb. (Světlík, 2005)

4.1 Trhy dle jejich dělení

Základní rozdělení můžeme vnímat například dle územního hlediska na:

- trh místní (vztahuje se bezprostředně na určité místo a tradiční regionální produkty),
- trh národní (trh v rámci státního celku),
- trh světový (vlivem globalizace je autonomie národních trhů částečná).

Dalším dělením je dle počtu zboží, které můžeme na daném trhu sledovat:

- trh dílčí (na trhu je nabízený a poptávaný určitý druh zboží),
- trh agregátní (trh veškerých produktů).

Dle předmětu nabídky a poptávky:

- trh výrobních faktorů (půda, práce, kapitál),
- trh produktů (výrobky a služby),
- trh peněz.

(Světlík, 2005)

V návaznosti na tato členění rozlišujeme trhy spotřební a trhy organizací. Spotřební trhy jsou někdy též označovány jako B2C (Business-to-Customer). Na těchto trzích jsou spotřebiteli poptávány služby a zboží za účelem uspokojení jejich vlastních potřeb. Naopak na trzích organizací, označovaných B2B (Business-to-Business), jde o poptávání služeb a zboží potřebných pro další produkci služeb a zboží. Tyto nově vytvořené produkty jsou zprostředkovávány dalším prodejem, nebo pronájmem. (Kotler a kol., 2007)

4.2 Specifika B2B trhu

Dle Kotlera a Kellera jsou jisté vlastnosti B2B trhu přímo v nesouladu s vlastnostmi B2C trhu. Jedná se o tyto vlastnosti:

- těsný vztah dodavatele a zákazníka,
- vícero kupních vlivů (jednání nejen s nákupčími),

- profesionální přístup k nákupu (nutnost zajistit kvalifikované prodejce),
 - menší počet, ale zato více významnějších zákazníků,
 - přímé nákupy,
 - nákup na leasing,
 - reciprocita (výběr dodavatele na základě předpokladu následného prodeje vlastního produktu této společnosti),
 - odvozená poptávka (nutnost sledovat chování konečného spotřebitele),
 - neelastická poptávka (velká část produktů na B2B má neelastickou poptávku),
 - kolísající poptávka (tzv. akcelerační efekt, tedy zvýšení poptávky na B2C trhu ovlivní zvýšení poptávky na B2B trhu),
 - geograficky koncentrovaní kupující.
- (Kotler & Keller, 2015; Kotler a kol., 2007)

Jisté změny najdeme taktéž v nákupním rozhodovacím procesu. Nákupní rozhodování společností je složitější a zabere i více času než rozhodování běžných spotřebitelů. Taktéž je formalizovanější. Před samotným nákupem je potřeba specifikovat tyto informace: specifikaci produktu, vytvoření objednávky nákupu, vyhledání dodavatelů a jejich nabídky, výběr dodavatele a formální schválení. S množstvím informací, které je potřeba zajistit je i více potřeba komunikovat s dodavateli a tím vzniká bližší vztah mezi jednotlivými subjekty. I proto je zde důraz na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Kotler a kol., 2007)

Existují tři typy nákupních situací, a sice přímý opakovaný nákup, modifikovaný opakovaný nákup a nové zadání. V případě přímého opakovaného nákupu je nákupní proces považovaný za rutinní záležitost, proto není časově náročný. Během modifikovaného opakovaného nákup již dochází k menším či větším změnám od objednávky předešlé. Proto je potřeba více času na stanovení detailů nákupu. V případě prvního nákupu od určitého dodavatele se jedná o nové zadání, proto je tento proces časově nejnáročnější na učinění rozhodnutí. (Kotler & Keller, 2015)

5 Marketingový výzkum

Dle Kašíka a Havlíčka (2012) je cílem marketingového výzkumu systematické shromažďování, analýza a vyhodnocení dat získaných za účelem řešení problémů napříč podnikovými útvary. (Kašík & Havlíček, 2012)

Na základní způsoby výzkumu lze nahlížet dle způsobu získávání dat takto:

- primární data (informace jsou získávané pomocí různých metod a technologií pro specifický účel),
- sekundární data (informace byly získané již dříve a za jiným účelem).

Při získávání primárních dat je využito kvalitativní, kvantitativní a případně smíšené metody výzkumu. Pomocí kvalitativního výzkumu jsou získávány a vyhodnocovány informace potřebné pro vytvoření komplexního pohledu na vztahy mezi příčinami a následky v rámci menšího vzorku. Naopak u kvantitativního je získáváno faktických a kvantitativně měřitelných údajů v širším měřítku. (Kašík & Havlíček, 2012)

Primárních informace jsou nejčastěji získávány dotazováním, pozorováním a v rámci interview. (Eger & Egerová, 2017)

Výzkumnou metodou, která je využívána pro zajištění efektivnosti webových stránek je například již zmiňované heuristické testování použitelnosti. Testování je prováděno analýzou, během které je hodnocen aktuální stav webových stránek. Toto hodnocení probíhá na základě předem stanovených pravidel. Výsledkem analýzy je detailní zpráva, ve které jsou popsány nalezené nedostatky a návrhy na jejich odstranění. (Eger, 2019)

6 Situační analýza

Důvody pro použití situační analýzy ve své publikaci vystihla Světlík, a sice v tomto úryvku: „*K lepšímu pochopení příčin výchozího stavu firmy je nezbytné provést situační analýzu. V ní se jedná o objektivní, systematické a důkladné zjištění situace firmy ve vztahu k vnějšímu prostředí a jejich vnitřních podmínek a potenciálu. ...Situační analýza se snaží podchytit všechny rozhodující vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání.*“ (Světlík, 2005, s. 317)

Situační marketingová analýza se tedy zabývá zkoumáním marketingového prostředí, které představuje příležitosti a hrozby pro utváření vztahů se zákazníky. Toto prostředí dělíme podle jeho svázanosti na fungování podniku a s tím souvisí i možnost jeho ovlivňování. Nejvíce spjaté s fungováním podniku je vnitřní prostředí. Vnější prostředí se skládá z mikroprostředí a makroprostředí. (Jakubíková, 2013)

6.1 Makroprostředí

Okolí podniku, které nelze takřka ovlivnit se nazývá makroprostředí. Pro jeho zkoumání je využívána PEST, případně PESTLE analýza. Nicméně cílem této analýzy je vybrat jednotlivé faktory, které jsou pro podnikání dané společnosti zásadní. (Jakubíková, 2013)

PESTLE je akronymem pro prostředí politické, ekonomické, sociálně-kulturní a vlivy technologické, legislativní a ekologické. Tato prostředí uvažují následující faktory:

- politické faktory (politická stabilita, legislativa, daňová politika, členství země v nadnárodních organizacích, nařízení těchto organizací, sociální politika aj.),
- ekonomické faktory (měnové kurzy, vývoj HDP, tempo růstu ekonomiky, úrokové sazby, daňové podmínky, inflace aj.),
- sociálně-kulturní faktory (spotřební zvyky, mzdy, životní styl, životní úroveň, úroveň vzdělávání aj.),
- technologické faktory (výzkum a vývoj, technologické změny například ve výrobě, dopravě, skladování aj.),
- legislativní faktory (národní, evropská legislativa a mezinárodní legislativa),
- ekologické faktory (dopady činnosti na životní prostředí, regulace zabraňující znečištění aj.).

(businessinfo.cz, 2018)

6.2 Mikroprostředí

Analýza této části marketingového prostředí je realizována pomocí Porterova modelu pěti hybných sil, tedy analýzou dodavatelů, odběratelů, stávající konkurence, potencionální konkurence a substitutů. Cílem je pochopit možné hrozby, kterým by společnost mohla na zvoleném trhu čelit, a aby na tyto skutečnosti byla připravena reagovat. (Srpková, Řehoř a kol., 2010)

Dodavatelé jsou společnosti, které zajišťují služby nebo zboží potřebné pro produkci společnosti jiné. Je tedy potřeba vybírat kvalitní dodavatele a uvážit jejich možné selhání, které by mělo velmi negativní vliv. Z toho důvodu je dobré nespoléhat pouze na jednoho dodavatele, ale taktéž je důležité udržovat s dodavateli dobré vztahy. (Světlík, 2005)

Odběratelé neboli zákazníci mají velkou moc při ovlivňování ceny, za kterou jsou ochotni produkt koupit a množství poptávaných produktů. (Světlík, 2005)

Stávající konkurenci můžeme definovat takto: „*Konkurence je pojem, který označuje proces střetu různých ekonomických zájmů více tržních subjektů (domácností, firem, státu) na různých typech trhů (trh produktů - výrobků a služeb, trh výrobních faktorů - půdy, práce a kapitálu).*“ (managementmania.com, 2016)

Dalším faktorem působícím v mikroprostředí jsou potencionální konkurenti. V tomto případě sledujeme možnost vstupu dalších podnikatelských subjektů na trh působnosti. Tento vstup může být ovlivněný řadou faktorů, například existencí legislativních překážek nebo potřebou velkého množství kapitálu pro zahájení činnosti. Poslední složkou jsou substituty, tedy se jedná o zboží vzájemně nahraditelné. (ipodnikatel.cz, 2014)

6.3 Vnitřní prostředí

Toto prostředí je možné nejsnáze ovlivnit vlastním snažením podniku. Vnitřní prostředí firmy je tvořené zdroji, které jsou materiálové, finanční nebo lidské. Tyto zdroje jsou ovlivňovány management společnosti, například úpravami organizační struktury, TQM, nebo vytvářením příjemného pracovního prostředí. (Jakubíková, 2013)

Je tedy ovlivnitelné top managementem, finančním oddělením, nákupem, výrobou, účetnictvím, ale také výzkumem a vývojem. Zároveň je důležitá komunikace mezi těmito jednotlivými úseky. (Kotler a kol., 2007)

Na vnitřní prostředí má velký vliv volba vhodné organizační struktury. Základními charakteristikami organizačních struktur jsou způsob uplatňování rozhodovacích pravomocí mezi organizačními jednotkami a pracovní náplň organizačních jednotek. Dle uplatňování rozhodovacích pravomocí mezi jednotlivými organizačními jednotkami dělíme organizační struktury následovně:

- liniová organizační struktura,

- štábní organizační struktura,
- kombinovaná organizační struktura (liniově-štábní, maticové, projektové atd.).
(Prunker, 2014)

7 SWOT analýza

SWOT je akronymem pro Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Tato analýza slouží pro hodnocení současné situace společnosti. Jedná se tedy o nástroj shrnující předchozí analýzy s uvážením pro přístup k příležitostem a hrozbám. (Košťan, Šuleř, 2002)

Silné a slabé stránky jsou vnímány velmi subjektivně, ale vycházejí z charakteristický rysů společnosti. Pro další plánování marketingové komunikace, je taktéž potřeba vnímat příležitosti, které mohou být spojeny s aktuální situací na trhu, nebo například s demografickými změnami. Stejně tak, je důležité vnímat hrozby, které taktéž mohou být spojené se situací na trhu. Jmenovitě například vstup nových konkurentů, nebo nestabilní politická situace. Slabé a silné stránky tedy vycházejí z analýzy vnitřního prostředí, naopak příležitosti a hrozby vycházejí z analýzy prostředí vnějšího. (Kotler a kol., 2007)

Praktická část

Pro účely této bakalářské práce a její praktické části byla vybrána společnost WEOOM Development Studio s.r.o. Hlavním cílem této práce je vytvoření návrhů pro zefektivnění marketingového mixu a tím zajistit možný rozvoj společnosti pro další roky. Pro realizaci těchto návrhů byly informace načerpány v rámci osobních rozhovorů s jednatelem Dominikem Šeflem. Rozpočet byl stanoven ve výši 100 000 Kč na základě finančních možností společnosti.

8 Základní údaje o společnosti

Jméno společnosti:	WEOOM Development Studio s.r.o.
Sídlo:	Klatovská třída 1460/83, Jižní Předměstí, 301 00 Plzeň
IČ:	063 83 211
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Účetní období:	1. leden–31. prosinec
Základní kapitál:	30 000 Kč

Společnost je zapsána do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Plzni, Česká republika, v oddílu C, číslo složky 35090. (or.justice.cz, 2019)

8.1 Představení společnosti

Společnost WEOOM Development Studio s.r.o. se zaměřuje na tvorbu webových stránek, jejich úpravu, tvorbu e-shopů, ale také SEO¹ a SEO analýzy.

Na jejím vzniku se podílel i jeden ze současných jednatelů Dominik Kamil Šefl, a to během studia na Fakultě pedagogické Západočeské univerzity v Plzni. Společně s dalšími studenty Západočeské univerzity založil společnost, která si dala za cíl zbavovat klienty rutinních úkolů a vytvářet službu, která pomůže řešit dané požadavky kvalitně a efektivně. Tyto začátky lze datovat k 30. 6. 2015, přičemž do první kanceláře v Plzni se společnost nastěhovala 16. 9. 2016.

¹ SEO (Search engine optimization) se zaměřuje na čitelnost stránek pro internetové vyhledávače, čímž se zvyšuje šance na jejich vyšší návštěvnost. (Eger a kol., 2015)

WEOOM Development Studio byla 28. 8. 2017 zapsaná do obchodního rejstříku s právní formou společnosti s ručením omezením. V současné době působí ve své kanceláři na Klatovské třídě v Plzni, ale snaží se rozšířit své působení především do Prahy.

Společnost není plátcem DPH, protože nevznikla povinnost pro registraci a vedení společnosti nemá zájem se jím stát.

WEOOM Development Studio s.r.o. je provázané se společností Next Solutions s.r.o. Next Solutions se zaměřuje na poskytování řešení digitalizace výrobního procesu výrobních společností, webové a mobilní aplikace. Zároveň nabízejí zajištění odpovídajícího hardwaru, zaškolení zaměstnanců a mentoring pro ovládnutí aplikace. (Šefl, D., osobní rozhovor, 10. 1. 2019)

9 Marketingový mix společnosti

9.1 Produkt podniku

WEOOM Development Studio s.r.o. (dále jen WEOOM) se zaměřuje na tvorbu webových stránek, e-shopů, ale také SEO a analýzy SEO. Pro tvorbu e-shopů je používán software Prestashop a webové stránky jsou vytvářeny pomocí Atom.io. Další službou, kterou nabízejí svým zákazníkům je tvorba aplikací webových a mobilních, byť prostřednictvím společnosti Next Solutions s.r.o. Jak tedy již bylo uvedeno, služby spadají do sektoru terciárního, konkrétně v tomto případě do odvětví informačních a komunikačních služeb. Všechny tyto služby můžeme zařadit do produktu s dlouhodobou spotřebou.

9.1.1 Jádru produktu

Jádru produktu představuje jeho užitnou vlastnost, pro kterou ho zákazníci vyhledali. Jádrem produktu tedy je zefektivnění komunikace zákazníka s jeho okolím.

9.1.2 Vlastní produkt

Protože neexistuje fyzický obal produktu, velmi důležitým faktorem pro odlišení od konkurence je logo společnosti a její název. Název WEOOM vznikl pomocí metody brainstormingu a bylo nahlíženo především na jednoduchost jeho zapamatování. Logo následně navrhl jeden ze současných programátorů. Raketa v logu by měla symbolizovat zaměření společnosti na budoucnost a hledání nových postupů při programování.

Obrázek 3: Logo společnosti WEOOM



Zdroj: weoom.com, 2019

Pro dodržování kvality je využívána ofenzivní strategie, tedy se společnost snaží o dosažení co nejvyšší kvality vlastností, tak aby uspokojila specifické požadavky svých zákazníků.

Společnost a její produkty se nachází ve fázi růstu, kdy je velmi podstatné se odlišit od konkurence a vybudovat silnou image společnosti. K dalšímu posílení značky je potřeba využívat i ostatní nástroje marketingového mixu a udržování dobré pověsti společnosti.

9.1.3 Rozšířený produkt

V rámci svých služeb nabízí WEOOM konzultace a doporučení pro nákup odpovídajícího hardwaru, který bude nejlépe fungovat pro potřeby zákazníka.

9.2 Cena

V současné době je cena stanovena nákladovým způsobem pouze se započtením časového fondu pro daný projekt. Doposud nebyl sestaven ceník služeb, protože ke každé zakázce je potřeba přistupovat velmi individuálně. Cena konečného produktu se tedy odvíjí od náročnosti na jeho navržení, programování, ale také dle náročnosti na externí pracovníky a stanovené marže.

9.3 Distribuce

Jak bylo již zmíněno společnost WEOOM má vlastní prostory, avšak většina setkání a jednání se zákazníky probíhá mimo tuto kancelář. Nejčastěji tak dochází v prostorách, ve kterých sídlí klient. Jelikož do distribuční cesty nevstupují žádné mezičlánky, jedná se o distribuci přímou s uplatněním výhradní distribuční strategie.

9.4 Komunikace

Pro účelu této práce je použito členění marketingového komunikačního mixu dle Příkrylové a Jahodové (2010), ale vzhledem k povaze současné komunikace podniku budou uvedena i již zmíněné ústní šíření a interaktivní marketing.

9.4.1 Osobní prodej

V současnosti společnost využívá převážně osobního prodeje pro komunikaci s potencionálními zákazníky. Hlavní výhodou osobního prodeje je budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Nicméně jsou zde poměrně vysoké náklady. Nevýhodou je také nutnost zajištění kvalifikovanosti obchodníků.

9.4.2 Přímý marketing

Pro účely přímého marketingu je využíváno e-mailu a telefonu. Obchodní zástupci oslovují své stávající zákazníky v rámci udržení dlouhodobých vztahů a v některých případech dochází tímto způsobem k navázání komunikace s potencionálními zákazníky.

9.4.3 Interaktivní marketing

Společnost WEOOM provozuje vlastní webové stránky, nicméně na první pohled působí velmi jednoduše. Ze sociálních sítí je využíváno Facebooku, ale firma má také profil na LinkedIn, Twitteru a Instagramu. Na profily na Facebooku a Instagramu společnosti nejsou příspěvky přidávány pravidelně, což je hlavní požadavek na sociální síť, tedy jejich aktuálnost. Na LinkedIn in a Twitter nebyl zatím přidán žádný příspěvek.

9.4.4 WOM

WOM se již přesunulo také na internet pomocí WEB 2.0. Existuje velké množství portálů, na kterých mohou zákazníci hodnotit své zkušenosti se společností a porovnání nabízených produktů. Nevýhodou je, že špatnou recenzi je zákazník spíše ochotní sdílet se svým okolím nežli tu kladnou. A tato špatná recenze snadno odradí potencionálního zákazníka od realizace nákupu.

10 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí proběhla na základě osobního rozhovoru s jednatelem společnosti a studie sekundárních zdrojů.

10.1 Politické prostředí

Z politicko-právních faktorů se sem řadí politická situace České republiky, daňová politika a legislativa. Zároveň již od vstupu do EU v roce 2004, jsou zákony České republiky podřazeny zákonům a nařízením vydaných orgány EU. Výhodu pro podnikání je relativně stabilní politická situace na celém území.

10.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí ovlivňuje ceny nabízených služeb a koupěschopnost zákazníků. Poptávka po nich je elastická, tudíž inflace může ovlivnit koupěschopnost zákazníků. Rizikem je vznik ekonomické krize, která se dle některých zdrojů blíží.

10.3 Sociálně-kulturní prostředí

Společnost je ovlivňována světovými trendy a místními tradicemi. Stále více obyvatel přesouvá své nákupní rozhodování na internet, proto je pro společnosti velmi důležité se na něm umět prezentovat. Což vede k rozšíření potenciálního trhu.

10.4 Technologické vlivy

Samotné podnikání je ovlivněné novými technologiemi. Neustálým vývojem prochází počítačové grafické karty, ale i procesory, což jsou nezbytné součásti pro vytváření aplikací a webových stránek.

10.5 Legislativní vlivy

Legislativní prostředí je například ovlivněno zákonem o obchodních korporacích, občanským zákoníkem, daňovým zákonem, zákonem o účetnictví a řadou dalších legislativních nařízeních. Velkou roli hrálo zavedení zákona GDPR. V důsledku něhož museli vývojáři společnosti zavést nové postupy pro tvorbu svých produktů, tak aby zákazník při provozu stránek splňoval nařízení tímto zákonem stanovená.

10.6 Ekologické vlivy

Způsob podnikání společnosti WEOOM nijak významně prostředí nezatěžuje. Jediné, čím by se mohla podílet na zatěžování životního prostředí, je doprava za zákazníky a provozem kancelářských prostor. I během tohoto běžného provozu jsou zaměstnanci podporováni, aby zbytečně neplýtvali zdroji, a taktéž aby třídili odpad.

11 Analýza mikroprostředí

11.1 Dodavatelé

Společnost WEOOM nemá žádné stálé dodavatele, kromě společnosti na vedení daňové evidence a v některých případech jsou najímáni externí grafici. Vzhledem k relativně nízkému počtu grafiků vystupujících jako OSVČ, kteří by byli vysoko kvalifikovaní a zároveň časově flexibilní, je jejich vyjednávací síla vysoká. Významnou roli v začátku podnikání taktéž hrál výběr dodavatelů softwaru pro následný vývoj produktů. Jmenovitě pro vytváření e-shopů je využíván software Prestashop, samozřejmostí je taktéž Office 365 pro firmy na běžné kancelářské úkony. Pro tvorbu webových stránek je používán Atom.io. (Šefl, D., osobní rozhovor, 25. 2. 2019)

11.2 Odběratelé

Hlavní cílovou skupinou jsou společnosti, které potřebují zlepšit komunikaci se zákazníky prostřednictvím webových stránek nebo e-shopu. Dříve byly přijímány i zakázky od drobných podnikatelů, nicméně v současnosti je spolupráce navazována pouze se středními a velkými společnostmi. I přesto, že WEOOM postupně přesouvá sídlo svého působení do Prahy, velká část stávajících zákazníků sídlí v Plzeňském kraji a stejně tak zákazníci potencionální. (Šefl, D., osobní rozhovor, 25. 2. 2019)

11.3 Stávající konkurence

Stávajících konkurentů je poměrně mnoho, a to především protože se jedná o rostoucí trh s velkým množstvím potencionálních zákazníků. Proto zde budou uvedeni pouze někteří z hlavních konkurentů. Tito hlavní konkurenti byli vybráni na základě vnímání jejich hrozby ze strany vedení společnosti.

Jedním z těchto konkurentů je ANT Studio s.r.o., tato společnost sídlí v Plzni na Východním Předměstí. Nabízí širokou škálu služeb, například SEO, tvorbu webových stránek, ale také zajišťují pro své klienty marketingovou komunikaci na sociálních sítích, tvorbu PPC² reklamy, zařazení zboží do zbožíových srovnávačů atd. (ANT Studio, 2019)

² PPC (pay-per-click) reklamu lze přeložit jakožto platbu za proklik. Zadavatel tedy neplatí za zobrazení reklamy na webu, ale pouze za jednotlivé prokliky spotřebitelem. (Eger, Prantl & Ptáčková, 2017)

Další z konkurentů je BARTON Studio s.r.o. sídlící taktéž v Plzni. Nabízejí například tvorbu webových stránek, e-shopů a jejich údržbu, webhosting, grafický design webu a loga. Samozřejmostí je také optimalizace pro vyhledávače. (BARTON Studio, 2019)

Jedním z konkurentů nabízejících nejšířší spektrum služeb je Agionet s.r.o. sídlící rovněž v Plzni. Tato společnost nabízí komplexní řešení strategie marketingové komunikace na internetu, vývoj webových aplikací a SEO. (Agionet, 2019)

Red Peppers s.r.o. je dalším z vnímaných konkurentů, nicméně tato společnost sídlí v Praze. Taktéž vytváří pro své zákazníky webové stránky a e-shopy, ale nabízejí i vývoj mobilních aplikací, vlastní informační systém a grafické služby. (Red Peppers, 2019)

Dalšími konkurenty sídlícími v Praze jsou například ProSEO Media s.r.o. a Topranker.cz s.r.o., ale jak bylo již zmíněno konkurentů na tomto trhu je mnoho.

11.4 Potencionální konkurence

Vstup na trh není až tak náročný na finance, je nutné mít odpovídající hardware a software. Potencionální konkurenti budou především potřebovat know-how v programování a případně také v grafickém designu. Vzhledem k tomu, že se společnost pohybuje na trhu B2B, pak za přímou konkurenci nejsou považovány společnosti nabízející vytvářená zjednodušených webových stránek samotnými zákazníky. Navíc takto vytvořené stránky nejsou plně optimalizované pro specifické požadavky.

11.5 Substituty

Za substituty by se v tomto případě daly považovat investice do jiného způsobu marketingové komunikace. Jmenovat můžeme například televizní, ale také tištěnou reklamu nebo přímý marketing.

12 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí společnosti tvoří materiálové, finanční a lidské zdroje. Mezi materiálové zdroje lze zařadit vybavení kanceláří, tedy kancelářský nábytek a počítačové vybavení. Finanční zdroje představují disponibilní finanční prostředky a lidské zdroje zabezpečují pracovníci společnosti. Společnost momentálně zaměstnává 10 pracovníků. Tyto zdroje jsou ovlivňovány pouze managementem, jelikož společnost

nemá finanční, účetní ani nákupní oddělení. Veškeré činnosti finančního a nákupního oddělení zastává management. (Šefl, D., osobní rozhovor, 20. 2. 2019)

Z hlediska uplatňování rozhodovacích pravomocí připomíná organizační struktura společnosti maticovou organizační strukturu se dvěma úrovněmi. Na vrcholu je management, který se prolíná i ve dvou dalších odděleních. Těmito odděleními jsou obchod a vývoj, tedy programátoři. Nicméně jednotlivé projekty jsou řešeny v rámci flexibilních pracovních týmů tvořených pracovníky zmiňovaných oddělení.

Ve stálém pracovním týmu společnosti je tedy momentálně 10 osob, avšak často jsou zadávány externí zakázky. Například OSVČ osobám zabývající se copywritingem nebo grafickým designem. Pro vedení daňové evidence je zajištěna kvalifikovaná společnost.

V managementu společnosti jsou jednatelé Dominik Šefl, Václav Rejcha a Pavel Strousek. Václav Rejcha a Pavel Strousek jsou také hlavními programátory společnosti a v jejich týmu je dalších pět zaměstnanců. Styk se zákazníky zajišťuje jednatel Dominik Šefl společně se dvěma obchodníky. Většina těchto zaměstnanců jsou přátelé a bývalý spolužáci. (Šefl, D., osobní rozhovor, 17. 1. 2019)

Vzhledem k malému počtu zaměstnanců a oddělení, jsou informace mezi jednotlivými úseky přenášeny velmi rychle a efektivně. Nicméně může nastat problém při nutnosti delegace úkolů, kdy dojde k nedostatku pracovních sil.

13 Heuristické testování webových stránek WEOOM

V tomto testování budou porovnány webové stránky společnosti WEOOM a webové stránky jejich hlavních konkurentů sídlících na území Plzně. Vlastní webové stránky by společnost nabízející jejich tvorbu měla mít perfektně vytvořené. Toto hodnocení bude provedeno na základě některých kritérií metodiky hodnocení firemních webů pro soutěž WebTop 100 v roce 2018 a hodnocení stanovené doc. PaedDr. Ludvíkem Egerem, CSc pro e-learningový kurz marketingu na internetu. Hodnocené oblasti jsou:

- grafika (první dojem, vizuální styl, design uživatelského prostředí, obsah a layout, branding),
- user experience (použitelnost titulní strany, navigace na stránce, funkčnost prvků napříč webem, čitelnost, výzva k akci),

- technické řešení (validita kódu, kompatibilita v prohlížečích, responzivní web, datová náročnost zpracování kódu, nezávislost na doplňkových technologiích),
- obsah (sdělení zásadních informací, logické bloky informací, multimédia, copywriting, kontakty).

(Plotěný, Karlec, Gruncl & Špaček, 2018; Eger, 2019)

Pro účely této práce má každá oblast hodnocení váhu 25 bodů, tedy pro každé zvolené kritérium je možné přidělit maximálně 5 bodů. Zkoumány budou webové stránky společností WEOOM, ANT Studio s.r.o., BARTON Studio s.r.o. a Agionet s.r.o. Hlavní důraz bude kladen na popis výsledků hodnocení webových stránek WEOOM a weby ostatních firem budou převážně shrnuty pouze do přehledné tabulky v rámci každého kritéria hodnocení.

13.1 Grafika

První testovanou oblastí je tedy grafické zpracování, ve kterém je kladený důraz na subjektivní vnímání pocitů z prvního dojmu webových stránek, vizuální styl, hodnocení designu uživatelského prostředí, obsah a layout. Posledním neméně důležitým kritériem je plnění funkce branding.

13.1.1 První dojem

Vnímání prvního dojmu je velmi subjektivním kritériem, nicméně nejhůře, tedy pouhé dva body získala společnost WEOOM. Webové stránky jsou velmi tmavé a působí příliš stroze. Ostatní weby jsou v tomto ohledu velmi povedené, všechny působí profesionálně a je z nich patrné zaměření firem.

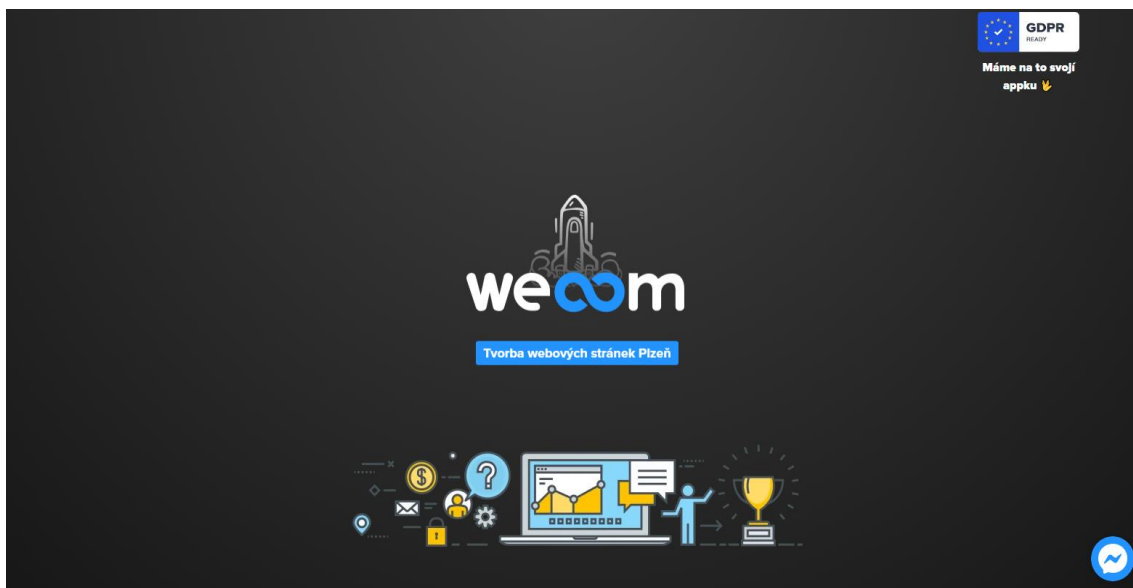
13.1.2 Vizuální styl

Při bodování vizuálního stylu je hodnoceno, zda odpovídá účelu webu. Zkoumáno je použití barevného schématu a které pocity vyvolává. Dalšími kritérii jsou volba titulního fontu a kvalita použitých fotografií.

V tomto kritériu opět hraje důležitou roli výběr barev, který je v podání WEOOM příliš tmavý. I když je černá barva spojována s elegancí a luxusním zbožím, v tomto případě působí ponuře. Zvolený font pro text je dobře čitelný a stejně tak kontrastní barva textu s pozadím. Kvalita použitých fotografií je dobrá.

Každá z testovaných konkurenčních firem vsadila na jiné barvy, přesto však všechny pro pozadí svých stránek zvolily bílou či světle šedou barvu. BARTON studio s. r. o. zvolilo dominantní modrou barvu, která působí v kombinaci s růžovou velmi moderně (příloha A). Agionet na výraznou červenou (viz příloha B) a ANT Studio na méně výraznou šedou, ale ta je doplněna při procházení stránek o zelenou barvu (příloha C).

Obrázek 4: Titulní strana webových stránek společnosti WEOOM



Zdroj: weoom.com, 2019

Webové stránky WEOOM získaly pouze 3 body, především kvůli zvolené černé barvě.

13.1.3 Design uživatelského prostředí

Design uživatelského prostředí představuje konzistenci ikon a tlačítek, konzistenci grafiky a její podporu navigace napříč webem.

Uživatelské prostředí stránek WEOOM je až příliš jednoduché, na druhou stranu je díky tomu navigace na webu naprosto bezproblémová. Web je graficky konzistentní, stejně tak použitá tlačítka. Přesto právě pro svou jednoduchost získal design uživatelského prostředí 2 body. Taktéž stránky ANT Studio s.r.o. ztratily pár bodů z důvodu poměrně velké rozličnosti tlačítek, které by působily lépe jako sjednocené.

13.1.4 Obsah a layout

Zkoumání obsahu a layoutu hodnotí rozložení stránek, přehlednost a orientaci v obsahu záložek.

Konkurenční weby jsou z hlediska layoutu řešeny dobře. U webu Agionet s.ro. je poněkud nešťastně vyřešen obsah, kterým se návštěvník přesune z momentálně prohlížené záložky (viz příloha D).

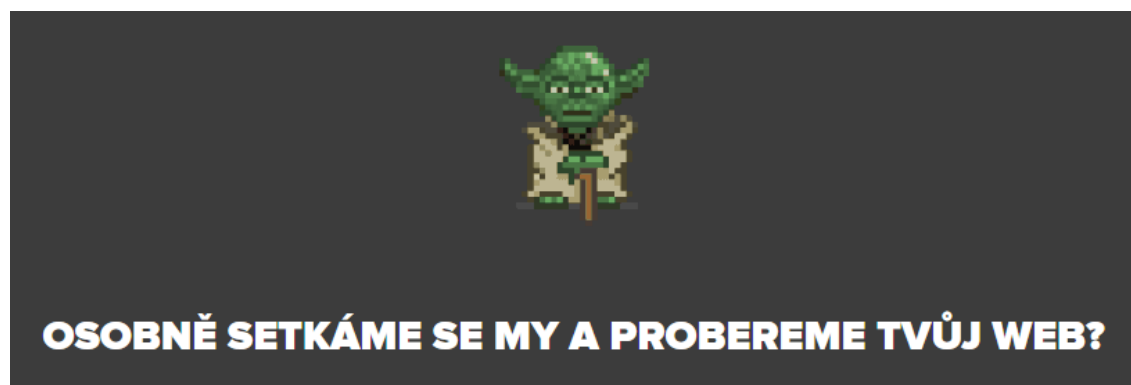
Obsah webové stránky WEOOM nemají, protože jsou velmi jednoduše řešené s minimálním množstvím informací. Rozložení těchto několika málo informací na stránce je soustředěné do středu, čímž jsou informace dobře přehledné. Opět vzhledem k jednoduchému řešení získaly stránky pouze 1 bod.

13.1.5 Branding

Pro funkci branding je stěžejní vlastností, zda design podporuje image společnosti a zda je web zapamatovatelný.

Branding webových stránek weoom.com je provedený nápaditým způsobem. Použití kreslené animace mistra Yody (postava z filmů Star Wars) a snaha o napodobení jeho charakteristické větní skladby představuje mladistvého ducha společnosti. Nicméně může na cílové zákazníky působit neprofesionálně, navíc velká část představitelů cílového segmentu nemusí vědět kdo mistr Yoda je. Za tento kreativní přístup bylo toto kritérium ohodnoceno 3 body.

Obrázek 5: Mistr Yoda na webu WEOOM



Zdroj: weoom.com, 2019

Jak bylo již zmíněno, weby ostatních společností působí velmi profesionálně a je z nich patrné jejich zaměření. Nicméně web BARTON Studio s.r.o. je nejméně odlišný od běžných konkurenčních webů, proto také ztratil jeden bod.

13.1.6 Výsledné hodnocení grafického zpracování

Celkově webové stránky WEOOM velmi zaostaly v grafickém zpracování za svými konkurenty. Získaly pouze 12 bodů, tedy nejméně ze všech zkoumaných webových stránek.

Tabulka 1: Hodnocení grafiky

Grafika	WEOOM	ANT Studio	BARTON Studio	Agionet
první dojem	2	5	4	4
vizuální styl	3	4	5	4
design uživatelského prostředí	2	3	5	4
obsah a layout	2	5	4	3
Branding	3	5	4	5
počet bodů celkem	12	22	22	20

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

13.2 User experience

Při zkoumání user experience, tedy uživatelského zážitku z procházení webu jsou hodnoceny: použitelnost titulní strany, navigace na stránce, funkčnost prvků napříč webem, čitelnost a výzva k akci.

13.2.1 Použitelnost titulní strany

Použitelnost titulní strany ovlivňuje, zda se na ní nachází link na kontakt, zda jsou uvedeny důležité informace a ty jsou rozděleny do přehledných bloků. Zároveň musí být jasně patrný účel webových stránek, tedy v tomto případě, na jaké služby se daná společnost zaměřuje.

Titulní strana WEOOM jasně hovoří o nabízených službách, nicméně použité ikony mohou působit zavádějícím dojmem např. kresba atomu pro označení webdesignu stránek. Ze základních informací chybí adresa sídla společnosti a kontakty bez nutnosti okamžitého prokliknutí tlačítek umožňujících přímý kontakt. Informace na webu uvedené jsou uspořádány do přehledných bloků, proto získal 2 body.

Naopak titulní strany webů konkrétních jsou v podání ANT Studio s.r.o. a Agionet s.r.o. velmi originální. ANT Studio s.r.o. použilo video z prostředí firmy a Agionet s.r.o. velmi originální kresbu „města“ (příloha E), která vyzývá návštěvníky, aby zjistili více o firmě a jejích službách.

13.2.2 Navigace na stránce

Navigace na stránce by měla být snadná, požadovanými vlastnostmi jsou přehlednost a funkčnost menu. V každém případě by navigace na webu měla být konzistentní.

Orientace na webových stránkách WEOOM je naprosto jednoduchá a omezuje se pouze na scrollování. Pro jednoduchost navigace bylo přiděleno 5 bodů. Hůře byl ohodnocen pouze web firmy Agionet s.r.o. a to pro již zmíněné nevhodné menu.

13.2.3 Funkčnost prvků napříč webem

U funkčnosti prvků napříč webem je sledována možnost tisku, zda se na stránkách nachází mapa webu a odlišení hypertextových odkazů. Stále častějším požadavkem je, aby telefonní číslo z webu sloužilo jako odkaz pro zahájení telefonního hovoru.

Tisk webové stránky WEOOM funguje nejlépe ze všech zkoumaných, ale jedinou stránkou s mapou webu je web BARTON Studio s.r.o. Nicméně u webových stránek s rozsahem těch společnosti WEOOM není mapa webu potřeba. Hypertextový odkaz na společnost Next Solutions s.r.o. je barevně odlišen a všechna tlačítka pro komunikaci fungují. Zde bylo opět uděleno 5 bodů.

13.2.4 Čitelnost

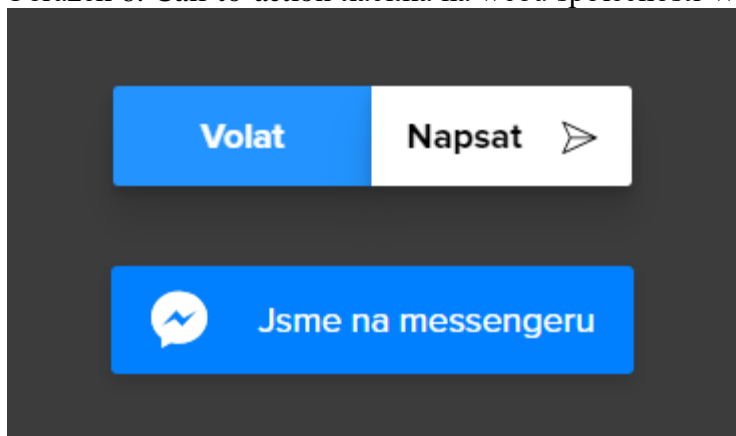
Čitelnost textu nespočívá pouze ve výběru správného fontu, barvy textu a barvy pozadí, ale také v délce jednolitých bloků textů. Ty by měly svojí délkou odpovídat času, který je návštěvník ochoten strávit jejich čtením.

Ve všech těchto kritériích byla webová stránka WEOOM ohodnocena výborně, za čitelnost bylo uděleno 5 bodů. Naopak hůře dopadl text na webu Agionet s.r.o., kdy šedé písmo na bílém pozadí lehce zaniká (viz příloha B).

13.2.5 Výzva k akci

Hlavním účelem firemního webu je bezesporu přesvědčit potenciálního zákazníka k další komunikaci. WebTop 100 doporučuje ve své metodice účinnost tzv. call-to-action tlačítka, které vyzve návštěvníka k požadované akci, v tomto případě navázání kontaktu. (Plotěný a kol., 2018)

Obrázek 6: Call-to-action tlačítka na webu společnosti WEOOM



Zdroj: weoom.com, 2019

WEOOM na svých stránkách nabízí hned několik nepřehlédnutelných možností pro kontaktování. V případě použití chytrého telefonu, může návštěvník prostřednictvím tlačítka „Volat“ navázat přímý telefonát, tlačítkem „Napsat“ poslat e-mail, ale je také možné zahájit konverzaci na Messengeru. Nechybí ani odkaz pro zobrazení profilu na Instagramu, za tato call-to-action tlačítka bylo přiděleno 5 bodů.

Při navázání dalších kontaktů nejsou pozadu ani ostatní zkoumané weby, nicméně žádný nevyužívá zmiňovaných call-to-action tlačítek. ANT Studio s.r.o. nemá oproti ostatním kontaktní formulář, avšak BARTON Studio s.r.o. má na titulní straně kontaktní údaje velmi nevýrazné a není zde žádné oslovení pro další komunikaci.

13.2.6 Výsledné hodnocení user experience

Celkový uživatelský zážitek na webových stránkách WEOOM byl hodnocen velmi kladně, dokonce získal 21 bodů. V prospěch stránek byl fakt, že jsou jednoduché na použití a jsou zde dobře nastaveny možnosti pro kontaktování.

Tabulka 2: Hodnocení uživatelského zážitku

User experience	WEOOM	ANT Studio	BARTON Studio	Agionet
použitelnost titulní stránky	2	5	4	5
navigace na stránce	5	5	5	4
funkčnost prvků napříč webem	4	3	4	3
Čitelnost	5	5	5	4
výzva k akci	5	3	2	4
počet bodů celkem	21	21	20	20

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

13.3 Technické řešení

Hodnocení technického řešení se zaměřuje na validitu kódu a kompatibilitu v různých prohlížečích, jako jsou například Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Internet Explorer. Dále je zkoumáno, zda se jedná o responzivní web, datová náročnost zpracování kódu na různých zařízeních a nezávislost na doplňkových technologiích.

13.3.1 Validita kódu

Validita kódu ovlivňuje, jak ostatní zařízení daný web zpracují, tedy zda se zobrazí správně. Pokud je web validní, je u něj větší pravděpodobnost na jeho zobrazení v internetových vyhledávacích na přednějších pozicích.

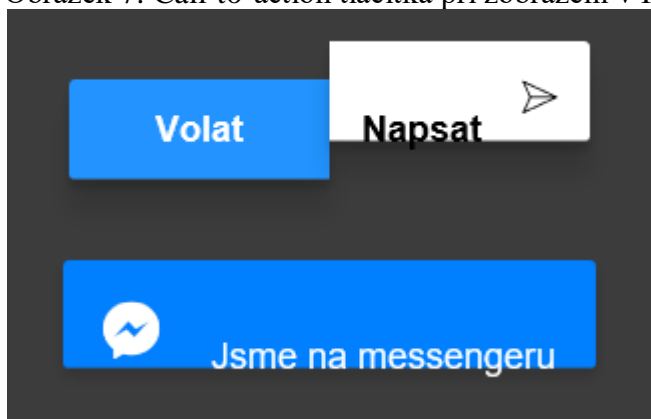
Validita kódu bude prověřena pomocí Markup Validation Service pro webové stránky. WEOOM zobrazuje 28 errorů a 31 varování. Stránky ANT Studio s.r.o. 12 errorů, 39 varování, stránky BARTON Studio s.r.o. 7 errorů, 30 varování, stránky Agionet s.r.o. 14 errorů a 13 varování.

13.3.2 Kompatibilita v různých prohlížečích

Toto kritérium zkoumá kompatibilitu webu v různých prohlížečích. Pro účely této práce budou jednotlivé weby zobrazeny v těchto prohlížečích: Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer. Následně budou ohodnoceny, zda se vždy zobrazují a fungují stejně.

Web weoom.com v Google Chrom funguje tak jak má, nicméně v Internet Explorer nastala chyba při zobrazení call-to-action tlačítek, přesto však jejich funkce zůstaly zachovány.

Obrázek 7: Call-to-action tlačítka při zobrazení v Internet Explorer



Zdroj: weoom.com, 2019

Při zobrazení v Mozilla Firefox bylo opět vše v pořádku, proto ztratil web pouze 1 bod. Konkurenční weby neměly žádný problém při zobrazení v již zmíněných prohlížečích, veškeré funkce zůstaly zachované.

13.3.3 Responzivní web

Během tohoto zkoumání budou jednotlivé weby zobrazeny na stolním PC, notebook a na chytrém telefonu. Bude sledována jejich schopnost přizpůsobit se dle toho, na kterém zařízení jsou zobrazovány.

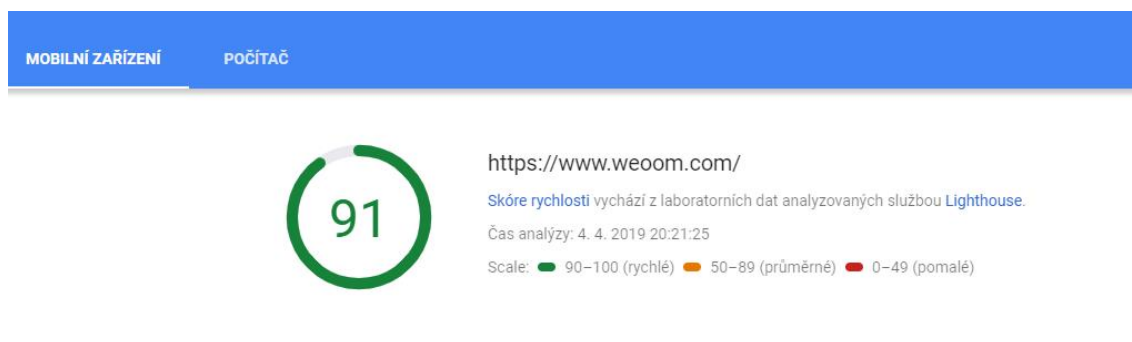
Všechny zkoumané webové stránky se bez problémů zobrazují na všech zvolených zařízeních, tedy na stolním PC, notebook i na chytrém telefonu.

13.3.4 Datová náročnost

Datová náročnost prověřuje načítání webových stránek při standardním připojení na počítači a na mobilním telefonu měřené pomocí aplikace PageSpeed Insights.

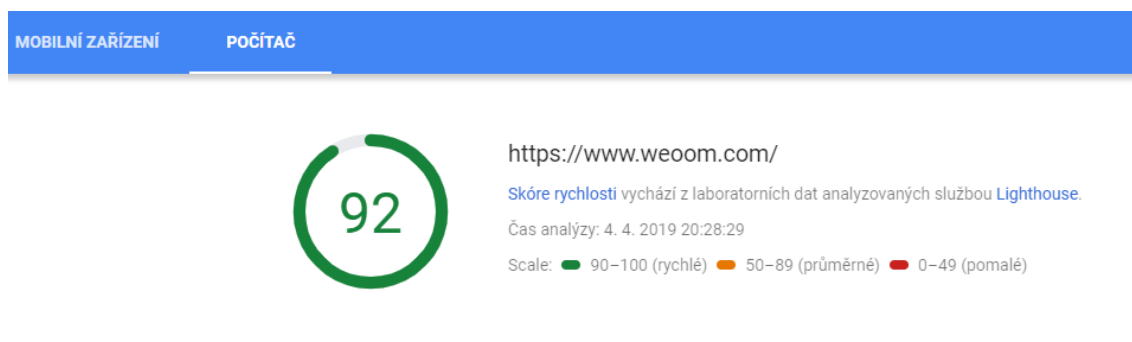
Webové stránky společnosti WEOOM dopadly v testu rychlosti načtení ze všech nejlépe, získaly proto nejvíce bodů, a sice 5. Stránky firem BARTON Studio s.r.o. a Agionet s.r.o. získaly přibližně stejné skóre rychlosti, kdy problém nastal při testování náročnosti při zobrazení na mobilních zařízeních (příloha F a G).

Obrázek 8: Datová náročnost webu weoom.com pro mobilní zařízení



Zdroj: PageSpeed Insights, 2019

Obrázek 9: Datová náročnost webu weoom.com pro počítače



Zdroj: PageSpeed Insights, 2019

13.3.5 Nezávislost na doplňkových technologiích

Hodnocena bude možnost prohlížet webových stránky, aniž by byla nutná instalace doplňkových softwarů Adobe Acrobat Reader a MS Office.

Pro správné zobrazení stránek WEOOM ani konkurenčních webů nepotřebuje návštěvník žádný z těchto programů, za což bylo přiděleno 5 bodů.

13.3.6 Výsledné hodnocení technického řešení

Z hlediska technického řešení vyšli všechny zkoumané weby stejně. Vyskytly se pouze drobné chyby a web společnosti WEOOM spolu s ostatními zkoumanými získal 23 bodů.

Tabulka 3: Hodnocení technického řešení

Technické řešení	WEOOM	ANT Studio	BARTON Studio	Agionet
validita kódu	4	4	5	5
kompatibilita v prohlížečích	4	5	5	5
responzivní web	5	5	5	5
datová náročnost	5	4	3	3
nezávislost na doplňkových technologiích	5	5	5	5
počet bodů celkem	23	23	23	23

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

13.4 Obsah

Poslední hodnocenou částí je obsah webových stránek. Zde je kladen důraz na sdělení zásadních informací, logické uspořádání těchto informací do bloků, styl komunikace, použítá multimédia a kontakty.

13.4.1 Sdělení zásadních informací

Základními informacemi jsou informace o nabízených službách a jejich popis, tak aby se zabránilo nejistotě ze strany zákazníků. Krátký popis společnosti, případně historie jejího působení na trhu a sídlo společnosti. Zároveň tyto informace nesmí být nijak zavádějící, natož lživé.

Na stránkách společnosti WEOOM najdeme informací jen velmi málo, tento fakt může odradit řadu potencionálních zákazníků. Jsou zde uvedeny velmi základní informace, a proto byly za toto kritérium přiděleny pouze 2 body. Naopak zkoumané konkurenční weby obsahují podrobné informace o nabízených službách a nechybí ani popis společnosti.

13.4.2 Logické bloky

Text by měl být uspořádaný do logických bloků, tak aby se mohl návštěvník snadno orientovat.

Informace na webu weoom.com jsou uspořádány do přehledných bloků, nicméně je zde prostor pro jejich manipulaci, tak aby na sebe lépe navazovaly. Stránky WEOOM získaly 4 body. Konkurenční weby jsou zde opět hodnoceny plným počtem bodů, informace jsou v předpokládaném pořadí a návštěvník se tak snadno může orientovat při pohybu na webových stránkách.

13.4.3 Styl komunikace

Styl komunikace by měl být v souladu s image společnosti a požadovaným efektem na vnímání zákazníkem.

Ani stylu komunikace zkoumaných konkurenčních webů není co vytknout. Vždy je na profesionální úrovni, avšak nezachází do odborné terminologie, která by mohla být matoucí. Společnost WEOOM se snaží při své komunikaci zaujmout především středně velké a velké podniky, které mají zájem o tvorbu nových nebo úpravu stávajících webových stránek a e-shopů. Použitý komunikační styl by proto měl být spíše

formální a na profesionální úrovni, což v současné době není. Zde byly přiděleny pouze 2 body.

13.4.4 Multimédia

Použitím multimediálních prvků se stává web uživatelsky zábavnějším, zajímavějším a také originálnější. Za tímto účelem může být využito například fotografií, videí, animací, nebo mini her.

Na webové stránce weoom.com nalezneme několik kreslených obrázků a ikon. Zajímavou je již zmiňovaná animace mistra Yody. Také bylo již zmíněno, že použité ikony nedávají ve spojení s nabízenými službami smysl. Za použitá multimédia společnost WEOOM získala 3 body.

ANT Studio s.r.o. vložilo na své stránky povedené krátký klip z prostředí společnosti, kterým se odlišuje od konkurence. Originální je taktéž snaha Agionet s.r.o. upoutat na prolétající letadélko s letcem Frantou (příloha D), který je maskotem Veletrhu pracovních příležitostí na ZČU. Touto animací prezentují spolupráci na zmiňovaném eventu, pro který spravují web a zajišťují tištěnou propagaci.

13.4.5 Kontakty

Navázání kontaktu se zákazníkem, je hlavním cílem většiny webových stránek společností. Měli by zde tedy být uvedeny:

- adresa sídla společnosti případně adresy poboček,
- kontaktní údaj (telefonní číslo a e-mail, ideálně na konkrétní osobu),
- odkaz na sociální sítě (na všechny, které společnost využívá),
- případně formulář pro kontaktování a kladení dotazů.

WEOOM na svých webových stránkách neuvádí sídlo společnosti, ani žádné informace o zaměstnancích. Dále zde chybí klasické zobrazení kontaktních údajů a stejně tak kontaktní formulář. Z profilů na sociálních sítích je zde pouze odkaz na ten Instagramový. Za chybějící údaje byly v hodnocení obsahu strženy 2 body.

13.4.6 Výsledné hodnocení obsahu

Kritérium obsahu webu weoom.com není naplněno. Chybí zde zásadní informace o společnosti a kontakty, je použitý nevhodný komunikační styl a multimédia.

Tabulka 4: Hodnocení obsahu

Obsah	WEOOM	ANT Studio	BARTON Studio	Agionet
sdělení zásadních informací	2	5	5	5
logické bloky informací	4	5	5	5
styl komunikace	2	5	5	5
multimédia	3	5	4	5
kontakty	3	5	5	5
počet bodů celkem	14	25	24	25

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

13.5 Výsledek testování

Z testování je jasně patrné, že společnost WEOOM by měla upravit grafické řešení svých stránek. Taktéž by měl být doplněn obsah stránek o bližší informace týkající se nabízených produktů. Dále by měly být doplněny informace o společnosti, přesněji sídlo a kontaktní údaje bez nutnosti zahájení přímé komunikace pomocí tlačítek k tomu určených. Styl komunikace může působit neprofesionálně a stejně tak použité animace.

Celkově tak web weoom.com v této heuristické analýze získal pouze 70 bodů, což je nejméně z testovaných webů.

Tabulka 5: Výsledek testování

Výsledky testování	WEOOM	ANT Studio	BARTON Studio	Agionet
grafika	12	22	22	20
user experience	21	21	20	20
technické řešení	23	23	23	23
obsah	14	25	24	25
počet bodů celkem	70	91	89	88

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

14 SWOT analýza

Na základě předchozích analýz byla vytvořena SWOT analýza zaměřující se na silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) ovlivňující společnost WEOOM.

Tabulka 6: SWOT analýza

Strengths	Weaknesses
Moderní postupy	Nízká úroveň komunikace
Relativní nezávislost na dodavatelích	Vlastní webové stránky nejsou optimalizované
Silný vztah zaměstnanců k podnikové misi	Společnost nezaměstnává vlastního grafika
	Malý sortiment nabízených služeb
Opportunities	Threats
Rozvoj E-commerce	Vstup nových potencionálních konkurentů
Rozvoj E-government	Vyjednávací síla zákazníků, díky velké konkurenci
Evropský jednotný trh	Možný vznik ekonomické krize
	Možná změna legislativy

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

14.1 Silné stránky

Hlavní silnou stránkou společnosti, je její snaha hledat nové postupy a nová lepší řešení pro splnění požadavků zákazníků. Samotní zaměstnanci jsou motivováni, aby se dál aktivně rozvíjeli v oboru programování. Dochází k tomu například prostřednictvím sledování trendů webdesignu v zahraničí.

Další silnou stránkou je relativní nezávislost na dodavatelích. Nejedná se o výrobní podnik, proto zde není hrozba výpadku stálých dodavatelů. Nicméně v případě velkého zatížení vlastního pracovního týmu, je využito externích grafiků, kdy hrozí možný nedostatek této pracovní síly v požadované kvalitě a rychlosti. V množství momentálně přijímaných zakázek zatím tento problém nikdy nenastal, ale je potřeba na něj upozornit v případě nárůstu poptávky.

Jak bylo již zmíněno, někteří ze stálých zaměstnanců stáli u samotného založení firmy, a proto je pro ně podniková mise velmi důležitá. Stejně tak i vedení klade důraz na to, aby i ostatní zaměstnanci s ní byli ztotožnění.

14.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky podniku patří nedostatečné využití vhodných nástrojů komunikačního mixu. Další slabou stránkou je zanedbávání aktualizací profilů na sociálních sítích. Pokud se společnost rozhodne pro tento druh komunikace, je důležitá aktuálnost zobrazovaných příspěvků. Velký problém nastává při pohledu na webové stránky, které působí velmi stroze a celkově z heuristického testování nevyšly nejlépe.

Hlavní problém při získávání zákazníků nastává v momentě, kdy má klient zájem o komplexnější produkt, například s tvorbou webových stránek požaduje i tvorbu firemního loga. WEOOM nezaměstnává stálého grafika, a proto může zákazník mít pocit nejistoty v kvalitě poskytovaných služeb.

Velkou roli v rozhodovacím procesu zákazníka zajisté hraje širší sortimentu nabízených služeb. Na rozdíl od velké části konkurence WEOOM sice nabízí také tvorbu webových a mobilních aplikací., byť prostřednictvím společnosti Next Solutions s.r.o. Nicméně další služby standardně nabízené konkurencí neposkytuje.

14.3 Příležitosti

Velkou příležitostí je rozvoj E-commerce v České republice, který je patrný z průzkumů probíhajících pod záštitou projektu NetMonitor. V současné době nefunguje E-government na takové úrovni jako ve vyspělejších státech EU. V budoucnosti se tedy dá očekávat nárůst poptávky i tohoto tržního segmentu. (netmonitor.cz, 2018)

Velkou příležitost představuje volný trh zboží a služeb mezi členskými státy jednotného trhu. Díky tomu by společnost mohla nabízet své služby i na zahraničních trzích, za předpokladu, že by obstála v tuzemské konkurenci. Velmi zajímavý by se mohl jevit vstup na německý trh díky blízkosti sídla společnosti k hranicím. Jedinou překážkou by byla nutnost spolupráce, nebo zaměstnání stálého profesionálního překladatele či copywritera pracujícího s německými texty.

14.4 Hrozby

Hrozby pro budoucí fungování společnosti jsou spojeny především s volným vstupem nových konkurentů na trh. Navíc tento vstup na trh není podmíněn velkým základním kapitálem. Hlavním požadavkem je know-how a dostačující technické podmínky.

I stávající konkurence je vysoká. Zákazník má velkou vyjednávací sílu díky možnosti volby z širokého množství poskytovatelů. Velmi tedy záleží na volbě vhodného marketingového mixu pro zajištění konkurenceschopnosti.

Hrozbu, kterou vnímá i vedení společnosti a snaží se sledovat její prognózy, je příchod ekonomické krize. Obavu v tomto případě umocňuje elasticita poptávky.

Výrazná změna legislativy by jistě mohla ovlivnit životaschopnost podniku. Například změny v zákonu o obchodních korporacích nebo změna daňového zákona.

14.5 Strategie WT

Ze SWOT analýzy je zřejmé, že je potřeba se zaměřit na eliminaci slabých stránek a minimalizaci hrozeb. Vstupu nových potencionálních konkurentů na trh není možné nijak zabránit. Jak již bylo řečeno, nejsou zde žádná omezení. Je možné pouze zlepšit současné služby podniku a jeho postavení na trhu. Z analýzy stávající konkurence je patrný požadavek na poskytování marketingových služeb. Další rozšíření sortimentu by mohlo představovat zajištění web-hostingu a pro docílení konzistentní kvality najmout stálého grafika.

Z hlediska marketingové komunikace je zde velký prostor pro zlepšení stávající situace. Volba osobního prodeje je v případě vystupování na B2B trhu jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů, nicméně měl by být doprovázen i dalšími. Velmi odrazujícím by mohla být pro potencionální zákazníky návštěva webových stránek WEOOM, které v porovnání s konkurencí neobstály. Dále by bylo potřeba zapracovat na aktuálnosti informací sdílených na sociálních sítích.

Společnost nemůže ovlivnit příchod ekonomické krize, nicméně je možné pozorovat jisté náznaky. Na toto téma jsou často publikovány odborné články a z historie je jasné, že její výskyt je cyklický, tedy v určitém momentu nevyhnutelně nastane. Lze se ovšem na tuto situaci připravit například rozšířením zákaznického segmentu, nebo zajištěním dodatečných příjmů nesouvisejících s hlavním předmětem podnikání. Stejně tak nelze ovlivnit změny v legislativě.

15 Návrhy na zefektivnění marketingového mixu

Na základě zvolené strategie WT budou navržena doporučení pro úpravu marketingového mixu společnosti. Tato doporučení se týkají nabízených služeb, ale především je potřeba se zaměřit na komunikační mix. Při tvorbě těchto doporučení byl kladen důraz na nalezení možností s co nejnižšími náklady.

15.1 Návrhy na zefektivnění produktu

Pro zefektivnění marketingového mixu je tedy potřeba rozšířit sortiment nabízených služeb, tak aby byla zajištěna konkurenceschopnost. Konkurenční společnosti běžně navíc oproti WEOOM nabízí například tvorbu a nastavení rozesílání newsletterů, vytvoření podnikové image nebo navržení loga. Další standardně nabízenou službou je servis e-shopů a webových stránek. V některých případech jsou zajištěny i služby prezentace na sociálních sítích, nebo webhosting.

Prvním z prostředků marketingového mixu, který je potřeba upravit tak, aby více odpovídal požadavkům ze strany zákazníků a zároveň byl v souladu s firemními cíli je tedy produkt. Přesněji se jedná o požadavek na rozšíření sortimentu nabízených služeb. Vzhledem k požadavku na nízké náklady zde nebude rozpracován návrh na vytvoření marketingového oddělení pro nabízení komplexních marketingových kampaní. Nicméně za zvážení by stála možnost navázání spolupráce s marketingovou agenturou pro případy, kdy tato agentura pro uspokojení potřeb svého zákazníka potřebuje vytvořit webové stránky či e-shop, ale nestačí jí vlastní kapacita pracovních sil, nebo v případě, že takové služby vůbec nenabízí. Spolupráce by mohla být vzájemně prospěšná. Společnost WEOOM by zajišťovala tvorbu webových stránek, e-shopů a marketingové agentuře by předávala své zákazníky, kteří mají zájem o vytvoření marketingového plánu pro komunikace prostřednictvím ostatních komunikačních kanálů, například pomocí televizní nebo rozhlasové reklamy.

Tuto spolupráci by bylo potřeba pečlivě zvážit na základě domluvy s již konkrétní agenturou. Do procesu rozhodování a vyjednávání spolupráce by se museli zapojit všichni jednatelé, protože mají stejný podíl na rozhodovacím procesu řízení společnosti. První kontakt by musel navázat Dominik Šefl, který má již zkušenosti s jednáním se zákazníky a veřejností.

Jak bylo již zmíněno, jednou z často nabízených služeb ze strany konkurence je servis webových stránek, proto by měla i společnost WEOOM v rámci konkurenceschopnosti zvážit jeho zavedení. Konkurenční společnosti totiž servis webových stránek a e-shopů nabízejí naprosto standardně, v některých případech dokonce po dobu 24 hodin 7 dní v týdnu. To vzhledem k malému pracovnímu týmu není pro společnost WEOOM proveditelné, avšak pro rychlé vyřizování servisních služeb by stačilo najmout brigádníka na DPP či DPČ. Primárně by pak tento brigádník řešil úpravy na webových stránkách a v případě velkého množství, nebo složitých požadavků by se zapojil stálý zaměstnanec v rámci své pracovní doby. Stálého programátora, který by měl na starost řešit akutní množství servisních požadavků by bylo dobré předem stanovit, aby nedošlo k nepřehlednosti pracovních úkonů. Takto stanovený zaměstnanec by měl menší množství běžně přidělených úkolů, proto by jím neměl být nikdo z jednatelů.

Problém by mohl nastat při hledání kvalifikovaného brigádníka, nicméně v Plzni se nachází katedra elektrotechnická ZČU, kde by se jistě našlo hned několik zájemců o brigádu v rámci oboru studia. O volné pracovní pozici by mohlo být informováno prostřednictvím jednoduchých letáček vystavených v prostorách fakulty elektrotechnické.

Dále se prokázala nutnost rozšířit pracovní tým o stálého grafika. Nejen z důvodu udržení kvality, ale také vzhledem k zvyšující se poptávce. Nejdříve by byli osloveni současní externí grafici a zároveň by bylo potřeba zveřejnit inzeráty na několika inzertních portálech. Dále by některý z jednatelů mohl aktivně oslovovat grafiky s profilem na LinkedIn. Zvětšením pracovního týmu by se zvýšily mzdové náklady, nicméně společnost WEOOM by mohla přijímat více zakázek a uspokojit své zákazníky efektivněji.

Dalšími službami poskytovanými po přijetí nového grafika by mohla být tvorba bannerů, PPC reklamy a samozřejmě vytváření firemního loga.

K rozšíření nabízených služeb by taktéž mohlo dojít nabízením webhostingu, avšak tento návrh není v momentálních finančních možnostech společnosti.

15.2 Návrh na úpravu cenové politiky

V současné době je tedy cena stanovena nákladovým způsobem pouze se započtením časového fondu pro daný projekt a připočtením marže. Při zavedení výše uvedených

služeb, by mohla společnost nabízet výhodnější cenu za komplexní produkt. Tedy v případě, že klient bude mít zájem například o vytření loga, e-shopu a jeho servis, pak by tyto produkty objednané současně byly poskytnuty za cenu výhodnější nežli jejich jednotlivé objednání. Nová ceny by mohla být vytvořena poskytnutím procentuální slevy, která by byla blíže stanovena vedoucím obchodního oddělení.

15.3 Návrh na úpravu distribuce

V rámci distribuce taktéž hraje důležitou roli prostředí, ve kterém se uskutečňuje. Momentálně jsou všechny setkání s potenciálními i stávajícími zákazníky uskutečňována mimo kancelářské prostory společnosti. Nicméně WEOOM má ve zmiňovaných kancelářských prostorách možnost setkávání se zákazníky, proto by bylo dobré jich využívat. Zákazník by tak navštívil prostředí firmy a mohl by se setkat, byť letmo s lidmi pracujícími na daných projektech.

15.4 Návrhy na zefektivnění komunikace

Z provedených analýz taktéž vyplynula potřeba zaměřit se na komunikační mix a samotné komunikační kanály. V první řadě se potvrdila nutnost upravit webové stránky. Firma nabízející tvorbu webových stránek a e-shopů by měla mít vlastní web perfektně vytvořený, tak aby sloužil jako reference sám o sobě. Z provedeného testování byly zjištěny tyto nedostatky: mělo by být upraveno grafické řešení, doplněn obsah stránek o informace týkající se nabízených služeb, sídlo společnosti a kontaktní údaje bez nutnosti zahájení přímé komunikace pomocí tlačítek k tomu určených.

Grafické řešení by mělo být upraveno v návaznosti na hodnocení vizuálního stylu. Černá barva sice často působí elegantně, avšak v tomto množství předává spíše negativní pocity. Jak bylo již řečeno, velice důležité je, aby design webu podporoval image společnosti a zároveň byl pro návštěvníky zapamatovatelný. Přestože použité animace a kreslené ikony reprezentují mladiství kolektiv společnosti a neotřelý způsob k řešení problémů, zároveň se společnost snaží na své okolí působit profesionálně. Tímto směrem by tedy měly být ovlivněny následné změny provedené na webových stránkách. Pro doplnění potřebných textů je nutné tuto práci zadat jednomu z externích copywriterů. Sídlo společnosti a kontakty mohou být velmi snadno doplněny zaměstnancem v rámci jeho pracovní doby.

Pro zvýšení povědomí o značce mezi zákazníky lze využít sociální sítě. I ty by v tomto případě potřebovaly upravit a dále aktivně spravovat. Jmenovitě se jedná o profily na LinkedIn, Facebooku, Twitteru a Instagramu. Pro komunikaci s cílovým segmentem je tedy nejlépe využitelný profil na LinkedIn, kterému by taktéž mělo být věnováno nejvíce pozornosti (viz příloha H). Na samotný profil by měly být doplněny informace o aktuálním sídle společnosti, krátký text pro seznámení s prostředím firmy a nabízenými službami. Dále je možné na tyto stránky přidávat příspěvky, například sdílet odborné články s vlastním komentářem. Tímto způsobem by bylo možné zaujmout stávající a potenciální zákazníky k další komunikaci. Samozřejmě za předpokladu, že o firemním profilu vědí a jsou jeho sledujícími.

Důležité je zvýšit povědomí o existenci firemních profilů na sociálních sítích, a že sledování těchto profilů může být pro zákazníky přínosné. Vedoucí obchodního oddělení, jednatel společnosti Dominik Šefl pravidelně sdílí odborné články z prostředí webdesignu a programování na svém soukromém profilu LinkedIn, ale na ten firemní není aktivně nic přidáváno. Právě LinkedIn je pro zaujetí potenciálních zákazníků velmi důležitý. Jedná se o sociální síť s profesním prostředím, na které se setkávají lidé z různých oborů a diskutují o svých pracovních zájmech. Jsou zde registrovaní jak top manažeři, odborníci z různých oborů, ale také společnosti samotné. Firmy tyto stránky často využívají při hledání kandidátů na pracovní pozice, ale zároveň mohou sloužit pro jejich prezentaci na trhu B2B.

Tyto příspěvky by bylo taktéž možné sdílet prostřednictvím Twitteru na který doposud nebyl přidán jediný příspěvek nebo na Facebook. Vzhledem k počtu českých uživatelů jednotlivých sítí stále vítězí Facebook, proto by dalším z profilů, které jsou pravidelně aktualizovány, měl být právě ten facebookový.

Vzhledem k cílové skupině není účet na Instagramu dobrým komunikačním kanálem. Vhodnější by bylo se zaměřit na zvýšení aktivity na již zmíněných sociálních sítích a tento nepoužívaný instagramový profil uzamknout pro veřejnost.

Společnost WEOOM se nemusí rozhodnout pro zprávu všech těchto profilů, a to z důvodu cílového segmentu zákazníků, kteří jsou na trhu B2B. Nicméně pokud již účty existují, měly by být pravidelně aktualizovány, navíc jsou dobrou platformou pro sdílení novinek z prostředí společnosti.

Vhodnou osobou pro správu profilů na sociálních sítích by byl díky znalosti prostředí firmy některý z obchodních zástupců. Tuto práci by bylo možné vykonávat v rámci pracovní náplně, případně nad její rámec za zvláštní odměnu.

Dalším dobrým způsobem pro šíření povědomí o značce je účast na eventech. Vhodné je volit takové eventy, které souvisejí s oborem podnikání nebo pomáhají k šíření povědomí o značce. Eventy pro blízké okolí společnosti, v tomto případě tedy pro zaměstnance, jsou dobrým nástrojem pro utváření dobré pracovní atmosféry. Vzhledem k velmi malému pracovnímu týmu jsou mezilidské vztahy více než důležité. Za tímto účelem by bylo vhodné pořádat pravidelné teambuildingové akce.

Eventy pro široké okolí bohužel vzhledem k vysokým nákladům na jejich realizaci, nejsou v současné situaci pro společnost proveditelné. Nicméně možnou alternativou je účast na eventech pořádaných v rámci firemního prostředí. Velmi prospěšnou pro šíření povědomí o značce a zároveň pro image společnosti by bylo zapojení do některé ze soutěží hodnotících webové stránky. Obecně uznávané jsou soutěže WebTop 100 a Zlatý Erb, v tom soutěží města a obce o nejlepší webové stránky. Nicméně WebTop 100 nejvíce vyhovuje zaměření společnosti a také nabízí řadu doplňkových služeb pro členy.

Pro vstup do soutěže WebTop 100 je potřeba zaplatit členství na minimální úrovni „Soutěž“ a následně přihlásit projekt do jedné z vypsanych soutěžních kategorií. Těmito kategoriemi jsou:

- firemní web (auto-moto, banky, cestovní ruch, e-shopy, gastronomie, IT, obchod a služby B2B, obchod a služby B2C, pojišťovny, průmysl a energetika, telekomunikace, marketingové a IT agentury),
- digitální reklamní kampaň,
- microsite,
- mobilní řešení,
- nejefektivnější digitální řešení,
- e-mailingová kampaň,
- obsahový marketing,
- self-care,

- online nástroje.
(webtop100.cz, 2019)

Uzávěrka letošního ročníku je 30. 6. 2019, společnost WEOOM by tedy mohla zvážit zápis do soutěže s projektem, nebo pouhou účast na konferenci spojené s vyhlášením výsledků. Tímto způsobem by bylo možné získat větší přehled o konkurenci a zároveň navázat nové kontakty.

Dalším vhodným způsobem prezentace společnosti je účast na pracovních veletrzích vysokých škol. Jmenovitě například Veletrh pracovních příležitostí na ZČU nebo veletrh iKariéra na ČVUT v Praze. Zde je možné oslovit nejen talentované budoucí uchazeče o práci, ale také navázat kontakt s ostatními vystavovateli a šířit obecné povědomí o značce.

15.5 Předpokládané náklady a časový harmonogram

V následujícím rozpočtu je v některých případech zobrazeno několik variant, avšak je vždy vybrána jedna nejpravděpodobnější varianta realizace. Tento výběr byl učiněn na základě konzultací s jednatelem Dominikem Šeflem. Všechny ceny jsou uvedeny s DPH.

Pro zlepšení kvality produktu bylo navrženo přijetí kreativního grafika na hlavní pracovní poměr a rozšíření nabídky o servisní služby.

Tabulka 7: Rozpočet pro zefektivnění produktu

Mzdové náklady na kreativního grafika	35 000 Kč/měs
Servisní služby zajištěny stávající pracovní silou	0 Kč
Servisní služby zajištěny brigádníkem	160 Kč/hod

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Největší nákladovou položkou je rozšíření pracovního týmu o stálého kreativního grafika. Náklady spojené s přijetím nového pracovníka jsou prakticky nulové, protože vložení inzerátů na mnoho webových stránek je zdarma a stejně tak oslovení vybraných osob na LinkedIn. Tento proces výběru by byl svěřen jednomu z jednatelem společnosti. Na základě představy o pracovním trhu a možnostech společnosti, byly mzdové náklady stanoveny na **35 000 Kč** měsíčně v průběhu zkušebního období. Případné navýšení by bylo potřeba řešit individuálně po skončení tohoto období.

Nejpravděpodobnější variantou je zajištění servisních služeb najatým zaměstnancem na DPP nebo DPČ. Měsíčně by tato práce prováděná studentem vysoké školy zabrala 60 hodin a náklady na nového zaměstnance by tedy byly **9 600 Kč**. V případě velkého množství požadavků, by musel s jejich zpracováním pomoci stávající zaměstnanec v rámci své pracovní doby.

Pro zajištění efektivnější komunikace bylo navrženo upravení webových stránek, pravidelná správa profilů na sociálních sítích a účast na eventech.

Tabulka 8: Rozpočet pro zefektivnění marketingové komunikace

Varianta A	
Grafické řešení webových stránek	0 Kč
Copywriting	1 200 Kč/normostrana
Správa profilů na sociálních sítích (LinkedIn, Facebook)	0 Kč
Teambuilding	5 000 Kč
Vstup do soutěže WebTop 100	12 000 Kč
Odměna pro zaměstnance za umístění	10 000 Kč
Varianta B	
Grafické řešení webových stránek	0 Kč
Copywriting	1 200 Kč/normostrana
Správa profilů na sociálních sítích (LinkedIn, Facebook)	0 Kč
Teambuilding	5 000 Kč
Členství ve WebTop 100 (Inspirace)	19 200 Kč
Varianta C	
Grafické řešení webových stránek	0 Kč
Copywriting	1 200 Kč/normostrana
Správa profilů na sociálních sítích (LinkedIn, Facebook)	0 Kč
Teambuilding	5 000 Kč
Členství ve WebTop 100 (Platinum)	31 100 Kč
Odměna pro zaměstnance za umístění	10 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Jednotlivé varianty se liší v závislosti na volbě zapojení do soutěže WebTop 100. Nicméně grafické řešení pro předělání webových stránek ve všech variantách má díky najatému grafikovi a vlastnímu programátorskému týmu nulové náklady. Tyto úpravy by byly prováděny v rámci pracovní náplně. Samotný obsah stránek pro rozšíření uváděných informací by bylo potřeba nechat vytvořit jedním z pravidelně využívaných copywriterů. Průměrná cena normostrany u najímaných copywriterů je 1 200 Kč. Po představě potřebného množství textu na doplnění lze uvažovat s celkovou cenou **3 600 Kč**.

Již zmiňovaná důležitost teambuildingových akcí by neměla být podceněna. Tyto akce by mohly být pořádány v rámci večere, výletu nebo sportovní aktivity. Ideální frekvence pořádání s ohledem na pracovní vytížení jednotlivých zaměstnanců je jednou za půl roku. S ohledem na možnost volby programu byly náklady stanoveny na **5 000 Kč**.

Vzhledem nedostatku zkušeností s podobnými soutěžemi jako je WebTop 100, by bylo nejvhodnější pro tento rok zvolit variantu členství Inspirace. Tento balíček služeb zahrnuje celoroční vstup pro dvě osoby na klubové večery a dvě vstupenky na konferenci WebTop100 během které probíhá slavnostní vyhlášení soutěže. Dále jsou členům zpřístupněny odborné studie a materiály, jedna vstupenka na libovolné školení společnosti Dobrý web a v neposlední řadě zvýhodněné vstupy na vybrané akce pořádané TUESDAY Business Network. Tyto služby jsou nabízeny za zhruba **19 200 Kč** včetně DPH. (webtop100.cz, 2019)

Účast v tomto programu by tento rok sloužila spíše pro zlepšení kvality nabízených služeb díky školení a řadě dalších marketingových akcí. Nicméně v příštím roce by bylo vhodné zapojit se i do soutěže samotné v rámci členství „Soutěž“ nebo „Platinum“. Právě zapojení do soutěže a úspěšné umístění by velmi pomohlo v rámci propagace.

Pro účast na dalších eventech je potřeba zajistit dostatek propagačních předmětů, které budou rozdávány mezi návštěvníky události. Vzhledem k umístění sídla společnosti byla doporučena účast na 25. pracovním veletrhu Západočeské univerzity v Plzni. Tyto veletrhy se konají tradičně v první polovině roku a pro prezentaci na této události je potřeba se přihlásit.

Tabulka 9: Rozpočet na propagační předměty

Varianta A	
Náklady na přihlášku	25 000 Kč
Letáky	1 000 Kč
Vizitky	1 200 Kč
Propisky	10 000 Kč
Sluneční brýle	35 000 Kč
Papírové tašky	5 000 Kč
Varianta B	
Náklady na přihlášku	25 000 Kč
Letáky	1 000 Kč
Vizitky	1 200 Kč
Propisky	10 000 Kč
Papírové tašky	5 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle nabídky dodavatelů reklamních předmětů, 2019

Poplatek pro vystavovatele je zhruba **25 000 Kč** za zajištění kompletních služeb včetně výstavního místa a prezentace společnosti v rámci propagace veletrhu. Pro již zmiňované propagační materiály jsou v tomto případě ceny vždy uvedeny za 2 000 ks. Vzhledem k předešlé zvolené variantě s přijetím kreativního grafika na HPP, je možné snížit náklady na propagační materiály o cenu za jejich návrh. Nicméně potištné reklamní předměty dle několika dostupných ceníků vyjdou celkově na **17 200 Kč** ve variantě bez slunečních brýlí.

Tabulka 10: Celkové náklady

Přijmutí grafika na HPP	35 000 Kč/měs
Přijmutí pracovníka na servis na DPP nebo DPČ	9 600 Kč/měs
Copywriting pro doplnění informací na web	3 600 Kč
Teambuildingová akce	5 000 Kč
Členství ve WebTop 100 (balíček Inspirace)	19 200 Kč
Přihláška na veletrh práce v rámci ZČU	25 000 Kč
Reklamní předměty	17 200 Kč
Celkem	114 600 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Vedení společnosti s těmito vybranými návrhy a kalkulací jejich nákladů souhlasí i přesto, že rozpočet byl mírně přečerpán. Na základě předem stanoveného požadavku na volbu možností dle dostupných finančních prostředků, byl kladen důraz na řešení, která jsou nejvíce v souladu s dosažením stanoveného cíle práce. Pro naplnění těchto opatření byl sestaven přibližný časový harmonogram.

Tabulka 11: Časový harmonogram návrhů na zefektivnění marketingového mixu

Vytvoření inzerátu pro nové pracovní pozice	Červenec 2019
Zadání požadavků na obsah copywriterovi	Červenec 2019
Doplnění informací na web	Červenec 2019
Členství ve WebTop 100 (balíček Inspirace)	Červenec 2019
Přijmutí grafika na HPP	Srpen 2019
Nové grafické řešení webových stránek	Srpen 2019
Přijmutí pracovníka na servis na DPP nebo DPČ	Září 2019
Zavedení servisních služeb	Září 2019
Přihláška na veletrh práce v rámci ZČU	Říjen 2019
Účast na konferenci WebTop 100	Listopad 2019
Teambuildingová akce	Prosinec 2019
Objednávka reklamních předmětů	Únor 2020
Účast na veletrhu pracovních příležitostí ZČU	Březen 2020

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Závěr

Cílem této práce bylo navržení konkrétních opatření, která povedou k zefektivnění marketingového mixu podniku WEOOM Development Studio s.r.o. s co nejnižšími možnými náklady.

Teoretická část byla zpracována na základě vyhledaných informací v české a zahraniční odborné literatuře. Tyto informace byly následně aplikovány pro analýzu současné situace marketingového mixu a analýzu prostředí firmy.

Samotné návrhy na zefektivnění marketingového mixu byly vytvořeny na základě analýzy marketingového mixu, ale také analýzy Makro, Mikro a Vnitřního prostředí společnosti. Pro představení makroekonomického prostředí bylo využito PESTLE analýzy, mikroekonomické prostředí bylo analyzováno Porterovým modelem pěti sil a na již provedené analýzy navázala analýza SWOT. Dále byly informace načerpány v rámci osobních rozhovorů s představitelem společnosti. Velká část praktické části je tvořena analýzou webových stránek pomocí heuristického testování a doporučeními na jejich úpravu.

Z uvedených analýz vzešla potřeba úpravy produktu společnosti a komunikačního mixu. Podnik by se měl zaměřit na rozšíření sortimentu nabízených služeb tak, aby byla zajištěna lepší konkurenceschopnost. Toho lze dosáhnout přijmutím kreativního grafika a následné rozšíření nabízených služeb například o tvorbu loga, firemní image atd. Jako další rozšíření bylo doporučeno zavedení servisních služeb. Analýza webových stránek potvrdila, že současný stav webových stránek společnosti WEOOM Development Studio s.r.o. neodpovídá standardu webových stránek konkurence. Navrženy byly tyto úpravy grafického řešení, doplnění obsahu webových stránek o informace týkající se nabízených služeb, sídlo společnosti a kontaktní údaje.

Na základě těchto návrhů byl sestaven rozpočet a přibližný časový plán pro jejich naplnění tak, aby došlo k rozložení finančních nákladů v průběhu roku.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení grafiky	40
Tabulka 2: Hodnocení uživatelského zážitku	42
Tabulka 3: Hodnocení technického řešení.....	45
Tabulka 4: Hodnocení obsahu	48
Tabulka 5: Výsledek testování.....	48
Tabulka 6: SWOT analýza.....	49
Tabulka 7: Rozpočet pro zefektivnění produktu.....	57
Tabulka 8: Rozpočet pro zefektivnění marketingové komunikace.....	58
Tabulka 9: Rozpočet na propagační předměty.....	60
Tabulka 10: Celkové náklady	60
Tabulka 11: Časový harmonogram návrhů na zefektivnění marketingového mixu	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Holistický marketing	11
Obrázek 2: Vrstvy produktu	13
Obrázek 3: Logo společnosti WEOOM	31
Obrázek 4: Titulní strana webových stránek společnosti WEOOM	38
Obrázek 5: Mistr Yoda na webu WEOOM	39
Obrázek 6: Call-to-action tlačítka na webu společnosti WEOOM	42
Obrázek 7: Call-to-action tlačítka při zobrazení v Internet Explorer	43
Obrázek 8: Datová náročnost webu weoom.com pro mobilní zařízení	44
Obrázek 9: Datová náročnost webu weoom.com pro počítače.....	45

Seznam použitých zkratek

4C	zkratka pro marketingový mix z pozice zákazníka (customer needs, cost to the customer, convenience, communication)
4P	zkratka pro marketingový mix (product, price, place, promotion)
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
EU	Evropská unie
GDPR	General Data Protection Regulation (nařízení pro ochranu osobních údajů)
IČ	identifikační číslo
POS	Point of Sale (místo prodeje)
PPC	Pay-Per-Click (platba za proklik)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SEO	Search engine optimization (čitelnost stránek pro internetové vyhledávače)
TQM	Total Quality Management (komplexní řízení kvality)
tzv.	tak zvaně
WOM	Word-Of-Mouth (ústní šíření)

Zdroje

- Agionet, s. r. o. (2019). *Agionet*. Cit. 2.2.2019, dostupné z: <https://www.agionet.cz/>
- ANT Studio, s. r. o. (2019). *ANT Studio*. Cit. 2.2.2019, dostupné z: <https://www.antstudio.cz/internetovy-marketing/>
- BARTON Studio, s. r. o. (2019). *BARTON Studio*. Cit. 2.2.2019, dostupné z: <https://www.bartonstudio.cz/sluzby>
- CzechTrade (2019). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Cit. 30.1.2019, dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html#b11>
- Eger, L. (2019). *LMS Unifor Live!. MINT*. Cit. 22.2.2019, dostupné z: https://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=1349&id_dbound=22077
- Eger, L. (2019). *LMS Unifor Live!. MINT*. Cit. 17.3.2019, dostupné z: https://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/index.php?pageid=5200&chapter=612&id_dbound=22077
- Eger, L. & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Eger, L., Prantl, D. & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Entrepreneur Media, Inc. (2019). *Entrepreneur Europe*. Cit. 26.2.2019, dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/word-of-mouth-advertising>
- Google Developers (2019). *Markup Validation Service*. Cit. 4.4.2019, dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Hradský, J. (2018). *Irium*. Cit. 5.3.2019, dostupné z: <https://www.iurium.cz/2018/12/15/primy-marketing-ve-svetle-narizeni-eprivacy-a-gdpr/>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Kašík, M. & Havlíček, K. (2012). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.
- Kotler, P. & Keller, K-L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. & Milton, K. (2013). *8 strategií růstu. Jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Krejčí, A. (2012). *(KO)MEDIA: sborník mez. konference. Veletrh: nástroj komunikace i produkt organizátora*. Praha: Vysoká škola finanční a správní.
- LinkedIn. (2019). *LinkedIn*. Cit. 3.4.2019, dostupné z <https://www.linkedin.com/company/weoom/>
- ManagementMania.com (2016). *ManagementMania*. Cit. 19.2.2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
- ManagementMania.com (2016). *ManagementMania*. Cit. 20.3.2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurence>
- ManagementMania.com (2016). *ManagementMania*. Cit. 20.3.2019, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sektory-trhu>
- Manuseto Ventures (2018). *Inc.com*. Cit. 2.1.2019, dostupné z: <https://www.inc.com/encyclopedia/sales-promotion.html>
- MarketingMix.co.uk (2019). *The Marketing Mix. Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's*. Cit. 8.1.2019, dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/>
- Martin, Ch. (2011). *Logistics & Supply Chain Management*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2015). *Or.justice.cz. Veřejný rejstřík a Sběrka listin*. Cit. 10.2.2019, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=985164&typ=UPLNY>
- Plotěný, L., Karlec, J., Gruncl, L. & Špaček, M. (2018). *WebTop 100. Detailní metodika hodnocení WebTop100 – kategorie Firemní web*. Cit. 16.3.2019, dostupné z: https://docs.google.com/document/d/1Qlt45om8Fqz542dT_IZovEsqFHHFrymq58KQzJ4FbWo/edit

- Prunker, V. (2014). *Manažerské dovednosti*. Olomouc: Univerzita Palackého. Dostupné z: <https://publi.cz/books/114/Cover.html>
- Přikrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Red Peppers (2019). *Red Peppers*. Cit. 12.2.2019, dostupné z: <https://www.red-peppers.cz/>
- SPIR, z.s.p.o. (2018). *NetMonitor. Sdružení pro internetový rozvoj*. Cit. 15.3.2019, dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2018>
- Srpová, J., Řehoř, V., Grančičová, K., Habrmanová, B., Jünger, J., Kešner, M. ... Vohánka, M. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s. r. o.
- Taušl Procházková, P., Jiřincová, M., Jelínková, E., Lišková, J. & Špicar, R. (2015). *Podniková ekonomika I*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- W3C (2019). *Markup Validation Service*. Cit. 21.3.2019, dostupné z: <https://validator.w3.org/>
- Waida, M. (2018). *The Bizzabo blog*. Cit. 5.3.2019, dostupné z: <https://blog.bizzabo.com/event-marketing-examples>
- WebTop 100 (2019). *WebTop 100. To nejlepší z digitálního marketingu*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <http://www.webtop100.cz/prihlaska>
- WebTop 100 (2019). *WebTop 100. To nejlepší z digitálního marketingu*. Cit. 1.4.2019, dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez>
- WEOOM Development Studio, s. r. o. (2018). *WEOOM*. Cit. 2.2.2019, dostupné z: <https://www.weoom.com/>
- Wunderman, L. (2004). *Being Direct: Making Advertising Pay*. USA: Direct Marketing Association, Inc.

Další zdroje

Šefl, D., osobní rozhovor, 10. 1. 2019

Šefl, D., osobní rozhovor, 17. 1. 2019

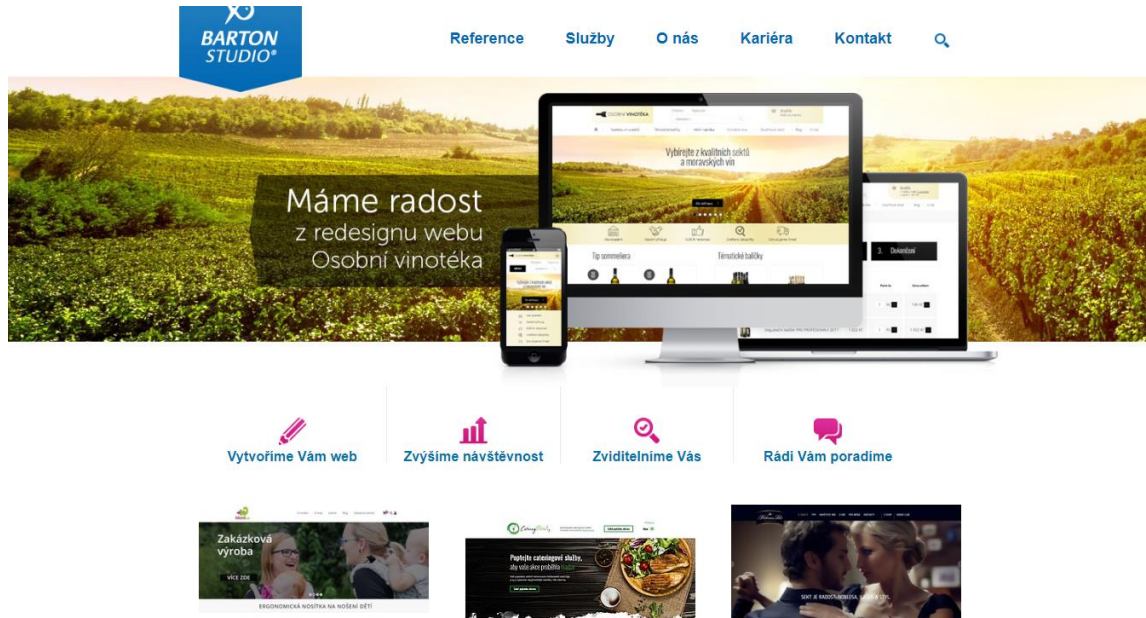
Šefl, D., osobní rozhovor, 25. 2. 2019

Seznam příloh

Příloha A: Webové stránky BARTON Studio s.r.o	71
Příloha B: Webové stránky Agionet s.r.o.	71
Příloha C: Webové stránky ANT Studio s.r.o.....	72
Příloha D: Obsah na webu společnosti Agionet s.r.o.	72
Příloha E: Titulní strana webu Agionet s.r.o.	72
Příloha F: Datová náročnost webových stránek bartonstudio.cz pro mobilní zařízení ...	73
Příloha G: Datová náročnost webových stránek agionet.cz pro mobilní zařízení	73
Příloha H: Profil společnosti WEOOM na linkedin.com	74

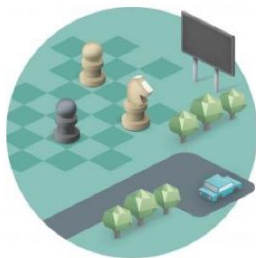
Přílohy

Příloha A: Webové stránky BARTON Studio s.r.o



Zdroj: bartonstudio.cz, 2019

Příloha B: Webové stránky Agionet s.r.o.



Strategie

Je pro nás důležité pochopit **váš záměr a potřeby**, následně i poznat vaše služby, produkty a klienty. Společně s vámi si **stanovíme cíle a nástroje**, které k jejich dosažení využijeme. Správně provedená analýza potřeb a cílů, plus naše dlouholeté know-how vám připraví kvalitní podklady nejenom **pro tvorbu webových prezentací**, ale i pro přípravu **marketingové a obsahové strategie**. Pojdme předejít chybám a omylům a dejme vašemu nápadu jasné rysy, metody a postup realizace.

Design

Originální grafický design a **vizuální styl** je to, co Vás spolehlivě odlišuje od konkurence. Webdesign je to první, co zaujme návštěvníky vašich webových stránek. **Potřebujete změnu?** Pomůžeme Vám nejenom s grafickým návrhem webové prezentace, ale i s tvorbou celkové **korporátní identity**, loga, přípravou tiskovin a vizitek. **S námi budete výjimeční.**

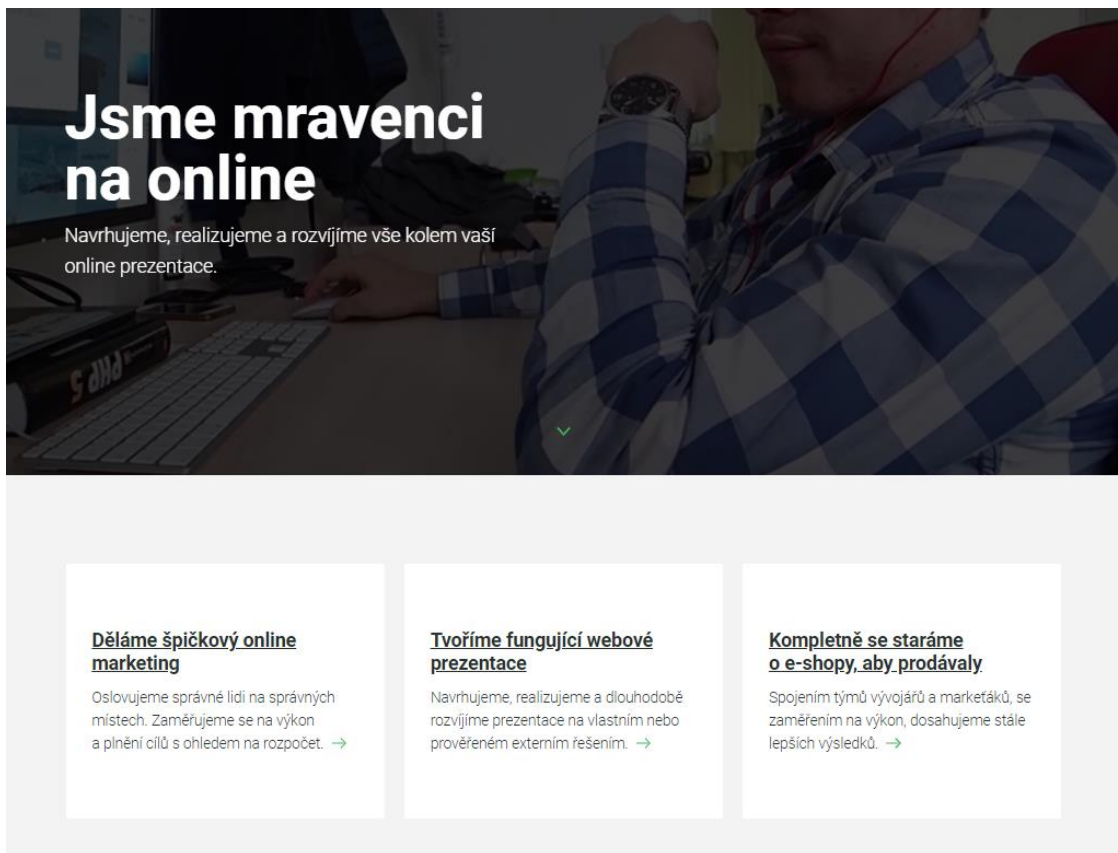


Vývoj

K **vývoji webových aplikací** vybíráme vždy nejvhodnější platformu. Pro velké systémy na míru většinou **PHP + Nette**, pro středně velké prezentační/aplikační webové stránky redakční systém **CMS Joomla**, který následně doplňujeme a upravujeme dle vašich požadavků. Toto řešení je

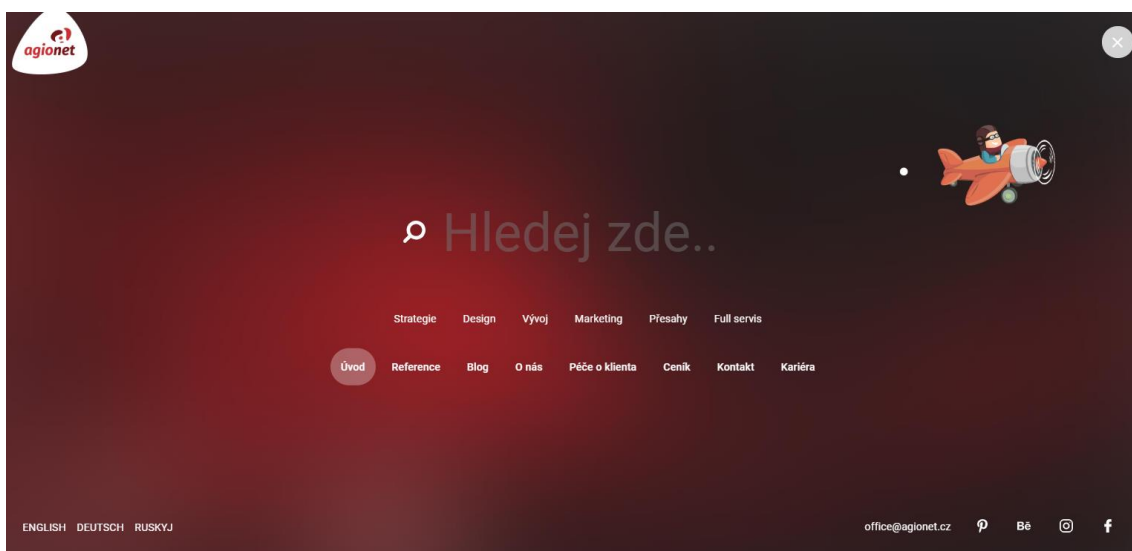
Zdroj: agionet.cz, 2019

Příloha C: Webové stránky ANT Studio s.r.o.



Zdroj: antstudio.cz, 2019

Příloha D: Obsah na webu společnosti Agionet s.r.o.



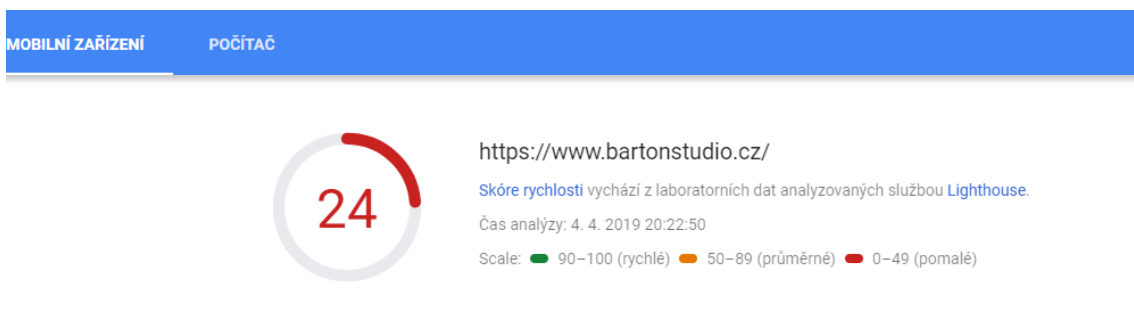
Zdroj: agionet.cz, 2019

Příloha E: Titulní strana webu Agionet s.r.o.



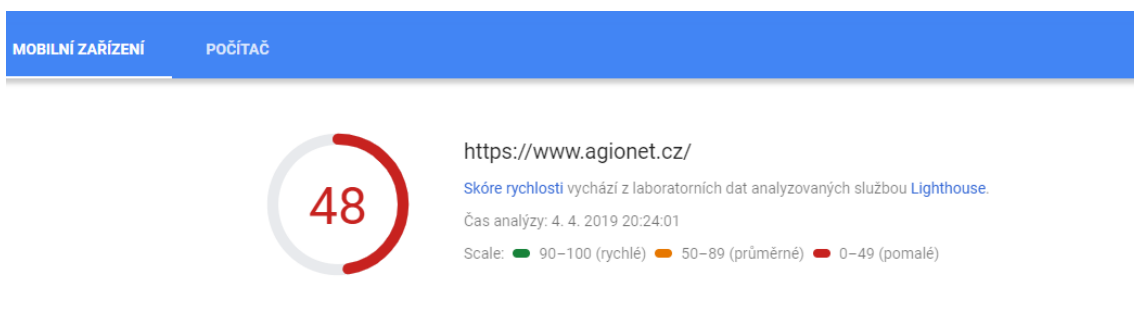
Zdroj: agionet.cz, 2019

Příloha F: Datová náročnost webových stránek bartonstudio.cz pro mobilní zařízení



Zdroj: bartonstudio.cz, 2019

Příloha G: Datová náročnost webových stránek agionet.cz pro mobilní zařízení



Zdroj: agionet.cz, 2019

Příloha H: Profil společnosti WEOOM na linkedin.com

The image shows a screenshot of the LinkedIn profile for WEOOM Development Studio s.r.o. The profile header includes the company logo (a blue square with a white infinity symbol), the company name, and the industry 'Programování' in 'Plzeň, Plzeňský' with '12 sledujících uživatelů'. There are buttons for '+ Sledovat' and 'Navštívit web'. A user profile for 'Dominik zde pracuje' is shown with a link to 'Zobrazit oba 2 zaměstnance na LinkedIn'. The main content area is titled 'Aktualizace' and displays a message: 'Žádné příspěvky ... zatím! Zkontrolujte později nové příspěvky.' with an illustration of a bottle and clouds. On the left is a navigation menu with 'Domů', 'O nás', 'Práce', and 'Lidé'. On the right is a 'Podobné stránky' section featuring 'Next Solutions' with the description 'Informační technol...' and '2-10 zaměstnanců', and a '+ Sledovat' button.

Zdroj: linkedin.com, 2019

Abstrakt

PLECITÁ, Kristýna. Návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve vybraném podniku. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, 76 s., 2019

Klíčová slova: marketingový mix, produkt, marketingová komunikace, webové stránky, heuristická analýza

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout opatření pro zefektivnění marketingového mixu ve vybraném podniku, a to především pomocí analýzy současného marketingového mixu společnosti.

První část je zaměřena na samotný marketingový mix a jak může být definován. Dále je práce zaměřena na jednotlivé nástroje marketingového mixu, tedy na produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Poté jsou stručně shrnuty rozdíly mezi B2C a B2B trhy. Následně jsou krátce popsány metody marketingového výzkumu. Na ně navazují způsoby analýzy Makro, Mikro, Vnitřního prostředí společnosti a SWOT analýzy.

Druhá část je zaměřena na současný stav marketingového mixu společnosti WEOOM Development Studio s.r.o. Dále jsou již popsány analýzy Makro, Mikro, Vnitřního prostředí společnosti a jejich dopad na podnikání. Poté je zpracováno heuristické testování webových stránek společnosti WEOOM Development Studio s.r.o. Na to navazuje SWOT analýza, ze které vyplynula strategie pro eliminaci slabých stránek a hrozeb společnosti. Poslední a také hlavní kapitola se týká vytvořených návrhů pro zefektivnění marketingového mixu včetně jejich kalkulace a časového harmonogramu.

Abstract

PLECITÁ, Kristýna. Proposals to improve marketing mix in an enterprise. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 76 p., 2019

Keywords: marketing mix, product, marketing communication, website, heuristic evaluation

The main goal is to propose measures to improve marketing mix in an enterprise, especially through the analysis of the company's current marketing mix.

The first section of theoretical part is on the marketing mix itself and how it can be defined. Furthermore, the thesis focuses on individual tools of marketing mix, so on product, price, place and communication. Next the differences between B2C and B2B markets are summarized. Subsequently, the methods of marketing research are briefly described. They are followed by methods of analysis of Macro, Micro, Internal environment and SWOT analysis.

Second section is focused on the current state of marketing mix of WEOOM Development Studio s.r.o. Furthermore, Macro, Micro, Internal company environments and their impact on the business are described. Heuristic evaluation of websites of WEOOM Development Studio s.r.o. is concluded afterwards. This is followed by a SWOT analysis, which resulted in a strategy for eliminating weaknesses and threats of the company. Last part introduces created proposals for more effective marketing mix, their calculation and time schedule.