



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉHO PODNIKU

PROPOSAL FOR COMMUNICATION MIX OF THE SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Filip Koubek

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2017

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Bc. Filip Koubek
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.
Akademický rok:	2016/17

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

Návrh komunikačního mixu vybraného podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je na základě analýzy vytvořit vhodný komunikační mix vybraného podniku který povede k dosažení cílů stanovených managementem. Mezi tyto cíle patří zejména zvýšení povědomí a zlepšení image společnosti mezi její cílovou skupinou. Kromě hlavního cíle byly stanoveny i cíle dílčí, díky kterým se práce může stát pro společnost praktickým návodem v oblasti marketingové komunikace. Mezi tyto dílčí cíle práce patří analýza současných komunikačních aktivit podniku, zjištění faktorů působících na podnik, analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb nebo také nastavení vhodného způsobu komunikace, který bude podporovat hlavní cíle managementu.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-8-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014.

ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: Efektivně a moderně. Praha:

Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela A KOL. Marketing. 2. přeprac. a doplň. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstract

The thesis is focused on proposal of communication mix for the motion design company. This contains the most important concepts and principles related to the current issues of marketing in the advertising segment. Furthermore, a detailed analysis of the current state of the company and created a specific proposal of new communication mix, which should lead the fulfillment of the objectives set.

Keywords

Marketing, advertising, motion design, marketing communication, communication mix, online marketing

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na návrh komunikačního mixu pro společnost specializovanou na motion design. Obsahuje nejdůležitější pojmy a principy, které souvisí s marketingovou komunikací. Dále je provedena podrobná analýza současného stavu podniku a vytvořen konkrétní návrh nového komunikačního mixu, který by měl vést k naplnění všech stanovených cílů.

Klíčová slova

Marketing, reklama, motion design, marketingová komunikace, komunikační mix, online marketing

Bibliografická citace

KOUBEK, F. *Návrh komunikačního mixu vybraného podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 91 s. Vedoucí diplomové práce Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh komunikačního mixu vybraného podniku** vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Ve své práci tedy neporušuji žádná autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 22. května 2017

.....
podpis studenta

Poděkování

Rád bych zde poděkoval zejména vedoucímu mé diplomové práce Ing. et Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D. za vstřícný přístup a cenné rady při vedení mé závěrečné práce. Dále pak spolumajitelům společnosti Motionhouse s.r.o. Radku Pšurnému a Karlu Novotnému za poskytnuté informace.

Obsah

Úvod	9
1 Vymezení problémů, stanovení cílů a použitých metod.....	10
1.1 Vymezení problémů.....	10
1.2 Stanovení cílů	10
1.2.1 Metodika	10
2 Teoretická východiska práce	12
2.1 Definice marketingu	12
2.2 Marketingové prostředí.....	12
2.2.1 Makroprostředí.....	13
2.2.2 Mikroprostředí	15
2.2.3 Porterův model 5-ti sil.....	16
2.3 SWOT analýza.....	18
2.4 Marketingový mix	21
2.4.1 Produkt	22
2.4.2 Cena	24
2.4.3 Distribuce	24
2.5 Marketingová komunikace	26
2.5.1 Komunikace (obecně)	26
2.5.2 Komunikační nástroje	27
2.5.3 Komunikační modely.....	31
2.6 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	33
2.6.1 Webová prezentace	33
2.6.2 SEO	33
2.6.3 E-mailing.....	33

2.6.4	Sociální média	34
2.6.5	PPC	34
2.6.6	Obsahový marketing	35
3	Analýza současného stavu.....	36
3.1	Základní charakteristika podniku.....	36
3.2	Analýza SLEPTE	38
3.2.1	Sociální faktory	38
3.2.2	Legislativní faktory	39
3.2.3	Ekonomické faktory	40
3.2.4	Politické faktory	41
3.2.5	Technologické faktory	41
3.3	Porterův model pěti konkurenčních sil	42
3.3.1	Rivalita v odvětví mezi stávajícími firmami	42
3.3.2	Hrozba vstupu do odvětví	43
3.3.3	Hrozba substitutů	44
3.3.4	Vyjednávací síla zákazníků	44
3.3.5	Vyjednávací síla dodavatelů	44
3.4	Analýza „7-S“	45
3.4.1	Strategie firmy.....	45
3.4.2	Organizační struktura firmy	45
3.4.3	Systemy	45
3.4.4	Spolupracovníci	45
3.4.5	Schopnosti	46
3.4.6	Styl a vedení	46
3.4.7	Sdílené hodnoty	46

3.5	Marketingový mix	46
3.5.1	Product (produkt)	46
3.5.2	Price (cena).....	49
3.5.3	Place (distribuce).....	49
3.5.4	Promotion (Propagace).....	50
3.6	Hodnocení současného komunikačního mixu	50
3.6.1	Osobní prodej	50
3.6.2	Přímý marketing.....	51
3.6.3	Digitální marketing	51
3.6.4	Public relations.....	60
3.7	SWOT analýza	64
3.7.1	Silné stránky.....	65
3.7.2	Slabé stránky	65
3.7.3	Příležitosti	66
3.7.4	Hrozby.....	66
3.7.5	Hodnocení intenzity vzájemných vztahů	67
4	Návrhy	69
4.1	Úpravy webu.....	69
4.2	SEO	71
4.2.1	Agentury.....	71
4.2.2	Nezávislí specialisté.....	72
4.3	Oborová konference.....	72
4.4	Emailing.....	74
4.4.1	Srovnání nástrojů email marketingu	74
4.5	Obsahový marketing.....	75

4.5.1	Blog.....	75
4.5.2	Newlettery.....	75
4.6	Sociální sítě.....	75
4.6.1	Facebook.....	76
4.6.2	Strategie.....	76
4.7	PPC reklama.....	78
4.7.1	Google.com.....	79
4.7.2	Seznam.cz.....	79
4.7.3	Agentury.....	79
4.7.4	Nezávislí profesionálové.....	79
4.8	Public relations.....	80
4.9	Finanční zhodnocení.....	81
5	Závěr.....	83
6	Zdroje.....	84
7	Seznam obrázků.....	88
8	Seznam tabulek.....	90
9	Seznam zkratek.....	91

Úvod

S rozvojem a růstem společnosti přichází nutnost udávat marketingové komunikaci řád a směr. V dnešní době již není nutné operovat s milionovými rozpočty, abychom oslovili potřebnou cílovou skupinu. Nástup internetu a online marketingu zpřístupnil možnost propagace menším firmám i živnostníkům.

Společnost Motionhouse, pro kterou je práce určena, se v této době již zrodila a sama je se svou tvorbou součástí této marketingové revoluce. Jak to ale bývá (zejména u začínajících podniků), na svůj vlastní marketing společnost dosud tolik pozornost nezaměřovala a je zde rozhodně prostor ke zlepšení.

Analýza současné komunikace a z ní plynoucí návrh komunikačního mixu má managementu společnosti přiblížit nástroje k tomu, aby společnost uspěla v dynamicky se rozvíjejícím světě. Se zlepšující se dostupností moderních marketingových nástrojů je jejich začlenění do marketingového mixu a efektivní využívání prakticky nutnost.

1 Vymezení problémů, stanovení cílů a použitých metod

V rámci této kapitoly jsou vymezeny zkoumané problémy a následně stanoveny cíle a metodiky této práce. Kromě hlavního cíle se práce zaměřuje také na několik cílů vedlejších.

1.1 Vymezení problémů

Společnost Motionhouse s.r.o. je velmi mladá společnost, která se za dobu své existence dosud nesoustředila tvorbu ucelené marketingové strategie. Určité marketingové aktivity společnost vykonává, většinou ale nejsou dlouhodobého charakteru a není jim ze strany managementu přisuzována velká důležitost.

Kvůli růstu konkurence v odvětví je nutné se tímto problémem začít zabírat a věnovat marketingovým aktivitám více času i prostředků. Proto jsem se rozhodl ve své práci společnosti tuto komunikační strategii navrhnout.

1.2 Stanovení cílů

Hlavním cílem práce je na základě analýzy vytvořit vhodný komunikační mix vybraného podniku, který povede k dosažení cílů stanovených managementem. Mezi ty patří zejména zvýšení povědomí a zlepšení image společnosti mezi její cílovou skupinou. Kromě hlavního cíle byly stanoveny i cíle dílčí, díky kterým se práce může stát pro společnost praktickým návodem v oblasti marketingové komunikace.

Mezi tyto dílčí cíle práce patří analýza současných komunikačních aktivit podniku, zjištění faktorů působících na podnik, analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb nebo také nastavení vhodného způsobu komunikace, který bude podporovat hlavní cíle managementu.

1.2.1 Metodika

Práce je rozdělena do dvou na sebe navazujících částí – teoretická část práce (literární rešerše) a praktická část (vlastní práce). V teoretické části jsou srozumitelně vysvětleny pojmy a informace pojící se problematikou tématu práce.

Nejprve je vymezen samotný pojem marketing a dále marketingové prostředí. Také je zahrnuto rozdělení na makroprostředí i mikroprostředí a dále jsou popsány druhy jejich analýz. Následuje SWOT analýza pojednávající o vnitřních a vnějších faktorech působících na společnost a marketingový mix skládající se z produktu, ceny, distribuce a propagace. Poslední část je věnována moderním nástrojům marketingové komunikace v oblasti tzv. digitálního marketingu.

Teoretické poznatky jsou v analytické části práce aplikovány na zkoumanou společnost a na základě provedených analýz je v poslední části práce sestaven ucelený návrh na změny komunikačního mixu.

2 Teoretická východiska práce

V této části práce budou především objasněny základní pojmy a principy marketingové komunikace a její vymezení v rámci marketingového mixu. Dále bude pozornost věnována jednotlivým nástrojům komunikačního mixu i novým trendům soudobé digitální marketingové komunikace.

2.1 Definice marketingu

Samotné slovo “marketing” je často skloňováno české i světové odborné literatuře, jeho definice se ovšem často liší. Například Dagmar Jakubíková (2013) tvrdí, že marketing je považován za rozhodující aspekt tvorby a následné realizace firemní strategie, která směřuje k naplnění cílů.

Kotler tento termín definuje jako *“společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.”* (Kotler, 2007, s.39). Další světově uznávaný odborník Seth Godin (2012) marketing definuje odlišně, a to jako umění vyprávět příběh takovým způsobem, aby zákazník přesvědčil sám sebe, že si chce určitý výrobek či službu koupit. (Godin, 2012)

Obecně tedy můžeme říci, že základním kamenem marketingu je vztah se zákazníkem. Marketing můžeme také definovat jako soustavu procesů pro vytváření, poskytnutí a sdělení hodnoty se zákazníky a zároveň pro řízení vztahů se zákazníky tak, aby z něj měly prospěch nejen organizace, ale i na ni napojené zájmové skupiny. (Jakubíková, 2013)

2.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je velmi složitý systém, ve kterém neustále dochází k interakci mezi jednotlivými subjekty. Marketingoví pracovníci mají za úkol toto prostředí a jeho faktory analyzovat, rozpoznat jejich působení a navrhnout chování firmy vzhledem k současnému i očekávanému stavu prostředí. Analýza prostředí firmy je zpravidla prvním krokem marketingové situační analýzy.

Marketingové prostředí je nekonečný řetězec jak příležitostí, tak hrozeb. Neustále se dynamicky mění, a proto je rychlost reakce na vývoj prostředí klíčová a nutná k přežití společnosti na trhu. Existuje více přístupů k členění marketingových prostředí, nejčastěji se ale využívá dělení používané Kotlerem (2007) na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí se skládá z větších a podstatných společenských činitelů, a proto ovlivňuje celé mikroprostředí.

2.2.1 Makroprostředí

Podle Kotlera (2007) makroprostředí obsahuje širší společenské síly ovlivňující podnikání. Obsahuje faktory (vlivy a síly), které s různou intenzitou působí na mikroprostředí veškerých aktivních účastníků trhu (Jakubíková, 2013).

Podle Jakubíkové (2013) jsou tyto vlivy na podnik těžko ovlivnitelné až neovlivnitelné. S tímto ale zcela nesouhlasí Blythe (2005), podle kterého můžou na rozdíl od malých a středních firem vlivy vnějšího makroprostředí ovlivnit velké podniky. Jakubíková (2013) ovšem říká, že změnu prostředí nedokáže většinou prosadit firma jako taková, ale za využití svazů, asociací nebo společenství apod. je taková změna možná. Toto ovlivňování probíhá na určitých místech (poslanecká sněmovna, různá seskupení) formou lobbování.

Mezi 12 hlavních společenských sil (často vzájemně provázaných), které v současné době působí na marketingové chování, patří podle Kotlera (2001) technologie informačních sítí, globalizace, deregulace, privatizace, zvýšená konkurence, konvergence odvětví, přeměna maloobchodu, eliminace prostředníků, kupní síla spotřebitelů, informovanost, spotřebitelů, účast spotřebitelů a vzdor spotřebitelů.

Makroprostředí se většinou skládá z těchto činitelů: politických, ekonomických, sociálních (demografických), technologických a enviromentálních. Proto hovoříme o termínu PESTE, Často jsou užívány varianty jako SLEPT, PESTEL, PEST a podobně, jedná se ale v podstatě o tutéž variantu analýzy makroprostředí. (Kotler, 2013, Jakubíková 2013)

Při analýze makroprostředí postupujeme od analýzy vzdáleného prostředí (globální makroprostředí) směrem dolů k lokálnímu prostředí. Ze všech faktorů jsou vybrány pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité.

2.2.1.1 SLEPTE analýza

Jako nástroj pro analýzu vnějšího prostředí je často využívána PEST nebo SLEPT(E) analýza, která zkoumá faktor ovlivňující činnost podniku. Rozšířenou formou analýzy PEST je analýza PESTEL, která začleňuje navíc i vlivy ekologické. Dle Fotra (2012) zahrnují jednotlivé body analýzy zejména:

Politicko - právní faktory

Rozhodnutí managementu jsou neustále ovlivňována politikou země, kdy státní instituce vyvíjejí politický tlak na podnikatelské prostředí a ovlivňují podniky primárně regulací.

Mezi nejdůležitější faktory patří politická stabilita, činnost zájmových sdružení a svazů, politicko-hospodářské seskupení, fiskální a sociální politika, zákony atd.

Ekonomické faktory

Jedná se zejména o vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, platební bilance státu, úrokové sazby a kurzy, míra nezaměstnanosti a inflace, výše průměrného důchodu obyvatelstva atd.

Sociokulturní faktory

Rozlišujeme ve dvou rovinách:

- 1) Kulturní - řadíme mezi ně spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání, jazyk, řeč těla, osobní image atd.
- 2) Sociální - jedná se o sociální stratifikaci společnosti a jejího uspořádání (třídy), sociální zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek a životní úroveň, úroveň vzdělání atd.

Technologické faktory

Jedná se zejména o trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační a další technologie.

Technologické prostředí a jeho změny jsou zdrojem technologického pokroku, který je klíčový pro dosažení lepších hospodářských výsledků a zvýšení konkurenceschopnosti.

Enviromentální faktory

Jedná se například o obchod s emisními povolenkami a prosazování evropských standardů (normy REACH, standard IPPC). Dalším příkladem je hospodaření společnosti s odpadem.

2.2.2 Mikroprostředí

Oproti makroprostředí zahrnuje mikroprostředí okolnosti, vlivy a situace, které může firma významně ovlivnit. Do mikroprostředí tak zařazujeme partnery společnosti (dodavatelé, odběratelé, finanční instituce, pojišťovny, dopravce atd.) a dále veškeré ovlivňující aspekty (zákazníky, konkurenci, veřejnost a jiné). Tyto subjekty můžeme dále podle Jakubíkové (2013) kategorizovat na vertikální a horizontální marketingové prostředí. Naproti tomu Blythe (2005) rozděluje mikroprostředí podniku na tyto části:

- **Konkurence** – o pozornost spotřebitele soutěží v podstatě všechny subjekty na trhu. Pozornost i schopnost spotřebovat určitý produkt je ale u spotřebitelů omezena. Společnost se musí adaptovat na potřeby zákazníků daného segmentu. Marketingová koncepce totiž říká, že pokud má být společnost úspěšná, musí zákazníkovi poskytovat vyšší přidanou hodnotu než konkurence. (Kotler, 2007)
- **Průmyslová struktura a síla vzájemných vztahů** – některé společnosti jsou zahrnuty v dodavatelském řetězci, a proto mezi sebou vytváří strategické aliance. Jedná se v podstatě o marketingové zprostředkovatele, kteří pomáhají společnosti s prodejem, podporou a distribucí jejich produktů ke koncovému spotřebiteli. Jde především o velkoobchodníky, společnosti působící ve spedici, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. (Blythe, 2005)
- **Dodavatelé** – podniku dodávají potřebné zdroje, ze kterých jsou pak vyráběny produkty a poskytovány služby. Dodavatelé jsou nesmírně důležitý článek, který musí být neustále kontrolován, protože nekvalitní či opožděné dodávky mohou zapříčinit vážné problémy. Je důležité sledovat také cenový vývoj klíčových

vstupů, protože by mohly zapříčinit růst koncové ceny produktů nebo služeb, které by mohly v konečném důsledku ohrozit objem prodeje. (Blythe, 2005)

- **Zákazníci** – svými odlišnými potřebami ovlivňují různé společnosti, které se tak snaží co nejvíce přizpůsobit danému segmentu na trhu. Toto je jeden z faktorů, který ukazuje, že zákazníci jsou nejdůležitější částí mikroprostředí podniku. Společnost by měla vytvářet se svými zákazníky pevné vztahy a přinášet jim požadovanou hodnotu, ať už se bude jednat o trhy B2C nebo trhy B2B. (Kotler, 2007)

Cílem analýzy mikroprostředí je zejména identifikovat základní hybné síly působící v odvětví a přímo ovlivňující činnost podniku. Chování konkurence není pro podnik směrodatné, důležité je totiž chování v podstatě všech subjektů napojených na něj. Ať už jsou to zákazníci, dodavatelé, substituty nebo potenciální noví konkurenti. Z tohoto poznání vychází Porterův model pěti sil. (Jakubíková, 2013)

2.2.3 Porterův model pěti sil

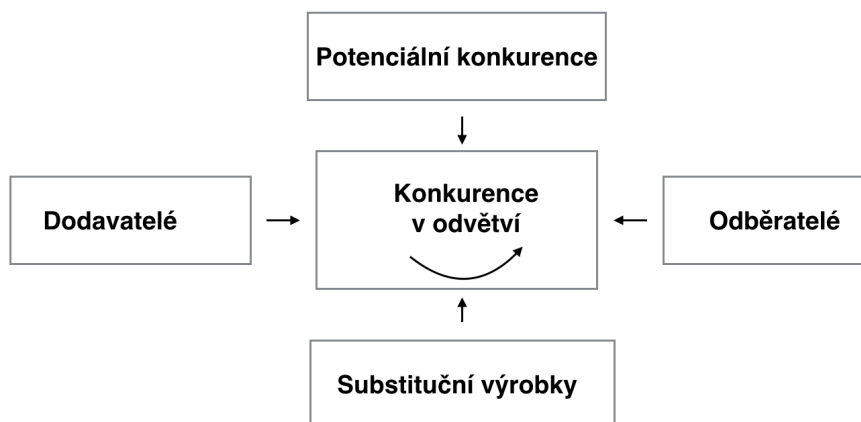
Porterova analýza neboli Porterův pěti-faktorový model konkurenčního prostředí slouží ke zmapování konkurenčního prostředí. Autorem je, jak už název napovídá, Michael Eugene Porter z Harvard Business School. (Hanzelková, 2009)

Tento model se používá ke stanovení síly konkurence v odvětví a dobře využitelný je také v marketingu. Stanovuje se 5 klíčových vlivů, které ovlivňují konkurenceschopnost podniku. (Kotler, 2007)

Mezi tyto vlivy patří (Jakubíková, 2013):

1. **Hrozba nových vstupů do odvětví** - jedná se nové konkurenty, kteří se na daném trhu zatím nevyskytovali.
2. **Soupeření mezi stávajícími firmami** - jsou to konkurenti, se kterými se firma už na trhu střetává.
3. **Hrozba náhražek** - substituty, které můžou produkt nebo službu firmy úspěšně nahradit.
4. **Dohadovací schopnosti kupujících** - je to vyjednávací síla, se kterou disponují odběratelé podniku.

5. **Dohadovací schopnosti dodavatelů** - vyjednávací síla, kterou disponují dodavatelé podniku.



Obrázek 1: Vlivy ovlivňující konkurenci v odvětví

Zdroj: Jakubíková, 2013 (s.21), upraveno autorem

Podnik u Porterovy analýzy vyhodnocuje, jak velký vliv mají tyto síly na jeho činnost a také jak se proti těmto silám bránit.

Analýza McKinsey „7S“

Model “7S” byl vytvořen v 70. letech konzultanty společnosti McKinsey a slouží pro vnitřní analýzu. Důvodem jeho vzniku byla snaha porozumět složitostem, které provází organizační změny. Název modelu vychází ze sedmi faktorů, jejichž názvy začínají v angličtině písmenem S. Jedná se dle Mallya (2017) o:

- **Strategie** (Strategy) – vyjadřuje, jak organizace dosahuje svých cílů a jak reaguje na hrozby a příležitosti v daném oboru.
- **Struktura** (Structure) – je chápána jako obsahová a funkční náplň organizačního uspořádání (nadřízenost vs. podřízenost), vztahu mezi podnikatelskými jednotkami, oblasti expertízy, mechanismů kontroly a také sdílené informací.
- **Systémy** (Systems) – slouží k řízení každodenní aktivity organizace. Zahrnují například manažerské informační systémy, komunikační systémy, kontrolní systémy, inovační systémy a další.

- **Styl vedení (Style)** – vyjadřuje jakým způsobem management přistupuje k řízení a řešení problémů.
- **Spolupracovníci (Staff)** – jedná se o lidské zdroje organizace a jejich rozvoj, školení, vztahy nebo motivace.
- **Schopnosti (Skills)** – profesionální znalosti, kompetence a kvalifikace jednotlivých pracovníků. Nejedná se ale o pouhý součet kvalifikace jednotlivých pracovníků, ale je nutné brát v úvahu synergické efekty (kladné i záporné).
- **Sdílené hodnoty (Shared values)** – jsou to základní skutečnosti, principy a ideje, které jsou respektovány napříč všemi pracovníky a skupinami bezprostředně navázanými na společnost. Tvorba sdílených hodnot úzce souvisí se samotnou vizí společnosti.

První 3 faktory modelu - strategie, struktura a systémy se označují jako „tvrdá 3S“, další jsou méně hmatatelné a označujeme je jako „měkká 4S“.

2.3 SWOT analýza

Jedná se o jednu z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. SWOT analýza, neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, je schopna identifikovat do jaké míry jsou silná a slabá místa současné strategie firmy relevantní a schopné vyrovnat se změnami v prostředí. (Jakubíková, 2013)

Původně se SWOT analýza skládala ze dvou analýz, a to konkrétně analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začínat spíše analýzou OT, která přichází z vnějšího prostředí společnosti (jak z makroprostředí, tak i mikroprostředí). Po důkladné analýze OT můžeme přistoupit k analýze SW, která se zaměřuje na vnitřní prostředí firmy. (Jakubíková, 2013)

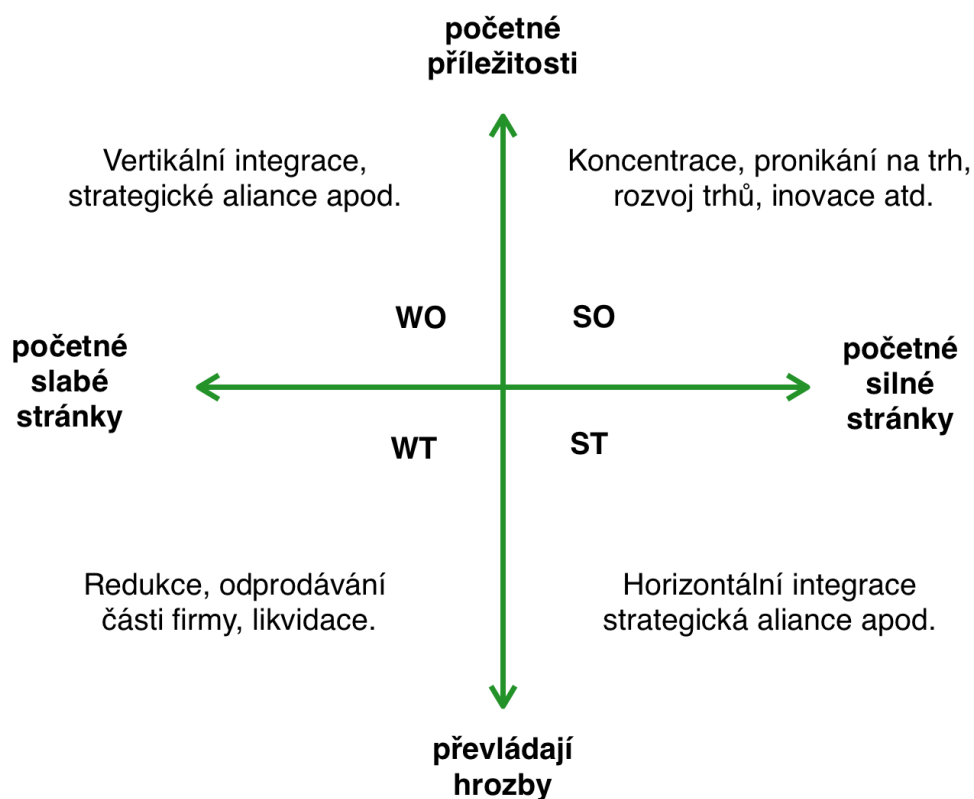
<p style="text-align: center;">Silné stránky (<i>strength</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p style="text-align: center;">zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2: SWOT analýza

Zdroj: Jakubíková, 2013 (s.129), upraveno autorem

Ke zhodnocení slabých a silných stránek firmy se používají vnitropodnikové analýzy a hodnotící systémy. Jako výchozí aspekt pro vyjádření určitého stavu může být použita klasifikace podle nástrojů marketingového mixu (4P- produkt, cena, distribuce, komunikace) nebo může být hodnocena podrobněji podle jejich dílčích znaků. (Jakubíková, 2013)

Nejprve zvolíme kritéria, kterým přiřadíme určitou váhu (od 1 do 5), dále je vyhodnocujeme pomocí škálování. Obvyklé je použití škály v rozsahu -10 až +10, přičemž 0 znamená, že se nejedná ani o silné ani slabé stránky. Výsledky doplníme o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb. Důležité je také zachování kontextu, zda je společnost schopna výrobky vyvíjet, vyrábět, financovat další podnikatelské záměry a zda je management schopen toto zvládat. Koncipování strategie na základě SWOT analýzy můžeme vidět na obrázku 3. (Jakubíková, 2013)



Obrázek 3: Koncipování strategie na základě SWOT analýzy

zdroj: Jakubíková, 2013 (s.130), upraveno autorem

SWOT analýza může být využita jako zhodnocení mnoha druhů analýz (konkurence, strategických skupin atd.) a jejich kombinování se zásadními výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi. SWOT analýza může také sloužit k identifikaci dalšího využití jedinečných zdrojů nebo klíčových kompetencí společnosti. (Jakubíková, 2013)

Na základě analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, z matice vyplynou čtyři základní strategie. Jedná se o strategii MAXI-MAXI (maximalizace silných stránek a zároveň maximalizace příležitostí), strategii MAXI-MINI (maximalizace silných stránek a minimalizace hrozeb), strategii MINI-MAXI (minimalizace slabých stránek a maximalizace příležitostí) a strategii MINI-MINI (minimalizace slabých stránek a minimalizace hrozeb). (Jakubíková, 2013)

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix vychází z volby celkové marketingové strategie. Za marketingový mix považujeme soubor nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Z pohledu prodávajícího můžeme rozdělit marketingový mix na 4 základní politiky, takzvané “4P”. Jedná se o (Kotler, 2007):

- **Product** (Produkt)
- **Price** (Cena)
- **Place** (Distribuce)
- **Promotion** (Propagace)

Pro určité typy podniků se podle Urbánka (2015) využívá i marketingový mix “6P”, “8P” a dokonce “11P”. Pro účely této práce budeme ale uvažovat pouze politiku “4P”.

U takzvaného rozšířeného marketingového mixu je základní marketingový mix rozšířen o další nástroje, které se dají použít v různých odvětvích průmyslu a obchodu. (Urbánek, 2010)

Účinný marketingový mix by měl spojovat tyto prvky do jednotného marketingového programu, který musí být nastavený podle stanovených cílů. Jedná se o taktické nástroje, které pomáhají společnosti k dosažení co nejlepšího tržního podílu. Oproti klasickému “4P” můžeme postavit “4C”, tedy stejné faktory ze strany zákazníka. (Kotler, 2007)

Tabulka 1: 4P vs. 4C (zdroj: Kotler, 2007 (s.71), upraveno autorem)

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

2.4.1 Produkt

Na produkt se soustředí veškerá marketingová aktivita. Za produkt považujeme veškeré výrobky a služby, které společnost na trhu nabízí. Může se jednat o fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, 2007)

Produkt je jedním z prvků marketingového mixu. Jedná se o ovlivnitelnou marketingovou proměnnou, kterou se firma pokouší ovlivnit svůj obrat a zisk. Můžeme říct, že v produktu se odráží celý podnik. Pro výrobně orientovanou firmu je to manifest jeho schopnosti proměnit výrobní zdroje na finální produkt. Pokud je ale firma marketingově orientována, dívá se na produkt jako prostředek, kterým zákazník uspokojí své potřeby a přání a dosáhne tak díky němu svých cílů. (Kotler, 2007)

Potřeby zákazníků mohou být jak praktické, tak emocionální nebo základní. Každý zákazník je jiný a produkt by tak měl ideálně uspokojovat potřeby každého z nich. K měření se používá mapa vnímané hodnoty. (Kotler, 2007)

Kvalitní produkt je předpokladem pro úspěch podniku na trhu. Tlak konkurence motivuje k vývoji stále nových produktů, ale také ke zlepšování produktů stávajících. Produkt z velké části determinuje investiční rozhodování, tvorbu a udržování distribučních kanálů, cenovou politiku, volbu komunikačního mixu nebo třeba také personalistiku. Neustále je nutné mít na paměti, že zákazníci většinou vnímají produkt rozdílně oproti jeho výrobcům. Pokud se podaří, aby jej vnímali stejně, je to pro podnik velká výhra. (Kotler, 2007)

Mezi různými skupinami může být produkt chápán rozdílně. Automobil je pro jednoho dopravní prostředek, pro jiného vyjádření prestiže. Proto je pro firmu nutné disponovat s co nejpřesnějšími informacemi. K tomu slouží marketingové informační systémy. Produkty můžeme klasifikovat podle množství atributů. Samotný produkt můžeme rozdělit následovně (Jakubíková, 2013):

1) Jádru produktu

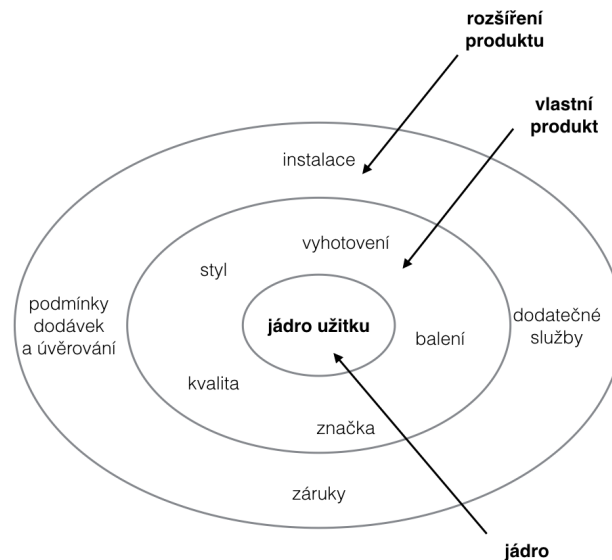
Jádru produktu představuje uspokojení potřeby zákazníka.

2) Vlastní produkt

Soubor skutečných vlastností produktu, má konkrétní značku, obal, kvalitu nebo design.

3) Rozšířený produkt

Další služby a výhody, které jsou s produktem spojeny. Může se jednat o servis, záruční dobu, odbornou instruktáž, poradenství, leasing a tak dále.



Obrázek 4: Úrovně produktu

zdroj: Jakubíková, 2013 (s. 202), upraveno autorem

Jádro produktu se většinou věnuje až 80% nákladů, přitom má pouze asi 20% vliv na rozhodnutí zákazníka. Naopak další vrstvy představují pouze 20% nákladů, přičemž mají 80% vlivu na zákazníka. (Jakubíková, 2013)

Pokud se zaměříme na trh B2B, najdeme zde podle Filla (2009) tři základní typy mezi společnostmi nejvíce poptávaných statků. Jedná se o:

- **Vstupní statky** - materiály a polotovary, které se stanou součástí hotového výrobku
- **Kapitálové statky** - nejsou součástí finálního výrobku, jsou však nezbytné ve výrobním procesu (budovy, stroje a pozemky)
- **Pomocné statky a služby** - suroviny udržující výrobní proces v chodu (např. elektřina) a služby jako jsou servisní, konzultační či leasingové služby.

2.4.2 Cena

Cenu můžeme popsat jako sumu peněžních prostředků nebo hodnot nabízených jako protihodnota za nabytí produktu. (Kotler, 2007)

Při tvorbě marketingové strategie patří cena ke klíčovým rozhodovacím atributům. Je nutné predikovat chování zákazníků na různé ceny zboží. A to vše v souvislosti s výrobními náklady, náklady na distribuci i marketingovou komunikaci. (Jakubíková, 2013)

Cena v marketingu je (Jakubíková, 2013):

- významným marketingovým nástrojem;
- signálem pro kupující;
- konkurenčním nástrojem;
- zdrojem příjmu firem;
- manifestem firemní kultury;

Rozhodnutí firmy o ceně jsou podle Kotlera (2009) ovlivňovány vnitřními faktory firmy i okolním prostředím. Jakubíková (2013) rozlišuje tyto metody jejího stanovení:

- Jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem
- Následování cen konkurence
- Stanovení ceny respektující návratnost investic
- Stanovení ceny se zřetelem na možnost uzavření obchodu
- Stanovení ceny podle velikosti poptávky
- Stanovení ceny ohledem na náklady
- Smluvní stanovení ceny

Nejčastěji se používají metody orientované podle nákladů, poptávky a konkurence.

2.4.3 Distribuce

Jedná se o veškerou činnost, kterou společnost vykonává za účelem, aby byly produkty nebo služby doručeny svým zákazníkům. Takto alespoň byla distribuce chápána dříve. Nyní hovoříme o moderním pojetí distribuce, které je povýšeno na samotnou tvorbu hodnot. Distribuce se snaží zákazníkovi doručit hodnotu na místo, které je pro něj

nejlepší, v čase, ve kterém je chtějí mít k dispozici a v množství a kvalitě, které vyžadují. (Jakubíková, 2013)

Distribuce můžeme rozlišit na (Zamazalová, 2010):

- **Přímá distribuce** - nakupující dostává produkt přímo od výrobce. Výhodou je možnost okamžité reakce na požadavky zákazníka, dá se říct, že výrobce má v tomto případě plnou kontrolu nad svými produkty nebo službami. Absence prostředníků vede k nižším nákladům, na druhou stranu ale nese všechna rizika spojená s obchodováním.
- **Nepřímá distribuce** - zboží je dodáváno zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, nezávislý distribuční agent). Jejich prostřednictvím je zajištěn pohyb zboží od výrobců ke koncovým spotřebitelům. Výrobce tak nemusí budovat sklady a distribuční mezičlánky také zajišťují obchodní, logistické a distribuční služby. Nevýhodou pro výrobce jsou vyšší náklady, komplikovanější zpětná vazba a také menší kontrola.

Distribuční politika

Z jednotlivých distribučních cest vybírá výrobce jejich libovolnou skladbu. Distribuční politika je způsob, jakým tyto cesty vybere a sestaví.

Distribuční cesta může mít přímou podobu od výrobce k zákazníkovi, ale také může obsahovat různé prostředníky a zprostředkovatele, kterým říkáme mezičlánky. Ty můžeme podle Jakubíkové (2013) rozdělit do tří skupin na:

- **obchodní prostředníci** - zboží nakupují a následně prodávají
- **obchodní zprostředkovatelé** - zboží nevlastní, ale mezi subjekty nabídky a poptávky zprostředkovávají jejich setkání a prodej
- **podpůrné distribuční mezičlánky** - napomáhají vyšší efektivnosti při procesu distribuce (přepravní, skladovací, finanční a jiné poradenské společnosti)

K nejnámějším kategoriím zprostředkovatelů patří velkoobchod a maloobchod.

Hodnotový řetězec

Jsou to všechny aktivity, pomocí kterých firma vytváří své produkty nebo služby a ty na druhé straně přináší hodnotu zákazníkovi a firmě vytváří zisk. Hodnota je doručována pomocí koordinace velkého množství činností, na jejichž konci stojí doručení zboží nebo služby zákazníkovi. (Jakubíková, 2013)

Dodavatelský řetězec

Sleduje výrobní a prodejní stránku podnikání. Ve své podstatě se jedná o všechny činnosti související s přeměnou surovin, materiálů a energií do zboží a služeb a jejich následné doručení jejich spotřebiteli nebo zákazníkovi. Rozdíl mezi dodavatelským řetězcem a distribuční cestou je zejména v počtu účastníků a jejich funkcí. Širším termínem je dodavatelský řetězec, který zahrnuje i firmy dodávající materiál, suroviny, energie, součástky atd. potřebné k vytvoření výrobku nebo služby a zároveň firmami, které logisticky zajišťují jejich přepravu zákazníkům. Distribuční cesta je pouze toto koncové doručení uživatelům. Někdy je také označována jako cesta marketingová. (Jakubíková, 2013)

2.5 Marketingová komunikace

Poslední ze 4P je propagace, kterou Jakubíková (2013) označuje jako marketingovou komunikaci. V moderní době už nestačí pouze zaměřovat se na přípravu co nejlepšího produktu, jeho atraktivní ceny a dobré přístupnosti zákazníkům. Firmy a jejich značky musí také komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky.

2.5.1 Komunikace (obecně)

Komunikace je klíčem k navázání, ale i udržení a rozvíjení vztahu, či také k získání zpětné vazby. Nelze nekomunikovat. Otázkou je spíše jak komunikovat a kolik prostředků na jednotlivé formy propagace vynaložit. (Kotler, 2007)

*“Celkový marketingový komunikační mix společnosti, nazývaný také **komunikační mix**, se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, které firma používá k dosažení svých reklamních a marketingových cílů.”* (Kotler, 2007)

Slovo komunikace pochází z latinského slova “communis”, které v překladu znamená společenský nebo sdílený. (Krizan et al., 2008)

Jedná se o soustavnou činnost komunikace vlastností produktu nebo služby a jejich benefitů cílovým zákazníkům za účelem přesvědčení k nákupu.

Fáze komunikačního procesu jsou podle Almonte a Guffey (2009) následující:

- **Odesílatel sdělení** (myšlenky) - myšlenka může být ovlivněna náladou, prostředím, kulturou nebo kontextem celé situace.
- **Odesílatel kóduje myšlenku do zprávy** – odesílatel se snaží svou myšlenku vyjádřit slovy nebo gesty. Problém nastává často v situaci, kdy různá slova mají odlišné významy. Zkušení zprostředkovatelé zpráv proto používají slova, která jsou příjemcům známá.
- **Zpráva prochází komunikačním kanálem** – uskutečňuje se přes médium. Zpráva může být sdělena verbální nebo neverbální formou např. skrze počítač, mobil, e-mail nebo sociální sítě apod. Odesílatel musí pro svou zprávu zvolit vhodnou formu, protože při jejím přenosu dochází k šumům.
- **Příjemce dekóduje zprávu** – příjemce dešifruje odesílatelem zamýšlené sdělení. Komunikace je úspěšná, pokud příjemce sdělení pochopí tak, jak jej odesílatel zamýšlel. To se ale díky šumům nepovede vždy.
- **Zpětná vazba od příjemce** – příjemce reaguje na odesílatelovo sdělení. Zpětná vazba dává odesílateli vědět, zda příjemce sdělení zcela porozuměl. Pokud ne, odesílatel musí své sdělení zlepšit. Jedná se o poslední krok komunikačního procesu. (Almonte, Guffey, 2009)

2.5.2 Komunikační nástroje

Všechny komunikační nástroje je nutné integrovat do širší marketingové strategie společnosti. (Kotler, 2007)

2.5.2.1 Reklama

Podle Vysekalové (2012) je reklama jakákoliv neosobní **placená** forma prezentace značky. Má tři základní funkce (Jakubíková 2013):

1. Informační

2. Udržovací

3. Přesvědčovací

Samotné slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského výrazu „reklamare“, tedy „křičet“. Forma prezentace se tedy za více než dvě tisíciletí změnila, pojem reklama ale zůstal. Mezi nejčastěji používané nástroje reklamy patří tisk, rádiové a televizní spoty, plakáty, billboardy a čím dál více reklama na internetu. (Vysekalová, 2012)

Svým sdělením má reklama schopnost přesvědčit cílovou skupinu a donutit ji k zamyšlení či ideálně zareagování určitým způsobem. Podle Filla (2009) je ale velmi obtížné tuto její schopnost změřit, což je jeden z jejích největších nedostatků. Tento problém řeší podle Janoucha (2014) internetová reklama, která je měřitelná, lze ji přesně zacílit a umožňuje zpětnou vazbu.

Náklady na pořízení reklamy mohou být značně vysoké, jako je tomu u spotů v televizi nebo v případě sítě billboardů u dálnice. Pokud se tyto celkové náklady přepočítají na počet zasažení, může se jednat o jeden z nejlevnějších nástrojů z komunikačního mixu. (Fill, 2009)

2.5.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je prodejci prováděná **osobní prezentace** společnosti, jak za účelem prodeje, tak budování vztahů se zákazníky. Nejčastěji se jedná o prodejní prezentace, výstavy, veletrhy nebo pobídkové programy. Podle Vysekalové (2012) patří osobní prodej mezi nejefektivnější prostředky komunikačního mixu. Má celou řadu forem, od obchodního jednání, zajišťování prodejů prostřednictvím obchodních zástupců, až po prodej v maloobchodní síti. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat skutečné potřeby potenciálního zákazníka a přizpůsobit tomu prodejní argumentaci.

2.5.2.3 Podpora prodeje

Jedná se spíše o **krátkodobé povzbuzení** nákupu či prodeje produktů a služeb formou stimulů. Zahrnují širokou paletu nástrojů přímého prodeje, jsou to například expozice v prodejnách, prémie, kupony a slevy, soutěže nebo předvádění. Podle Vysekalové (2012) lze při opakovaném působení na místě prodeje vytvořit dokonce “podmíněný

reflex” na určitou značku či produkt při spojení s určitým příjemným prožitkem, spojeným s určitou akcí, jako například prezentace, ochutnávky nebo dárky. Díky nástupu nových technologií se nyní používají také obrazovky, displeje a interaktivní panely.

Obecně můžeme rozdělit podporu prodeje na tyto tři základní oblasti:

- 1) akce zaměřené na spotřebitele (slevy, dárky, soutěže, vzorky, cenové balíčky, předvádění zboží, ochutnávky atd.),
- 2) akce obchodní (mimořádné zákaznické podmínky, vybavení prodejního místa, společná reklamní činnost, obchodní setkání, konference atd.),
- 3) akce na podporu prodejních týmů (motivační plány, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti, které můžeme zařadit do kategorie “duševní příjem”, který se pak zhodnocuje při osobních obchodních jednáních).

2.5.2.4 Public relations

Neboli “PR” je **budování vztahů** s cílovými skupinami pomocí kladných zmínek v tisku a médiích, budování dobrého image firmy nebo také vyvracení fám, poplašných zpráv, informací a událostí, které vnímání značky ve společnosti poškozují. Podle Vysekalové (2012) můžeme členit public relations na:

Mezifiremní komunikace - komunikace s obchodní veřejností ohledně jejich nákupních preferencí.

Oborové komunikace - vztahy mezi výrobcí a poskytovateli služeb a jejich velko/maloobchodními partnery

Spotřebitelské/produktové komunikace - souhlasí výhradně se zbožím a službami nabízeným přímo soukromým zákazníkům pro jejich vlastní spotřebu

Firemní komunikace - komplexní prezentace firem, které můžeme dále dělit na:

- finanční PR
- komunikace se zaměstnanci
- charita, politické vztahy
- veřejné záležitosti a lobbying
- krizová komunikace

Současným trendem v public relations je **obsahový marketing**. Podle Procházky a Řezníčka (2014) je to forma nenuceného marketingu, při které dochází ke komunikaci s příznivci společnosti a zákazníky bez tradičních “nucených” prodejních technik. Obsah musí být informativní, zábavný a poučný, je potřeba zaměřit se na témata spojená s oborem podnikání.

2.5.2.5 Přímý marketing

Navázání přímého spojení s konkrétními, předem vybranými spotřebiteli, jehož cílem je vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet dlouhodobé vztahy se zákazníky. Prostředkem bývá telefon, email, pošta, fax nebo internet. Velkým zastáncem přímého marketingu (konkrétně jeho nástroje direct mailu) byl i přední odborník na reklamu David Ogilvy (2007).

Je potřeba mít ale na paměti, že komunikace přesahuje tyto specifické komunikační nástroje. Kupujícímu něco sděluje i jeho design produktu, tvar, barva, obal, cena i obchody, v nichž se prodává. Proto je pro co největší dopad nutné celý marketingový mix (tedy komunikační, produktovou, cenovou a distribuční politiku) koordinovat. (Kotler, 2007)

2.5.2.6 Digitální marketing

Internetový marketing je někdy označován jako interaktivní marketing, digitální marketing nebo online marketing. Na rozdíl od tradičních médií, které komunikují pouze jednosměrně a zákazníkům sdělení pouze předávají, umožňuje internetový marketing interakci mezi odesílatelem a příjemcem. Razantně se tak mění dosud používaný komunikační model, kdy firma hovoří k mnoha zákazníkům, ale nevede s nimi dialog. (Janouch, 2014)

Internetový marketing využívá množství nástrojů, kterými lze přesně zacílit své sdělení na danou skupinu zákazníků. Jedná se např. o techniky optimalizace pro vyhledávače (SEO), placenou internetovou, kontextovou a bannerovou reklamu, e-mailing nebo sociální média. (Janouch, 2014)

2.5.3 Komunikační modely

Existuje mnoho komunikačních modelů, které vznikly za účelem správného nastavení reklamních cílů a dosažení požadované reakce cílové skupiny. Modely jsou defacto zjednodušením reality, díky nim lze snáze pochopit a objasnit chování spotřebitelů. Problémem je však neschopnost modelů postihnout všechny aspekty reálného světa, proto je nutné počítat se zjednodušením a zkreslením. (Blythe, 2005)

2.5.3.1 DAGMAR

Model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) přináší oproti modelu AIDA podle Pelsmacker (2003) novější pohled na reklamní komunikaci. Jedná se o hierarchický model efektů a obvykle se používá pro definování marketingových cílů. Pokud má zákazník (jednotlivec, nebo organizace) nakoupit nový produkt, který dříve nenakupoval, prochází fázemi modelu (tzv. 9 efektů).

Jedná se o ty to fáze (Pelsmacker, 2003):

- Potřeba dané kategorie.
- Povědomí o značce.
- Znalost značky.
- Postoj ke značce.
- Záměr koupit značku.
- Pomoc při nákupu.
- Nákup.
- Spokojenost.
- Loajalita ke značce.

Při definování strategie je nutné vybrat nejvhodnější komunikační efekty nebo cíle podle tohoto seznamu.

Některé z těchto fází se mohou vyskytnout současně nebo okamžitě, což je případ impulsivního nákupu. Výběr správných cílů pak závisí na dříve definovaných problémech v situační analýze trhu, pozici značky, konkurence nebo příležitostí a hrozeb. (Pelsmacker, 2003)

2.5.3.2 Komunikační model AIDA

Model AIDA byl vyvinut již před téměř sto lety a v prakticky nezměněné podobě se používá doposud. Model AIDA vyniká jednoduchostí a správností v objasňování nákupního chování zákazníka. (Stephenson, 2005)

Model AIDA ukazuje různá stádia, kterými zákazník před nákupem produktu nebo služby prochází. Zkratka AIDA znázorňuje (Jakubíková, 2013):

- Attention (upoutat pozornost).
- Interest (vzbudit zájem).
- Desire (vytvořit touhu).
- Action (výzva k akci).

2.5.3.3 STDC

S modelem See-Think-Do-Care přišel „marketingový evangelista“ Avinash Kaushik teprve relativně nedávno, a to v roce 2013. V oblasti digitálního marketingu způsobil malou revoluci. Tento model popisuje chování spotřebitelů v různých fázích zákaznického cyklu. Jednotlivé fáze rozděluje Kaushik (2013) na:

- **See** (vidět) - spotřebitelé v této fázi nyní nemají zájem nakoupit. Můžou však nakoupit v budoucnu, proto se marketéři musí v této fázi zaměřit na jejich zaujetí.
- **Think** (přemýšlet) - fáze pojednává o spotřebitelích, kteří uvažují o nákupu, zatím ale jen vyhledávají informace a porovnávají nabídky. Těmto spotřebitelům je vhodné nabídnout relevantní informace, protože je pravděpodobné, že nakoupí.
- **Do** (chtít) - spotřebitel je v této fázi již rozhodnut, že nakoupit chce. Marketéři je musí přesvědčit, že právě jejich produkt je ten pravý. V podstatě se jedná o prodejní fázi, na kterou se zaměřuje v současnosti nejvíce inzerentů na internetu.
- **Care** (pečovat) - již Kotler (2007) tvrdil, že náklady na získání nového zákazníka jsou vždy vyšší, než náklady na udržení zákazníka stávajícího. V této logice pokračuje i Kaushik, který v této fázi zaměřuje na spotřebitele, kteří již jednou nebo vícekrát nakoupili. Cílem je motivovat je, aby nakoupili znovu.

2.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

Jen málo oborů je tak dynamicky se měnících jako marketingová komunikace. Zejména v oblasti online marketingu dochází k zásadním změnám prakticky každý rok. (Janouch, 2014)

2.6.1 Webová prezentace

Podle Jana Řezáče (2014) je úkolem firemní webové prezentace ovlivňovat nebo měnit chování určité skupiny lidí. Většinou prezentuje určitý produkt nebo službu a často je také kanálem pro prodej. Nejdůležitějším prvkem moderní firemní prezentace je podle Příkrylové (2010) interaktivita se zákazníkem.

Současným trendem je responzivní design, který zajistí, že je web přizpůsoben všem zařízením, ať už se jedná o počítač, tablet nebo mobilní telefon. Jeho výhodou je také snazší optimalizace pro vyhledávače, snadnější správa zdrojového kódu nebo přenášení menšího objemu dat. (Janouch, 2014)

2.6.2 SEO

David Procházka (2012) popisuje SEO (Search Engine Optimization) jako vytváření a neustálé upravování webových stránek tak, aby jejich obsah a forma byly co nejvhodnější pro roboty internetových vyhledávačů. Cílem SEO je získat co nejvyšší pozici ve výsledcích fulltextového vyhledávání ve vyhledávači. Samotné vyhledávání funguje na principu zadávání klíčových slov a k relevantnímu výsledku je potřeba zejména přizpůsobit textový obsah webu.

2.6.3 E-mailing

Za v současnosti nejvýznamnější nástroj přímého (direct) marketingu můžeme bezpochyby označit e-mailing. Oproti klasickým direct mailům v „papírové“ podobě je e-mailing nesrovnatelně levnější a také rychlejší. Je sice třeba zakoupit databázi kontaktů a na další práci si společnost může najmout specializovanou agenturu nebo případně obstarat tyto služby pomocí vlastních zdrojů. (Janouch, 2014)

Nespornou výhodou oproti klasickým dopisům je také možná interaktivita e-mailů, do kterých je možné vkládat videa, odkazy na webové stránky a další prvky. Nevýhodou je na druhou stranu zejména legislativa, kvůli které je nutné získat od adresátů souhlas k zasílání reklamních materiálů. (Janouch, 2014)

2.6.4 Sociální média

Sociální média vznikla primárně z důvodu udržování kontaktů se známými a přáteli, podle průzkumu Karlíčka (2016) je k tomuto účelu využívá 85% všech uživatelů. Netrvalo dlouho a společnosti začaly tohoto fenoménu využívat pro své marketingové aktivity. Nejčastějším marketingovým využitím je tak podle Karlíčka (2016):

- informování o zajímavých akcích
- nástroj public relations
- přiblížení značky spotřebitelům a zvýšení její image

Podle Karlíka (2016) z českých i zahraničních výzkumů vyplývá, že fanoušci stránek na sociálních sítích jsou mnohem náchylnější k nakoupení jejich produktů a doporučení značek přátelům.

Janouch (2014) k tomu dodává, že zcela novým atributem sociálních sítí je fakt, že značky mohou komunikaci na svých stránkách a o svých produktech moderovat jen velmi omezeně. Rozhodně je tak nelze brát jako náhražku marketingové strategie, ale jen jako součást ucelené strategie. Jedná se o dlouhodobý projekt, jehož výsledky se neprojeví hned a komunikace za značku vyžaduje kvalifikované pracovníky. Nevhodně zvolená komunikace může vyvolat velmi rychle vlnu nevole, která značku může silně poškodit.

2.6.5 PPC

Na rozdíl od klasičtější bannerové reklamy je PPC (pay-per-click) reklama, která je založená na placení za proklik. Inzerenti tak nic neplatí za zobrazení reklam, ale zaplatí až v případě, že uživatel na jejich reklamu klikne. Jedná se z hlediska výkonnosti o velmi efektivní marketingový kanál. (Sálová a spol, 2015)

Existuje řada systémů pro práci s reklamou na internetu. Janouch (2014) vyjmenovává následující:

- Google AdWords.
- Microsoft Bing Ads.
- Yandex Direct.

V České republice jsou dále populární systémy:

- Seznam Sklik.
- ETARGET.

Svou oblíbenost získala PPC reklama zejména kvůli následujícím výhodám (Sálová a spol, 2015):

- **Cílení-** PPC reklama umožňuje nabízet produkt tomu správnému zákazníkovi ve správný čas. Cílení je možné dle množství atributů, například podle demografických údajů, zájmu nebo témat.
- **Měřitelnost-** Každý okamžik lze přesně kontrolovat, kolik prostředků bylo za reklamu dosud utraceno, kolik bude utraceno za určitý časový úsek a kolik reklama vydělala.
- **Dostupnost-** Poměrně jednoduché ovládání systémů PPC reklam umožňuje používat tento typ reklamy téměř každému, bez nutnosti speciálního vybavení.
- **Flexibilit-** Kampaně lze upravit, pozastavit nebo úplně vypnout kdykoliv v průběhu jejich fungování.

2.6.6 Obsahový marketing

Obsahový marketing, neboli „content marketing“ je trend v oblasti fungování B2B i B2C společností. Jeho cílem je komunikace se zákazníky a příznivci značky, aniž by byl nutný okamžitý prodej výrobku. Nemělo by se jednat o informace o produktech, ale spíše o distribuci poučného, zábavného nebo jinak kvalitního obsahu, které společnost poskytuje zdarma. Cílem je zvýšit oblíbenost značky, která povede až k budoucímu zvýšení prodejů. Je to ale dlouhodobý proces, u kterého je důležitá pravidelnost publikování. Jeho význam zejména v online marketingu vzrostl především kvůli SEO odborníkům a dalším specialistům na online marketing. (Procházka a Řezníček, 2014)

3 Analýza současného stavu

3.1 Základní charakteristika podniku

Motionhouse s.r.o. je společnost založená v květnu roku 2015. Navazuje ale na předchozí formu podnikání v rámci živnostenského oprávnění, na jehož základě pod touto značkou fungovala od srpna roku 2013.

Tabulka 2: Základní informace o společnosti (zdroj: justice.cz)

Název společnosti	Motionhouse s.r.o.
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
IČO	04091850
Sídlo	Drobného 296/20, Brno 60200
Založení podniku:	19. května 2015
Základní kapitál	1 000 Kč
Společníci	Radek Pšurný, DiS (42%) Bc. Filip Koubek (42%) Brand Family, s.r.o. (16%)
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Společnost podniká ve službách, konkrétně je hlavním oborem podnikání reklamní produkce se specializací na tvorbu animovaných reklamních videí, které budou pro účely této práce označeny jako produkt. Doplnkově se společnost zabývá videoprodukcí, korporátní identitou a dalšími marketingovými službami. Pro účely této práce se zaměříme pouze na motion design, který tvoří většinu obrátu. (Pšurný, 2017)

Mezi klienty společnosti patří nejčastěji střední a velké společnosti z oblasti IT, e-commerce, potravinářství, nebo financí. Výjimkou ale nejsou ani startupy nebo subjekty působící v oblasti retail.

MOTIONHOUSE

Obrázek 5: Logo společnosti

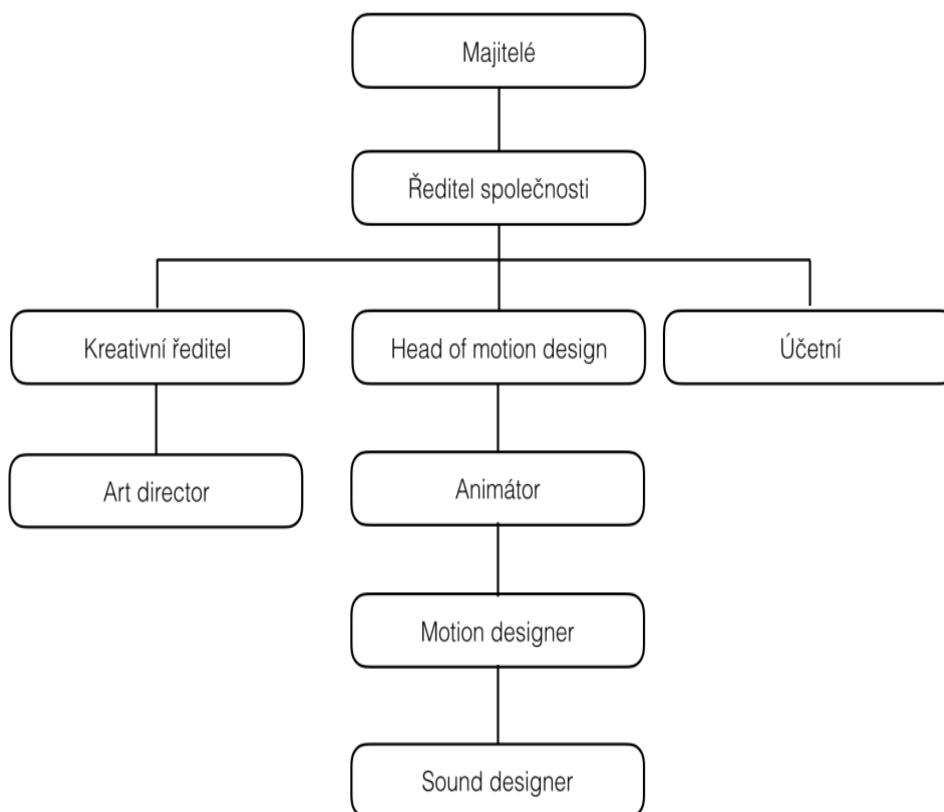
zdroj: motionhouse.cz, 2016

Společnost má v současné době celkem osm zaměstnanců, další spolupracovníci působí jako externisté. Patří mezi ně animátoři, zvukaři, ilustrátoři, grafičtí designeři a další profesionálové na volné noze. Mezi dodavatele patří řada profesionálních dabingových herců, kteří pro videa společnosti zajišťují mluvený komentář. (Pšurný, 2017)

Organizační struktura

V čele společnosti stojí ředitel, který se zodpovídá majitelům společnosti. Ředitel má pod sebou oddělení grafického designu a copywritingu, v jehož čele stojí kreativní ředitel, který má pod sebou art directora.

Dalším oddělením je oddělení motion designu, v jehož čele stojí Head of motion design. Jeho podřízenými jsou animátor, motion designer a sound designer. Účetní je podřízen přímo řediteli. (Pšurný, 2017)



Obrázek 6: Organizační struktura podniku

zdroj: upraveno dle ústního sdělení Radka Pšurného, 2017

3.2 Analýza SLEPTE

Tato analýza je vhodná při hodnocení vnějšího prostředí (makroprostředí) společnosti Motionhouse. Zkoumané oblasti se mění v průběhu času, je tedy nutné je stále sledovat a reagovat na jejich vývoj.

3.2.1 Sociální faktory

Společnost sídlí i fyzicky provozuje svou činnost na adrese Drobného 296/20 v Brně, Černých polích. Statutární město Brno se skládá z 29 městských částí a spadá pod Jihomoravský kraj. Je to druhé největší město v České republice s cca 380 000 obyvateli. Brno je silně studentské město, na několika desítkách státních a soukromých vysokých školách studuje přes 89 000 studentů. Toho firma využívá pro získávání nových talentů.

3.2.2 Legislativní faktory

Legislativní faktory mají vliv na každý podnikatelský subjekt. Důležitá je jak politická stabilita země, tak i legislativní změny v oblasti podnikání v České republice. Z hlediska legislativy musí společnost sledovat zákony a jejich novely, které společnost svou činností nesmí porušovat. Mezi nejdůležitější zákony, které společnost musí sledovat, patří:

- Občanský zákoník – zákon č. 89/2012 Sb.
- Zákon o obchodních korporacích – zákon č. 90/2012 Sb.
- Zákon o DPH – zákon č. 235/2004 Sb.
- Zákon o daních z příjmů – zákon č. 586/1992 Sb.
- Zákon o účetnictví- zákon č. 563/1991 Sb.

Vzhledem k povaze podnikání společnosti, která vytváří animovaná videa pro reklamní použití, je nutné, aby dodržovala také:

- Zákon č. 202/2015 Sb., Zákon, kterým se mění zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Součástí je také doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, ve znění pozdějších předpisů.

V současnosti se také připravují legislativní úpravy, které ovlivní společnost v budoucnu. Mezi ty patří:

- Zákon o evidenci tržeb - Zákon č. 112/2016 Sb., který pro společnost začne platit od roku 2018.

3.2.3 Ekonomické faktory

Mezi nejdůležitější ekonomické faktory ovlivňující společnost patří zejména daňové zatížení. Sazba z příjmu právnických osob se za poslední roky vyvíjela následovně:

Tabulka 3: Přehled sazeb daní z příjmu právnických osob (zdroj: ČSÚ, 2017)

Rok	2001-2003	2004	2005	2006-2007	2008	2009	2010-2017
Sazba	31%	28%	26%	24%	21%	20%	19%

Protože společnost sídlí v Brně a téměř všichni zaměstnanci i zájemci o práci dlouhodobě žijí v tomto městě, je nezaměstnanost v Brně klíčovým faktorem. Nezaměstnanost v Brně se nijak zásadně nevychyluje oproti jihomoravskému ani republikovému průměru.

Tabulka 4: Vývoj nezaměstnanosti v Brně (Zdroj: MPSV ČR, 2016)

	leden 2013	leden 2014	leden 2015	leden 2016	únor 2016
Brno	7,9	9,0	8,7	7,6	7,6
Jihomoravský kraj	8,7	9,4	8,4	7,2	7,1
Česká republika	8,0	8,6	7,7	6,4	6,3

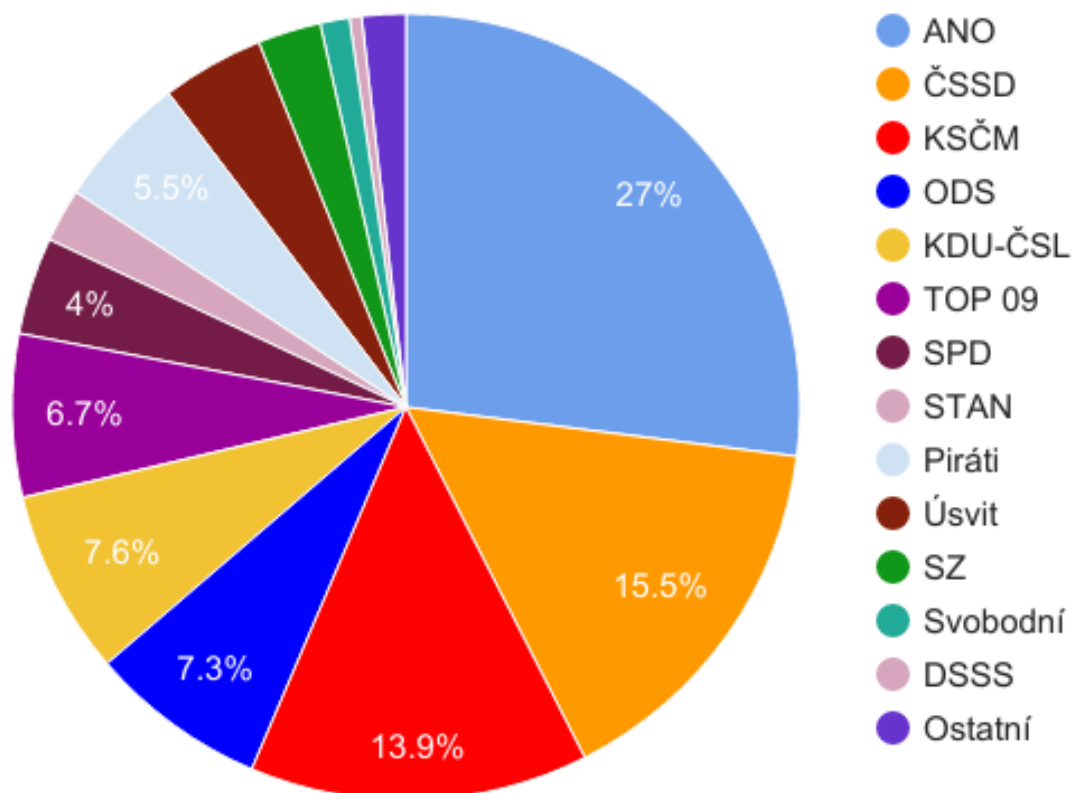
Minimální hrubá mzda v České republice činí 11 000 Kč hrubého nebo 66 Kč za hodinu. Průměrná hrubá mzda přitom dosahuje úrovně 29 320 Kč.

Směnný kurz je podle Pšurného (2017) pro společnost zásadní faktor, protože své služby často poskytuje zahraničním klientům, převážně do zemí EU nebo USA. Proto je pro společnost výhodnější vysoký kurz, při kterém za každé euro/dolar získá více korun. Na druhou stranu společnost některé služby nakupuje z EU. Jedná se například o licence k hudbě nebo licence za SW. Objem z prodejů do zahraničí je ale podstatně větší než nákup

Protože společnost Motionhouse působí na trhu reklamních agentur, velmi důležitý je také celkový vývoj trhu. Podle Austa (2017) meziročně vzrostly sazby reklamních agentur o 20%. To je pro společnost příznivý vývoj.

3.2.4 Politické faktory

Společnost působí v politicky poměrně stabilním prostředí. Blížící se podzimní parlamentní volby 2017 ale mohou mít na podnik vliv z hlediska možných nových zákonů a změny daňových sazeb.



Obrázek 7: Volební model STEM

Zdroj: STEM, Březen 2017

3.2.5 Technologické faktory

Vývoj nových technologií je pro chod společnosti důležitý. Tvorba animovaných videí je závislá grafických a postprodukčních programech, které jsou produkty zejména společnosti Adobe. Dá se říci, že společnost je na produktech Adobe a také Maxon závislá, protože neexistuje plnohodnotná alternativa.

V současnosti již také vznikají automatizované animační programy, které umožňují animovat pomocí šablon i lidem bez animačních znalostí a zkušeností, což do budoucna

představuje pro společnost riziko ztráty některých menších klientů, kteří si animované reklamy budou moci vytvářet sami.

3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil

Oborové prostředí mapuje Porterův model pěti konkurenčních sil, který sleduje vztah mezi konkurenty, dodavateli, zákazníky a substituty na trhu.

3.3.1 Rivalita v odvětví mezi stávajícími firmami

Společnost Motionhouse s.r.o. je jedna z mála českých společností, které se zabývají motion designem a tvorbou explainer videí. V roce 2013, kdy byla založena, to byla jedna z prvních společností s tímto produktem. V současné době ale již existují konkurenti, kteří na tomto trhu fungují. U většiny z nich se nejedná o primární produkt, často jsou to grafická studia, videoprodukce nebo marketingové agentury, kde se motion designu věnuje nejčastěji jeden až dva pracovníci. Obecně se dá říct, že přes rivalitu jsou vztahy v odvětví poměrně synergické. Často se stává, že se studia navzájem doporučují v případě, že zakázku z kapacitních nebo jiných důvodů nestíhají. Je to dáno zejména malou velikostí nově vzniknutého trhu.

Mezi studia, která se profilují jako primárně motion designerská patří například pražské studio Oficina. Toto studio tvoří nejčastěji televizní identity a různé formy interaktivního motion designu. Na explainer videa se zaměřuje brněnské studio Morning Pug nebo společnost Playou, která se produktem i cílovou skupinou nejvíce blíží Motionhouse.

Tabulka 5: Srovnání konkurenčních společností (Zdroj: justice.cz, 2017)

Název firmy	Motionhouse s.r.o.	Big Family s.r.o. (obchodní značka Playou.cz)	Clarity lab s.r.o.
Sídlo	Drobného 296/20, Brno 602 00	Pod Pekařkou 107/1, Podolí, 147 00 Praha 4	Na staré vinici 208/24, Krč, 140 00 Praha 4
IČO	04091850	01410521	05640652

Vznik	19. května 2015	14. února 2013	19. prosince 2016
Základní kapitál	1 000 Kč	200 000 Kč	20 000 Kč
Velikost firmy dle zaměstnanců	6-10	1-5	1-5
Produkty	motion design, explainer videa	motion design, explainer videa	motion design, explainer videa

Výhodou společností Playou (Big Family s.r.o.) a Clarity lab s.r.o. je působení v Praze, což jim umožňuje pružněji reagovat na poptávky pražských firem a v případě nutnosti se s jejich zástupci můžou osobně setkat během několika hodin. Management těchto společností se také pohybuje častěji na pražských marketingových konferencích a večírcích, díky čemuž mají možnost jednoduššího navazování obchodních vztahů.

3.3.2 Hrozba vstupu do odvětví

Bariéry vstupu nových konkurentů na trh nejsou nijak velké z hlediska infrastruktury a vybavení, nicméně vyžadují poměrně značné know-how. Motion design sdružuje několik oborů (grafický design, animace, zvuková postprodukce a scénáristika) a na trhu není příliš mnoho pracovníků, kteří by tyto obory zvládali kombinovat. Přesto se poslední dobou na trhu nové subjekty objevují, jejich služby ale zatím nedosahují úrovně zavedenějších studií.

Jak již bylo zmíněno výše, do odvětví začínají vstupovat i některé velké reklamní a marketingové agentury. Připomíná to období před několika lety, kdy reklamní agentury napříč celým reklamním trhem začali zakládat svá oddělení na vývoj webu a později na online marketing. Zatím se ale stále nejedná o tak velký trh, aby je to lákalo v hojnější míře. Také tomu brání bariéry vstupu na trh, z nichž nejvýznamnější je nutnost velmi kvalifikovaných pracovníků, přičemž v ČR prakticky neexistuje vzdělávací instituce, která by komplexně vyučovala motion design. Jediná taková instituce je Střední škola umění a designu v Brně, se kterou má společnost uzavřené partnerství a má tak na rozdíl od konkurenčních firem výborný přístup ke studentům a absolventům, což je výhoda která vstup konkurentů do odvětví značně komplikuje. Přesto je ale vstup nových konkurentů na trh riziko, se kterým je nutné počítat.

3.3.3 Hrozba substitutů

Produktová řada společnosti je velmi úzká, motion design a explainer videa jsou součástí širšího oboru video reklamy. Proto můžeme říct, že největším substitutem je klasická “natáčená” video reklama. Výhodou oproti motion designu je schopnost lépe komunikovat emoce, motion design na druhou stranu může komunikovat daleko abstraktněji a ve stejné stopáži videa dokáže přenést více informací. Za substitut lze považovat také statické infografiky, textové reklamy a obecně všechny produkty reklamy. Klient se často rozhoduje, jestli vložit rozpočet do videa, PPC kampaně, soc. sítí, televizní reklamy nebo jiných komunikačních nástrojů.

3.3.4 Vyjednávací síla zákazníků

Vzhledem k tomu, že se trh s motion designem stále formuje, cena na něm ještě není pevně stanovena. Největší vyjednávací sílu mají obecně velcí klienti, kteří mohou společnost „nalákat” větším odběrem v případě spokojenosti s první zakázkou. V České republice ale v současnosti není mnoho klientů, kteří by využívali motion design dlouhodobě a pravidelně. To na jednu stranu vede k velkému množství menších klientů, kteří tak nemají velkou vyjednávací sílu, ale zároveň společnosti chybí dlouhodobí klienti, díky kterým by mohli mít naplánovanou výrobu na několik měsíců dopředu. Na druhou stranu, už nyní společnost nestihá odbavovat všechny poptávky a může si dovolit některé zákazníky odmítat. To však není ideální stav, protože takový zákazník se již často znovu nevrátí a může místo toho jít ke konkurenci.

Velkou výhodou společnosti je také dobrá pověst, kterou si napříč trhem společnost vybudovala.

3.3.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Tlak dodavatelů je na střední úrovni. Největší sílu mají software společnosti, kterých v oboru motion designu není mnoho a jedna má v podstatě postavení monopolu. Proto i přes zvyšující se poplatky za využití software nemá společnost prakticky možnost alternativy.

3.4 Analýza „7-S“

V této kapitole bude rozebrán McKinseyho model, který popisuje analýzu vnitřního prostředí firmy, kde firma analyzuje tvrdé a měkké faktory. Z toho vyplývá, že všechny faktory dohromady ovlivňují budoucí strategii a vývoj firmy.

3.4.1 Strategie firmy

Hlavní strategií firmy je dodávat nejvyšší možnou přidanou hodnotu svým klientům prostřednictvím co nejkvalitnějších produktů a služeb. K tomu využívá kvalifikovaných zaměstnanců a nabytých zkušeností. (Pšurný, 2017)

3.4.2 Organizační struktura firmy

Společnost funguje v rámci funkcionální struktury, kde specializovaní pracovníci pro jednotlivé oblasti činností pracují pod vedením jednoho útvaru. (Pšurný, 2017)

3.4.3 Systémy

Mezi využívané systémy patří účetní systém a CRM Money od společností Cigler Software, které jsou využívány také jako databáze klientů. Pro projektový management jsou využívány online nástroje Basecamp a Freeloo, které používají prakticky všichni zaměstnanci napříč všemi projekty. Pro měření času stráveného na jednotlivých projektech a dílčích krocích je využíván systém Toggl. (Pšurný, 2017)

3.4.4 Spolupracovníci

Lidské zdroje jsou nejdůležitějšími ze zdrojů. Také jsou hlavní konkurenční výhodou společnosti. Pro své zaměstnance společnost zajišťuje kurzy, teambuildingy a snaží se o co nejvyšší spokojenost v zaměstnání. Spokojený zaměstnanec přináší firmě největší hodnotu. Je samozřejmě nutné vnímat i určitou závislost na těchto klíčových spolupracovnících. Jejich odchod by pro společnost znamenal zásadní riziko.

Vzhledem k faktu, že Motionhouse je velmi mladá firma, pohybuje se věk většiny zaměstnanců mezi 22 až 27 lety. Prakticky všichni získali expertízu v oboru až ve společnosti. Při malé velikosti společnosti je to ale také částečně problém, s takto

úzkým týmem by při ztrátě klíčového zaměstnance jeho náhrada a zaučení trvalo poměrně dlouho.

Vzhledem k nedostatku kvalifikovaných pracovníků na trhu se při výběru zaměstnanců společnost zaměřuje zejména na nadšení do oboru a na ochotu učit se nové věci. (Novotný, 2017)

3.4.5 Schopnosti

Klíčovou schopností zaměstnanců je schopnost převézt často nepřesné zadání klientů efektivně tak, aby bylo dosaženo potřebných výsledků. Samozřejmostí jsou také technické schopnosti pracovat s používaným software. (Pšurný, 2017)

3.4.6 Styl a vedení

Vedení spolupracovníků je velmi demokratické, zaměstnanci svobodně vyjadřují své názory na pracovní záležitosti a jejich názor je vždy brán v potaz. Vztah vedení s ostatními spolupracovníky je přátelský vztah a často se stýkají i mimo pracovní prostředí. (Novotný, 2017)

3.4.7 Sdílené hodnoty

Hlavní hodnotou firmy je snaha o dosažení preciznosti v oboru motion designu. Zároveň všechny spolupracovníky spojuje touha vytvářet pro klienty co nejefektivnější a nejlepší řešení. Tyto hodnoty jsou zakořeněny na všech úrovních podniku. (Novotný, 2017)

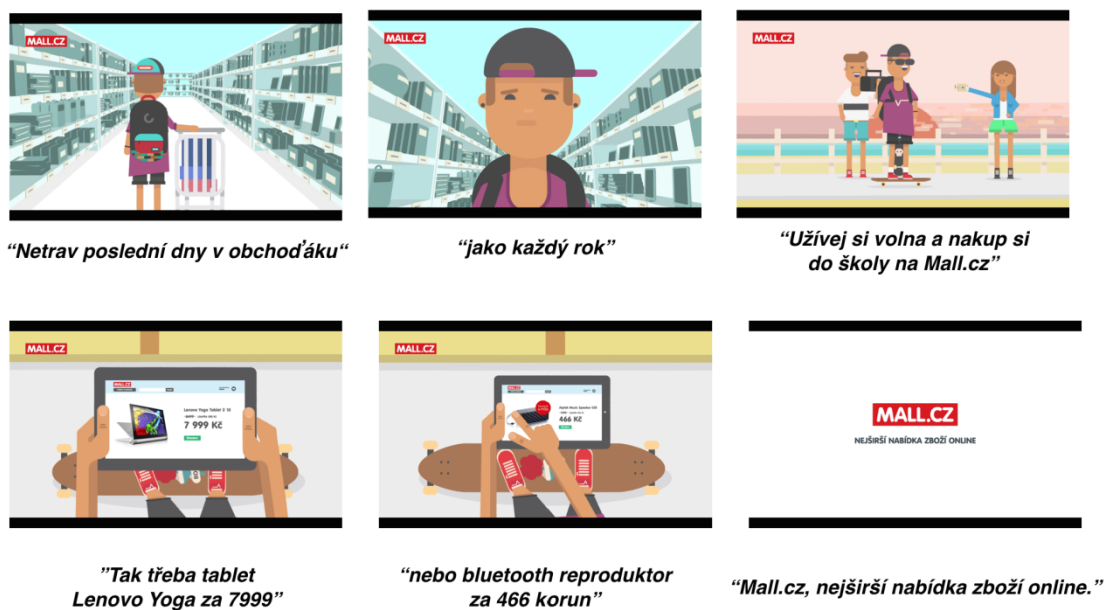
3.5 Marketingový mix

Hodnocení marketingového mixu je rozděleno na podkapitoly analyzující produkt, cenu, distribuci a komunikaci.

3.5.1 Product (produkt)

Hlavním produktem společnosti jsou animovaná reklamní videa. Doplnkově se společnost zabývá tvorbou grafických materiálů a také dalšími marketingovými

službami. Pro účely této práce ale budeme jako produkt uvažovat pouze animovaná videa, která tvoří většinu obratu. (Pšurný, 2017)



Obrázek 8: Storyboard videa společnosti Motionhouse s.r.o.

Zdroj: vlastní zpracování

Animovaná videa společnost vytváří vždy na míru potřebám klientů. Nejčastěji se ale jedná videa ve stopáži 15 až 60 sekund. Hlavním účelem těchto videí je reklamní prezentace produktů nebo služeb klientů, v případě explainer videí se jedná spíše o vysvětlení podstaty inovativních technologických produktů a služeb. Produkt je zejména z hlediska náročnosti animací na velmi vysoké úrovni, podle Pšurného (2017) lze říci, že v rámci České republiky je unikátní. Pro klienty je také velkou výhodou relativní rychlost výroby, která je významně kratší, než v případě tvorby natáčeného spotu.

Mezi klienty Motionhouse patří nejčastěji střední a velké společnosti z oblasti IT, retail, e-commerce nebo finance. Spíše doplňkově se na společnost obrací start-upy nebo výrobní firmy. (Pšurný, 2017)

3.5.1.1 Jádru produktu

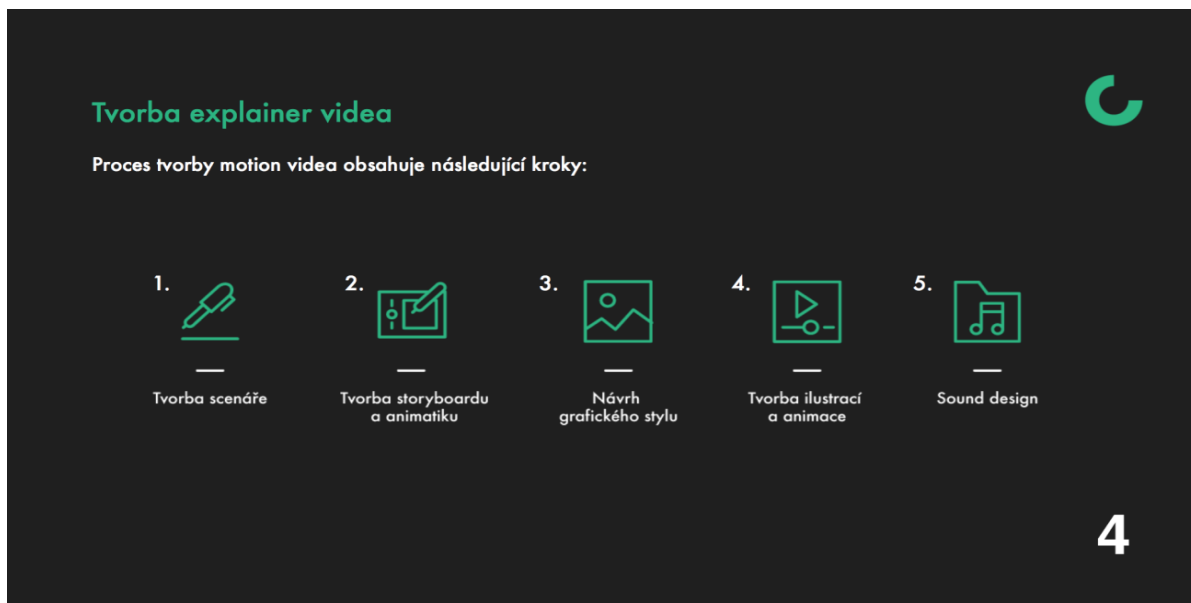
Jádru produktu je důvod, proč zákazník produkt nebo službu nakupuje. Jídlo kupujeme, protože chceme uspokojit hlad a mobilní telefon řeší naši potřebu komunikovat s okolním světem. Animovaná reklamní videa od Motionhouse naplňují klientům potřebu komunikovat v co nejkratším čase a co nejatraktivnější formou jejich produktů a služeb. K tomuto účelu je animace vhodná, protože v dané stopáži dokáže komunikovat více informací, než hrané video a zároveň v atraktivnější formě, než prostý text nebo statická infografika. (Novotný, 2017)

3.5.1.2 Vlastní produkt

Animované reklamní video se prakticky skládá z 2D ilustrací vytvořených ve vektorovém software (nejčastěji Adobe Illustrator), zanimovaný v animačním programu (Adobe After Effects, Maxon Cinema 4D), doplněný o nahraný voiceover a zvukovou postprodukci. Využívané technologie jsou v tomto odvětví nejmodernější možné. Vysoké nároky jsou také kladeny na znalosti a schopnosti zaměstnanců, které sis společnost sama proškoluje.

Fyzicky nemá produkt žádný obal. Jedná se pouze o elektronický soubor, nejčastěji ve formátu mp4. Součástí každého videa je vždy celkový proces výroby, který můžeme rozdělit tyto základní kroky (Pšurný, 2017):

- 1) Požadavek zákazníka
- 2) Tvorba scénáře
- 3) Tvorba storyboardu a animatiku
- 4) Návrh grafického stylu
- 5) Tvorba ilustrací a animace
- 6) Zvuková postprodukce (sound design)



Obrázek 9: Postup tvorby videa

Zdroj: firemní interní prezentace (s.7), 2016

3.5.1.3 Rozšířený produkt

Mezi rozšířený produkt můžeme zahrnout hlavně poradenství v oblasti co nejefektivnějšího použití reklamních videí. Mezi ně patří poradenství o vhodném médiu, nastavení propagace, času publikování a tak dále. Společnost samozřejmě také po dobu 2 let uchovává zdrojové soubory k videu, tudíž i po delší době lze upravit video podle aktuálních potřeb (například pokud dojde k inovaci produktu).

3.5.2 Price (cena)

Na základě vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem je cena kalkulována hodinovou sazbou 1 000 Kč/hod. Časová náročnost tvorby animovaného videa se pohybuje v rozmezí několika desítek až stovek hodin.

3.5.3 Place (distribuce)

Společnost používá přímou distribuci bez jakýchkoliv prostředníků. Jedná se o distribuci nehmotných produktů (videí). Technicky je výsledná služba dodána elektronicky pomocí zabezpečeného datového úložiště, náklady na skladování a finální dodání jsou tedy minimální.

Zákazníci si služby objednávají buďto telefonicky nebo prostřednictvím emailu. Po zadání prvotní poptávky následuje přímý kontakt se zástupcem společnosti, který po této schůzce připraví závaznou objednávku, případně smlouvu. (Pšurný, 2017)

3.5.4 Promotion (Propagace)

Komunikační aktivity společnosti jsou podrobně analyzovány v následující kapitole (3.6).

3.6 Hodnocení současného komunikačního mixu

Přestože společnost podniká v oblasti B2B a zákazníci jsou tedy další společnosti, jsou to vždy konkrétní lidé, kteří rozhodují o útratách marketingových rozpočtů. Společnost se tak primárně nezaměřuje na jednotlivé obory, spíše se snaží zaujmout pracovníky s rozhodovacími pravomocemi na konkrétních pozicích. Mezi ty patří:

- Majitelé/ředitelé společností.
- Marketingoví ředitelé/manažeři.
- Pracovníci reklamních agentur.

Veškeré své aktivity tak podřizuje zaujetí právě těchto cílových skupin.

Vzhledem k velikosti podniku a relativně nedávnému založení se současné komunikační aktivity společnosti se zaměřují pouze na některé aspekty komunikačního mixu.

Zejména se zaměřuje na:

- osobní prodej,
- přímý marketing,
- digitální marketing.

Naopak minimálně se nezabývá placenou reklamou v masmédiích a podporou prodeje. (Novotný, 2017)

3.6.1 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá nejčastěji ve formě osobních schůzek s klienty, které se uskutečňují prakticky na začátku každého nového projektu. Tyto schůzky jsou organizovány na základě předchozí emailové nebo telefonické domluvy, tedy v podstatě

na základě přímého marketingu. Tento nástroj je využíván až druhotně, a to většinou po sjednání schůzky přímým marketingem, případně na základě jiných nástrojů (sociální sítě, reference atd.). Osobní schůzka je pak poslední krok před uzavřením obchodu, kdy se zástupce studia a klienta dohodnou na konkrétní podobě projektu, jeho nacenění a harmonogramu výroby. Následuje příprava a podpis objednávky, případně smlouvy. (Pšurný, 2017)

3.6.2 Přímý marketing

Ačkoli se nejedná o nejvytěžovanější komunikační oblast společnosti, má i přímý marketing v současném mixu společnosti své místo. Nejčastější nástroj je direct mail, při kterém společnost píše personalizované maily předem vytipovaným manažerům v oblasti marketingu, majitelům společností, pracovníkům v reklamě a podobně. Při správně zvoleném adresátovi se jedná o poměrně efektivní nástroj, jak zasáhnout decision makera, který je přímo schopný rozhodnout, zda má jeho firma zájem o navázání spolupráce či nikoliv.

Časově a tudíž i finančně je to ale velmi nákladná činnost. Výběr vhodného adresáta, příprava personalizaovaného emailu a jeho odeslání trvá i několik desítek minut, takže i přes poměrně vysokou efektivitu tento nástroj společnost využívá poměrně málo.

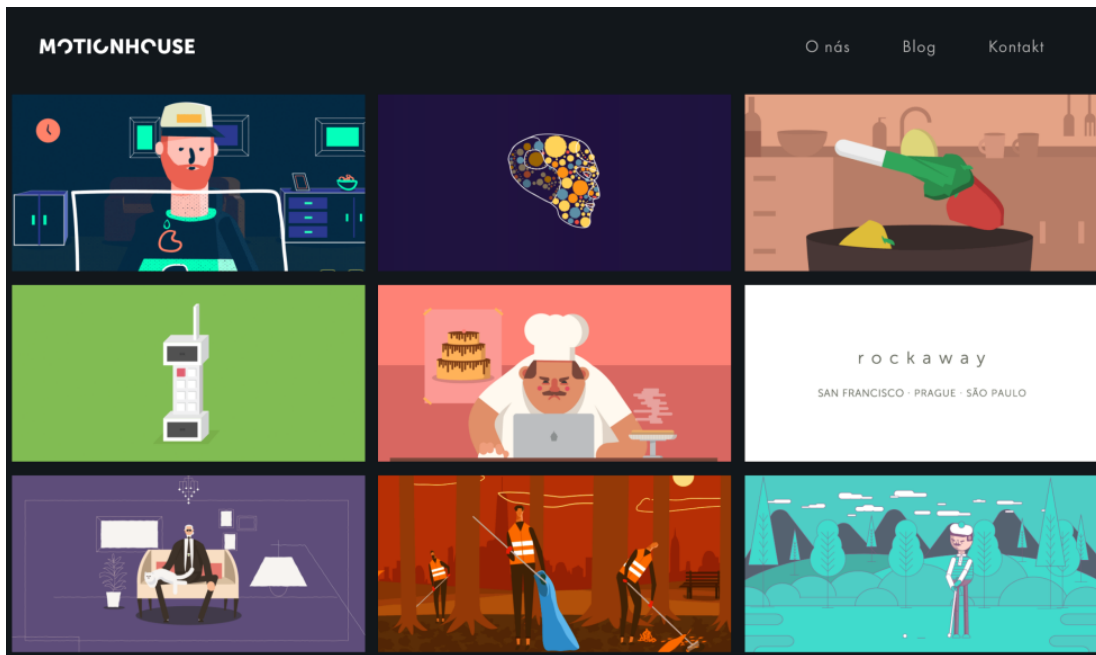
Společnost jej využívá zejména ve formě emailů zaslaných konkrétním předem vybraným potenciálním klientům. Tento způsob je poměrně efektivní, protože každý email je konstruován tak, aby byl pro konkrétního člověka na straně potenciálního klienta co nejatraktivnější. Nevýhodou je ovšem časová náročnost výběru adresátů, tvorby obsahu emailu a rozesílání těchto obchodních nabídek. V této oblasti by určitě pomohlo zakoupení vhodné databáze kontaktů. V současnosti jsou totiž kontakty vyhledávány převážně z webů, což je zdlouhavé a neefektivní.

3.6.3 Digitální marketing

Už ze samotné podstaty služeb, které podnik vytváří, je jasné, že v oblasti digitálního marketingu bude společnost neaktivnější. Animovaná reklamní videa jsou totiž právě pro tyto kanály určena, proto se firma snaží objevovat se na nich co nejčastěji.

3.6.3.1 Webová prezentace

Společnost využívá poměrně nový web, který vznikl na začátku roku 2017. Jedná se o velmi jednoduchou prezentaci, kde hlavní roli hraje portfolio prací a představení společnosti. Na webu najdeme minimum textů, většinu obsahu tvoří videa. Jako negativní by se toto dalo považovat kvůli SEO optimalizaci, která není příliš dobrá a web je přes vyhledávač seznam.cz a google.com poměrně špatně vyhledatelný. (Novotný, 2017)



Obrázek 10: Úvodní strana webové prezentace

zdroj: firemní prezentace Motionhouse, 2014

Za dobu svého fungování společnost už dvakrát kompletně změnila design své webové stránky. Vždy to bylo z důvodu vývoje produktů společnosti, díky kterému už web neodpovídal skutečné aktuální nabídce. Poslední re-design přišel na přelomu roku 2016/2017, kdy byl původní web rozdělen na 2 hlavní kategorie (Pšurný, 2017):

- 1) animovaná videa
- 2) tvorba webových prezentací a grafický design

Management společnosti se ale rozhodl tvorbu webových stránek na zakázku opustit a soustředit se pouze na animovaná reklamní videa, ve kterých není taková konkurence

a reklamní videa od společnosti Motionhouse dosahují vysoké kvality a také vyšší marže.

Aktuální web z roku 2017 je velmi jednoduchý, co se týká struktury i množství obsahu. V podstatě se jedná hlavně o online galerii dokončených projektů, které jsou na úvodní stránka znázorněny animovanou smyčkou. Po rozkliknutí se ukáže náhled videa včetně krátkého popisku. Celá homepage uživatele vede ke konverzi, kterou je v tomto případě zaslání poptávky na nacenění projektu. (Mihalov, 2017)

V podstránce “O nás” je představen tým společnosti s výzvou zaslání CV v případě zájmu o práci. Následuje podstrana “Blog”, kde jsou články zejména o novinkách ve společnosti a také obecně v oboru motion design. Poslední podstranou je “Kontakt” s informacemi o společnosti a možnostmi kontaktování vedení. (Pšurný, 2017)



Obrázek 11: Podstrana “O nás”

zdroj: firemní webová prezentace Motionhouse, 2017

3.6.3.2 SEO

Pro SEO budeme uvažovat dva v České republice nejvýznamnější vyhledávače. Jedná se o seznam.cz a google.cz, jak vychází z průzkumu Martina Domese (2016).

V době psaní této práce (březen 2017), kdy je nová webová prezentace v provozu asi dva měsíce, jsou výsledky vyhledávání ve vyhledávačích google.com a seznam.cz následující.

Seznam.cz

Většina klíčových slov zobrazuje web společnosti Motionhouse až na druhé nebo vyšší straně. Některé výrazy, jako například “tvorba animace” nevedly k zobrazení webu na prvních pěti stranách vůbec.

Tabulka 6 Výsledky vyhledávání klíčových slov na portálu Seznam.cz (upraveno podle seznam.cz, 2017)

Klíčové slovo	Strana	Pořadí
motionhouse	1.	1.
motion design	2.	3.
tvorba animace	-	-
animované video	3.	4.
explainer video	4.	3.
reklamní animace	2.	9.

Google.cz

Podobně jako u vyhledávače Seznam.cz většina klíčových slov zobrazuje web společnosti Motionhouse až na druhé nebo vyšší straně. Opět je problém s vyhledáním webu u výrazů “tvorba animace” a také “reklamní animace”.

Tabulka 7: Výsledky vyhledávání klíčových slov na portálu Google.cz (zdroj: upraveno podle google.cz, 2017)

Klíčové slovo	Strana	Pořadí
motionhouse	1.	1.
motion design	3.	8.
tvorba animace	-	-
animované video	3.	8.
explainer video	3.	3.
reklamní animace	-	-

3.6.3.3 PPC

Ze zmíněných vyhledávačů (seznam.cz a google.com) se společnost u PPC reklam zaměřuje pouze na google.com, který v současnosti ovládá v ČR asi 2/3 všech vyhledávání. Dlouhodobě jsou aktivní dva typy kampaní (Novotný, 2017):

- Kampaň zaměřená na značku
- Kampaň zaměřená na příbuzná klíčová slova

V Brand kampani se zaměřují pouze na jedno klíčové slovo, a to značku “motionhouse”.

Ve druhé kampani se klíčových slov nachází více, konkrétně jsou to různé variance na termíny:

- Animace
- Animované video
- Motion design
- Animovaná reklama

Reklama se zobrazuje jako ve vyhledávací síti, tak i v obsahové síti.

Animovaná reklamní videa - Tvoříme animace a motiondesign

Reklama www.motionhouse.cz/ ▼

Tvoříme reklamní animovaná videa. Rádi pomůžeme i s tím vaším.

Obrázek 12: PPC reklama na síti Google.com

zdroj: Google.cz, 2017

Rozpočet všech sad PPC reklam se pohybuje v řádu 150 Kč až 300 Kč denně.

3.6.3.4 Sociální sítě

Společnost využívá sociální sítě poměrně značně, pravidelně je aktivní hned na několika z nich (Pšurný, 2017):

- Facebook.
- Twitter.
- Vimeo.
- Behance.
- Dribbble.
- Instagram.
- LinkedIn.

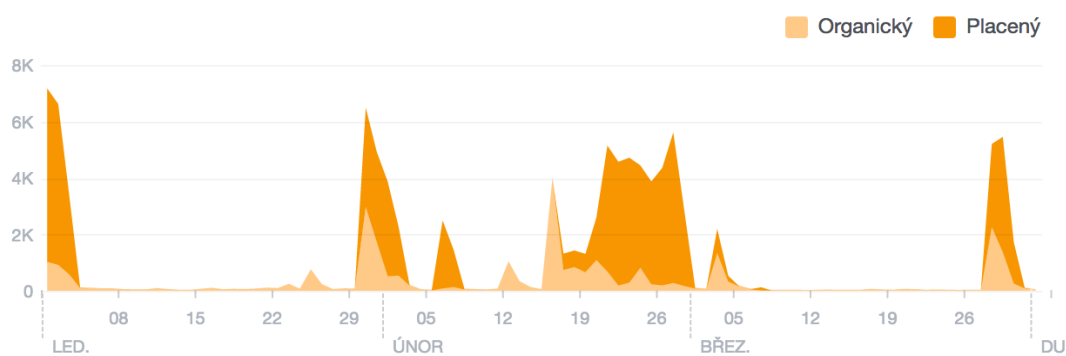
Některé sociální sítě využívá společnost na denní bázi, jiné využívá spíše okrajově.

1) Facebook

Přestože Facebook není primárně nástroj pro B2B společnosti, firmě se poměrně dobře osvědčil. Posty jsou většinou prezentace nových videí a zákulisní informace z fungování společnosti, případně novinky z oblasti animace a motion designu. Sdílená videa jsou atraktivní a získávají poměrně velký dosah příspěvků a počet interakcí.

Na Facebooku firma využívá také placenou propagaci, při které cílí na specifické cílové skupiny. Obecně jsou za cílovou skupinu považováni majitelé a ředitelé společností, marketingoví manažeři a pracovníci reklamních agentur. Účelem není přímá akvizice, ale zapsání se do povědomí těchto pracovníků, kteří by si v případě potřeby animovaného videa na společnost Motionhouse mohli vzpomenout. (Pšurný, 2017)

V současnosti (březen 2017) je na stránce společnosti přes 1300 uživatelů, kteří stránku označili jako “To se mi líbí”. Dosah příspěvků se pohybuje v závislosti na sdíleném obsahu v řádu několika tisíců uživatelů měsíčně, jak můžeme vidět na grafu 1.



Obrázek 13: Dosah příspěvků na Facebooku

zdroj: stránka Motionhouse.cz na síti Facebook, 2017

Facebook využívá společnost Motionhouse také k placené propagaci, a to nejen ve formě propagování sdílených videí, ale také reklamními bannery, které se objevují jako “display reklama” lidem, kteří určité video shlédnou až do konce. Bannerová reklama na webech třetích stran není využívána.



Obrázek 14: Reklamní banner pro reklamu na Facebooku

zdroj: Facebook.cz, 2017

2) Twitter

Ačkoliv se nejedná o sociální síť s primární důležitostí, je společností doplňkově využívána zejména v rámci informování o nových projektech.



Obrázek 15: Příspěvek na síti Twitter

zdroj: twitter.com/motionhousecz, 2017

Výhodou sítě Twitter je možnost označení stránky Motionhouse v příspěvcích jiných účtů, jako jsou například média. Příkladem příspěvek týdeníku Marketing & Media na obrázku 16.



Obrázek 16: Sdílení na síti Twitter u portálu Marketing & Media

zdroj: twitter.com/marketing&media, 2017

3) Vimeo

Společnost využívá síť Vimeo pro prezentování portfolia svých prací zejména mezi odbornou veřejností. Vimeo je sociální síť určená zejména tvůrcům videí a fanouškům uměleckých prací. Tím se liší od Youtube, který je masovější a univerzálnější. Kanál Youtube společnost nevyužívá prakticky vůbec.

4) Behance a Dribbble

Jedná se opět o specializované sociální sítě určené zejména animátorům, ilustrátorům a grafickým designerům. Pracovníci na pozicích grafických designérů jsou na těchto sítích poměrně aktivní. Při rozhodování o dodavateli animací se tak často dostane na doporučení Motionhouse (Mihalov, 2017).

5) Instagram

Tuto platformu používá společnost hlavně pro tzv. “employer branding”, kdy hlavním cílem je ukázat společnost atraktivní pro případné nové zaměstnance. Obecně je Instagram zaměřen hlavně na sdílení fotografií, nejčastěji ve čtvercovém formátu. Na nich společnost ukazuje zákulisní informace chodu firmy, jako jsou teambuldigny, společné snídaně, návštěvy konferencí a podobně. Ty jsou doplněny o střípky tvorby ve formě nekonečných animovaných smyček.



Obrázek 17: Příspěvek na síti Instagram

zdroj: [instagram.com/motionhousecz](https://www.instagram.com/motionhousecz/), 2017

6) LinkedIn

Síť LinkedIn společnost využívá zejména jako platformu pro B2B komunikaci. Mezi typické příspěvky patří zveřejnění referenčních prací a případné sdílení výstupů z médií. Síť LinkedIn je využívána také při nábore nových zaměstnanců.

3.6.4 Public relations

V současnosti se společnost v oblasti PR zaměřuje převážně na mezifiremní, oborovou a spotřebitelskou komunikaci. Firemní komunikace “dovnitř” společnost je vzhledem k velikosti společnosti a lokalizaci v jedné kanceláři řešena spíše “face to face”, než výstupy jsou firemní magazín, newslettery a podobně.

V komunikaci “ven”, tedy mezi firmami, spotřebiteli či oborem se společnost v současnosti snaží soustředit zejména na výstupy v relevantních tištěných a internetových médiích v oblasti marketingu a ekonomiky.



Obrázek 18: Článek v tištěném týdeníku Marketing & Media

zdroj: týdeník Marketing & Media, 2015

Podle Pšurného (2017) se jedná například o média:

- Markering & Media (Economia)
- Hospodářské noviny (Economia)
- Ekonom (Economia)

- Médiář.cz
- TyInternety.cz
- Lupa.cz

Za dobu své existence se v rámci PR společnosti podařilo několik úspěšných počínů zejména v oblasti mediální publicity. V roce 2013 to bylo například navázání spolupráce se start-upovým akcelerátorem Starcube, kde společnost věnovala poukaz na své služby jako jednu z hlavních cen.

I přes několik úspěšných zmínek v těchto médiích zaznamenala společnost podle monitoringu médií pouze sedm relevantních článků, což za dobu působení od roku 2013 není příliš dobrý výsledek. (Novotný, 2017)



Obrázek 19: Předávání poukazu vítězům soutěže Starcube

zdroj: Lupa.cz, 2015

Společnosti se také podařilo několikrát publikovat výzkum ohledně videomarketinu, například ve spolupráci s nadnárodní výzkumnickou agenturou Millward Brown, která je součástí jedné z největších reklamních sítí WPP.

Mikrovidea jsou v marketingu stále populárnějším formátem

Výzkum trhu

9.9.2015



Krátké videoformáty jsou u marketérů a reklamních odborníků stále oblíbenější. Dostává se jim navíc v porovnání s ostatními reklamními videoprodukty daleko více pozornosti u cílového publika. Vyplývá to z údajů společností Millward Brown a Motionhouse.

Doba se zrychluje, a proto lidé potřebují jednoduchá a krátká sdělení. Čím dál tím méně čtou a dávají naopak přednost vizuálnímu sdělení, která jsou navíc účinnější a zábavnější. „Mikrovidea jsou jedním z nejlépe vnímaných reklamních formátů. Jsou zároveň nejběžnějším formátem pro tzv. multiscreen kampaně, neboli kampaně kdy se inzerent snaží zachytit zákazníka na vícero obrazovkách, tedy v televizi, mobilu, tabletu nebo na počítači. Obecně se dá říct, že „zábava“ je v případě multiscreen kampaně přitažlivější než množství informací.“ říká Peter Javornický z výzkumné společnosti Millward Brown.

Obrázek 20: PR výstup v odborném online magazínu

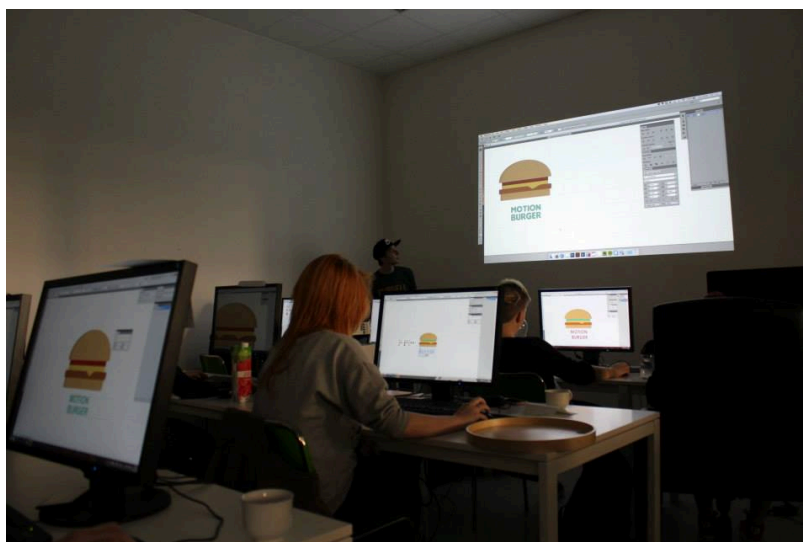
zdroj: marketingovenoviny.cz, 2015

Mezi dlouhodobé PR aktivity patří:

- spolupráce s SŠUD (Střední škola umění a designu a Vyšší odborná škola Brno)
- spolupráce s mmcité Basket Brno

Partnership - Střední škola umění a designu a Vyšší odborná škola Brno

Se SŠUD navázala společnost spolupráci poté, co byl na škole otevřen obor motion design. Náplň předmětu se velmi blíží činnosti společnosti a výuka odpovídá požadavkům na potenciální nové zaměstnance. Proto společnost pořádá pro žáky prezentace a workshopy, na kterých vyučuje základy animace a designu. Spolupráce trvá už od roku 2015, od roku 2016 se dva zaměstnanci společnosti se dokonce zapojili do výuky ještě intenzivněji a nyní vyučují celoročně předměty animace a 3D modelování. Společnost z tohoto profituje jak v oblasti PR, tak v rámci navazování vztahů a budování určité základny případných budoucích kvalifikovaných pracovníků. (Pšurný, 2017)



Obrázek 21: Workshop na Střední škole umění a designu

zdroj: Facebook společnost Motionhouse, 2016

Sponzoring - Basketbalový klub mmcité Basket Brno

Na počátku roku se společnost zapojila do dalšího dlouhodobého projektu. Stala se sponzorem týmu extraligových brněnských basketbalistů mmcité Basket Brno. Pro tento tým zajišťuje jak reklamní videa, tak konzultaci jejich marketingu jako takového. Na oplátku je společnost zahrnuta mezi sponzory klubu, na veškerých firemních tiskovinách, webu a také bannerech při zápasech, a to i v televizních utkáních (Novotný, 2017).



Obrázek 22: Fotografie ze zápasu mmcité Basket Brno s banerem společnosti

zdroj: basketbrno.cz, 2017

Mezi PR aktivity lze zařadit také vystoupení na konferencích a dalších oborových akcích. Na těch zástupci společnosti vystupují spíše nahodile, dle pozvání. Jako příklad takových akcí je například konference Symposium pro začínající podnikatele, oborové setkání Babel Talk nebo návštěva výuky na Fakultě Sociálních studií Univerzity Karlovy. (Novotný, 2017)



Obrázek 23: Panelová diskuze na konferenci Symposium

zdroj: Facebook konference Symposium, 2014

3.7 SWOT analýza

SWOT analýza shrnuje předcházející analýzy a zaměřuje se na silné a slabé stránky firmy a existující příležitosti a hrozby pro firmu.

Tabulka 8: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky		Slabé stránky	
S1	Unikátní produkt	W1	Jednorázovost zakázek
S2	Používání moderních technologií	W2	Nízká publicita
S3	Pružnost výroby	W3	Sídlo mimo Prahu
S4	Kvalifikovaní pracovníci	W4	Úzký tým
S5	Dobrá pověst	W5	Omezená kapacita výroby

Příležitosti		Hrozby	
O1	Využití nových technologií	T1	Vstup nové konkurence na trh
O2	Využití nových trhů	T2	Malý počet dlouhodobých klientů na trhu
O3	Růst reklamního trhu	T3	Nepříznivá geografická poloha
O4	Nové zdroje pracovní síly	T4	Odchod klíčových zaměstnanců
O5	Růst marketingových rozpočtů	T5	Zpřístupnění animační technologie masám

3.7.1 Silné stránky

Společnost těží zejména z unikátního produktu, který je v rámci ČR na velmi vysoké úrovni. Potřebné kvality firma docílila zejména kvalifikovaným personálním obsazením a také využíváním moderních technologií. Výhodou je také fakt, že společnost dokáže na poptávky reagovat velmi pružně a i v krátkých termínech je schopna doručit požadovaný produkt. Při akvizici nových zákazníků tak staví na dobré pověsti, jež se společnosti podařila za poměrně krátkou dobu vybudovat.

3.7.2 Slabé stránky

Jako každá společnost, i Motionhouse má své slabé stránky. Problémem je například malý počet klientů, kteří by motion design využívali pravidelně. Pro většinu klientů je to potřeba pouze při spuštění nového produktu, což není tak častá situace.

Celkově se celý trh a tím i společnost potýká se svou krátkou existencí. Klienti tak často dosud neznají výhody, které jim plynou z tvorby explainer videí.

I když samotný produkt má využití nejčastěji online, při realizaci zakázek je často nutná osobní schůzka, zejména při zadávání. V tomto ohledu má společnost nevýhodu, protože sídlí v Brně a většina klientů a potenciální klientů má své kanceláře v Praze. I když je společnost schopná své zástupce poměrně pružně vyslat, oproti pražským konkurentům ztratí.

V silných stránkách SWOT analýzy byl zmíněn kvalitní tým, díky kterému má společnost kvalitní produkt. Nevýhodou ovšem je, že tento tým ve svém jádru není příliš široký a jeho rozšíření je problematické, protože zaučení zabere hodně času a peněz. S velikostí týmu souvisí také kapacita poptávek, kterou je schopná společnost odbavit. Společnosti se také dlouhodobě příliš nedaří větší mediální pokrytí v oborových médiích.

3.7.3 Příležitosti

Motion design je obor, který je využíván v čím dál větším množství odvětví. Například velkým tématem současnosti je virtuální realita, pro kterou je motion design základním kamenem. Dále se animace grafických prvků využívá například v mobilních i desktopových aplikacích. Společnost, která se v současnosti zaměřuje hlavně na explainer videa má tak více možností, jak produkt diverzifikovat, aby došlo k rozšíření produktové řady. S tím souvisí také vstup na další trhy, který bude s širším portfoliem služeb jednodušší. S větším rozšířením na český trh by pomohla pražská pobočka.

Někteří zaměstnanci už nyní vyučují na SŠUD v Brně, kde již třetím rokem funguje obor motion design. Profil absolventa odpovídá požadavkům společnosti, mohlo by to tak být řešení současného úzkého týmu.

3.7.4 Hrozby

Jako u většiny společností, i Motionhouse se musí obávat vstupu nových konkurentů na trh, což by mohlo zapříčinit odchod důležitých klientů.

Jak již bylo zmíněno, problémem je poměrně úzký tým. Ještě větším problémem by ale byl odchod jednoho z klíčových členů týmu.

Rizikem je také příchod nových technologií, které motion design můžou zpřístupnit a zjednodušit pro nové subjekty. Na českém trhu také nefiguruje příliš mnoho společností, které by využívaly motion design pravidelně, což komplikuje akvizici dlouhodobých klientů.

3.7.5 Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Pokud neexistuje mezi dvěma jevy žádný vztah (ambivalentnost), hodnotíme číslem jedna. Při úzkém vztahu hodnotíme číslem 5. Pro pozitivní vztah se volí kladné znaménko, pro negativní záporné.

Tabulka 9: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů (zdroj: vlastní zpracování)

Interní faktory													
Silné stránky								Slabé stránky					
Klíčové externí faktory		S1	S2	S3	S4	S5	Součet	W1	W2	W3	W4	W5	součet
	O1	4	4	2	5	1	16	1	1	1	1	2	6
	O2	4	3	3	3	1	14	3	-2	1	-3	-3	-4
	O3	2	3	5	3	3	16	3	3	-2	-3	-4	-3
	O4	3	1	2	3	5	14	1	2	-3	4	2	6
	O5	3	1	4	3	4	15	3	1	-2	-2	-3	-3
		16	12	16	17	14	75	11	5	-5	-3	-6	2
	T1	-3	-1	-2	-3	-2	-11	-2	-3	-3	-3	-4	-15
	T2	-2	-1	-1	-1	-4	-9	-4	-3	-3	-1	-3	-14
	T3	-1	-2	-1	-2	-1	-7	-3	-2	-5	-2	-2	-14
	T4	-1	1	-1	-5	-2	-8	-3	-2	-3	-5	-3	-16
	T5	-3	-3	-3	-3	-1	-13	-3	-1	-1	-2	-2	-9
Součet	-10	-6	-8	-14	-10	-48	-15	-11	-15	-13	-14	-68	

Tabulka 10: Vyhodnocení SWOT analýzy (zdroj: vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO 75	WO 2
Hrozby	ST -48	TW -68

Z provedené analýzy vyplývá, že je potřeba zaměřit pozornost na strategii Maxi Max (SO).

4 Návrhy

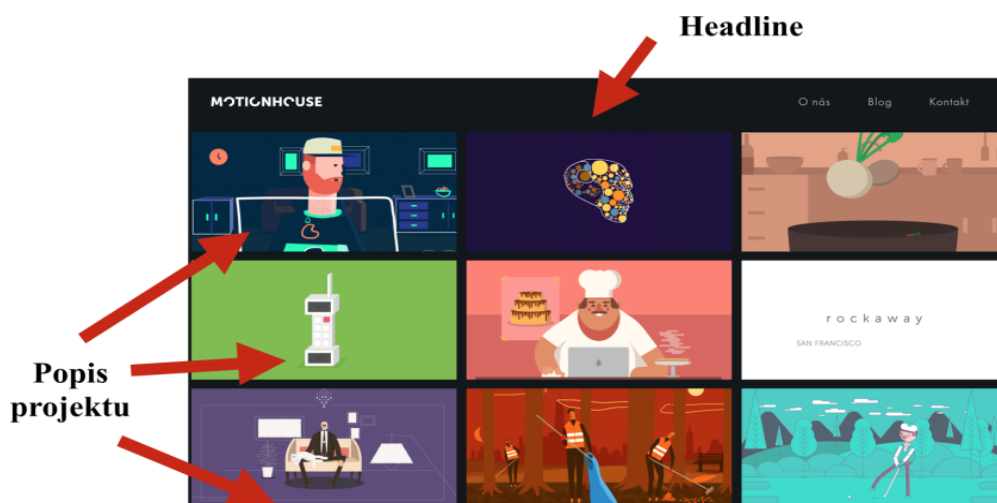
Tato část práce má za úkol na základě analýzy současného stavu podniku navrhnout efektivní komunikační mix, který povede ke zvýšení povědomí u cílové skupiny a tím pádem také ke zvýšení tržeb.

Možností, jak zlepšit komunikační mix společnosti je celá řada. Je však nutné u návrhů zachovat realistický pohled na věc. Společnost o několika zaměstnancích pravděpodobně nebude mít možnost zaplatit si reklamu v televizi, velkou expozici na veletrhu nebo poslat reklamní leták do každé domácnosti. Moderní marketing však poskytuje nástroje, které dokáží pracovat se zdroji velmi šetrně a přitom způsobí silný zásah na cílovou skupinu. Jedná se zejména o nástroje online marketingu, který umožňuje cílit sdělení prakticky až na úroveň konkrétních osob.

Nejprve je věnována pozornost úpravám webové prezentace tak, aby se zvýšila její vyhledatelnost přes webové vyhledávače a aby vzrostla informační hodnota pro návštěvníky. Dále je poskytnut návrh, jak zlepšit obsahový marketing včetně návrhu oborové konference nebo návrh zlepšení propagace na sociálních sítích.

4.1 Úpravy webu

Současná webová prezentace je velmi jednoduchá a přehledná. Její jednoduchost je ale daň za minimální množství informací, které obsahuje.



Obrázek 24: Návrh úprav úvodní strany webu

zdroj: vlastní zpracování

Webová prezentace je v současnosti velmi jednoduchá. To na jednu stranu zvyšuje přehlednost webu a jasně komunikuje produkt - animovaná videa. Tato jednoduchost je ale dvousečná a pro lepší obchodní i marketingové výsledky doporučuji následující:

- 1) tvorba obsahové strategie
- 2) grafická úprava layoutu webu
- 3) základní nastavení SEO (viz návrh SEO)
- 4) dlouhodobá tvorba obsahu (viz. návrh obsahu)

Textace webu

Web zdatelně postrádá více textů. Tyto texty by nejen více popisovaly produkty a nalákaly k poptávce videa. Texty na webu jsou ale důležité také pro kvalitu SEO a také PPC reklam. Ke každé video referenci bych tedy doplnil:

- Detailní popis projektu
- Technika tvorby
- Médiatyp
- Orientační rozpočet

Klientské reference

Společnost pracovala pro celou řadu zajímavých a respektovaných klientů, jejichž vyjádření by podpořila důvěryhodnost společnosti.

Pro podpoření rozhodování potenciálních klientů bych doplnil následující informace:

- Popisky videí - víc rozvést použití videa, vyjádření klienta a také výkonnost videa na daném médiu (pokliže bylo video určeno pro výkonnostní kampaň). Tyto data budou pravděpodobně u některých klientů neveřejná a nebudou je chtít publikovat, v případě motivační slevy za provedení prací by ale mohli na takovýto návrh reagovat kladně.
- Reference klientů.
- Detailněji vysvětlený proces tvorby videa.

Kalkulace úpravy webu

Vzhledem k tomu, že grafických a programátorských změn nebude mnoho, zabere největší část rozpočtu tvorba nové obsahové strategie, viz tabulka 16.

Tabulka 11: Kalkulace úpravy webu (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Tvůrce	Cena
Návrh obsahové strategie	Michelle Losekoot	15 000 Kč
Úprava layoutu webu	inhouse	8 hodin
Nastavení seo	Martin Šimko	6 000 Kč
Dlouhodobá tvorba obsahu	inhouse	4 hodiny/týden
Celkem		21 000 Kč + čas

4.2 SEO

Na základě analýzy současného stavu bylo zjištěno, že vyhledatelnost webu společnosti je jak na vyhledávači seznam.cz, tak na google.com, na velmi špatné úrovni. U většiny relevantních klíčových slov se odkaz na web vůbec neobjeví na první straně, která je pro vyhledávání prakticky jediná relevantní. Proto navrhuji začít se touto tematikou více zabývat, ideálně najmout specialistu v této oblasti. To může být buď agentura, nebo specialista na volné noze. Vzhledem k lokalizaci sídla společnosti by kvůli častým konzultacím byl nejvhodnější lokální subjekt. Časovou náročnost na úvodní analýzu a nastavení odhaduji na 10 hodin.

4.2.1 Agentury

Obecně se dá říct, že výhodou specializovaných agentur je hlavně sdílení know-how mezi jejich specialisty. Na druhou stranu je zde šance, že práce bude zadána specialistovi na juniorní pozici, který ještě nemá mnoho zkušeností.

Tabulka 12: Přehled vybraných agentur zabývajících se SEO (zdroj: vlastní zpracování)

Agentura	Město	Let na trhu	Hodinová sazba
Better Marketing s.r.o.	Brno	12 let	cca 1500 Kč/hod
Proficio Marketing s.r.o.	Brno	8 let	cca 1200 Kč/hod
Proficio s.r.o.	Brno	4 roky	cca 1200 Kč/hod

4.2.2 Nezávislí specialisté

U kvalifikovaných freelancerů je většinou o něco vyšší hodinová sazba, na druhou stranu dostanete kvalitní služby. Nevýhodou je, většina těch nejlepších se nenachází v Brně, ale nejčastěji v Praze.

Tabulka 13: Přehled vybraných specialistů zabývajících se SEO (zdroj: vlastní zpracování)

Jméno	Hodinová sazba	Město	Zkušenosti
Pavel Ungr	1500 Kč/hod	Praha	8 let
Martin Šimko	1500 Kč/hod	Brno	6 let
Lukáš Pítra	2200 Kč/hod	Praha	9 let
Martin Matějka	1800 Kč/hod	Praha	11 let

Právě kvůli osobnímu přístupu bych dal přednost nezávislému specialistovi než agentuře. Kvůli zkušenostem, sídle v Brně a výborným referencím bych zvolil Martina Šimka.

4.3 Oborová konference

Protože je motion design jako obor stále poměrně nový, klienti často nevědí, v čem všem spočívají jeho výhody. Proto v rámci edukace trhu a zvýšení povědomí a společnosti navrhuji uspořádat oborovou konferenci zejména pro marketingové manažery a reklamní pracovníky (art directory, grafické designery) a přednáškami je v tomto oboru vzdělávat. Edukací trhu vzniknou kvalitnější zadavatelé, kteří budou

reklamní animovaná videa a obecně motion design pro své projekty častěji poptávat. Předpokládaná kapacita konference je 100 návštěvníků.

Kromě motion designu by byl tématem konference také videomarketing a konference by na rozdíl od existující konference Mouvo byla zaměřena spíše pro marketingové a reklamní pracovníky, než na odborníky v oboru motion design.

Konference by se mohla pořádat v Brně, kde takových akcí příliš mnoho není. Mezi řečníky by se vystřídali tvůrci ze studia Motionhouse i dalších studií, kteří se zabývají video reklamou (a přímo nekonkurují Motionhouse), kteří by vystoupili bez nároku na honorář, ale pouze za osobní propagaci, jak je to u takových konferencí běžné.

Struktura prezentací by mohla být následující:

- prezentace z oblasti budování značky (zástupce společnosti Brand Family),
- prezentace zaměřená na copywriting a scénáristiku (zástupce vybrané kreativní agentury),
- prezentace z oblasti tvorby videí (zástupce společnosti Motionhouse),
- prezentace z oblasti výkonnostního marketingu, zaměřeného na propagaci videa (zástupce vybrané digitální agentury),
- prezentace z oblasti nových trendů ve video reklamě (zástupce studia Vankúšik),
- závěrečná afterparty a networking (v jednom z nedalekých klubů).

Tabulka 14: Náklady na konferenci (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena
Pronájem na den (8:00 - 16:00)	27 000 Kč
Catering	42 000 Kč
Tvorba konferenční microsite	12 000 Kč
PPC a facebook reklama	8 000 Kč
Drobné dárky (poznámkový blok, propiska, taška)	12 000 Kč
Personál (na konferenci)	15 000 Kč

Celkem	116 000 Kč
---------------	-------------------

Kromě těchto nákladů je třeba uvažovat také čas zaměstnanců na přípravu konference a přednášek. Pokud by společnost chtěla, aby se konference sama zaplatila, musela by požadovat vstupné alespoň 1160 Kč na osobu (při úplném vyprodání). Případně může přibrat další partnery konferenci, kteří by se na financování podíleli.

4.4 Emailing

Zatímco dosud společnost používá akvizičně emaily pouze formou přímé nabídky konkrétnímu potenciálnímu zákazníkovi, s emailem jako nástrojem hromadné komunikace dosud vůbec nepracuje. Přitom vytváří zajímavá témata, o kterých by prostřednictvím newsletterů mohla společnost informovat nejen stávající zákazníky o nových zajímavých projektech nebo trendech ve videomarketingu, virtuální realitě nebo 360° videí.

K automatizaci emailingu je vhodné pořídit emailingový software, který umožňuje práci s adresami, vizuální úpravu emailů a vyhodnocování kampaní. Na trhu je takových nástrojů celá řada, proto bylo v kapitole 4.4.1. provedeno srovnání nejčastěji používaných systémů

4.4.1 Srovnání nástrojů email marketingu

Na trhu existuje celá řada nástrojů pro marketingový emailing. Pro srovnání jsem vybral Smart Emailing, Mail Chimp a Mailkit.

Tabulka 15: Přehled vybraných nástrojů pro email marketing (zdroj: vlastní zpracování)

Název nástroje	Čeština	Maximální velikost databáze	Hlavní benefit	Cena
Smart Emailing	Ano	1 000 až 40 000 kontaktů	Intuitivní ovládání	zdarma až 4950 Kč/měsíc
Mail Chimp	Ne	neomezeno	A/B testování, napojení na CRM a CMS.	zdarma až 199\$/měsíc

Mailkit	Ano	neomezeno	Výkonné statistiky	aktivace 20 750 Kč + poplatek za mail (neveřejná cena)
---------	-----	-----------	--------------------	--

Z těchto nástrojů doporučuji Mailchimp, který je nejpropracovanější a má nejvíce modulů. Nevýhodou je absence češtiny, ale ovládání je skutečně velmi jednoduché. Už ve verzi zdarma nabízí množství možností, se kterými si společnost dost možná vystačí.

4.5 Obsahový marketing

Jak již bylo zmíněno v návrhu na tvorbu odborné konference, motion design je stále obor, kterému marketingoví pracovníci příliš nerozumí a neví, jak může jejich produktům a službám pomoci. To společnosti brání v tom oslovit širší okruh klientů. Proto navrhuji vytvořit obsahovou strategii v několika úrovních.

4.5.1 Blog

Na své webové prezentaci má společnost kategorii “blog”, jeho potenciál ale není příliš naplněn. Konkrétně je v něm dosud zařazen pouze jeden příspěvek. Proto navrhuji stanovit si cíl alespoň 2 články měsíčně. Tématem by byly novinky z oboru motion designu, reklamy a případně také případové studie zajímavých projektů.

4.5.2 Newlettery

Aktuálně společnost adresně příliš nekomunikuje se stávajícími zákazníky, ale oslovuje pouze potenciální nové klienty. Jako efektivní nástroj pro komunikaci se zákazníky, kteří již dříve se společností spolupracovali. V těchto newsletterech je mohou spravovat o novinkách ve společnosti i oboru.

4.6 Sociální sítě

Společnost sice využívá hned několik sociálních sítí, u některých ale nenaplnuje zcela jejich potenciál.

4.6.1 Facebook

Dosavadní příspěvky na Facebooku společnosti přinášejí sice poměrně dobré výsledky, v současnosti jsou ale vkládány bez jasné strategie. Proto navrhuji tvorbu strategie příspěvků a promovaných příspěvků na základě frameworku STDC vytvořeného Avinashem Kaushikem.

4.6.2 Strategie

Facebook je sociální síť, která je založena na sdílení zajímavého obsahu. V rámci své činnosti může společnost sdílet obsah spojený s těmito tématy.

1. referenční práce (videa),
2. fotografie ze zajímavých událostí (vystoupení na konferenci, nový zaměstnanec),
3. zajímavé články.

Zatímco referenční práce a fotografie nelze příliš plánovat a závisí na konkrétních událostech, tvorba zajímavého obsahu na blogu je plánovatelná velmi dobře. Protože jsou ale různé skupiny potenciálních zákazníků v různých fázích nákupního cyklu, můžeme využít reklamní příspěvky podle tohoto jejich rozpoložení.

Vybrané příspěvky s dobrým organickým dosahem budou podpořeny peněžními prostředky jako reklamní příspěvek.

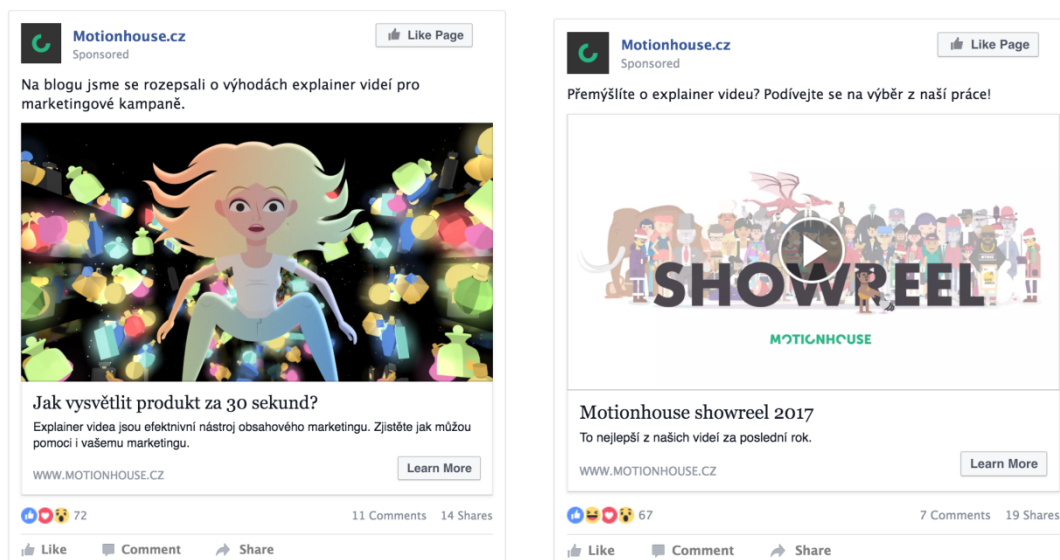
1) See

Ve fázi **see** je naším cílem hlavně zaujmout cílovou skupinu zajímavým sdělením a dostat se do paměti. Tento příspěvek budeme cílit na uživatele, kteří stránku Motionhouse dosud nesledují, ale patří do cílové skupiny. V tomto kroku není primárním cílem prodat. Konkrétní návrh takového příspěvku by mohl vypadat jako obrázek 25.

2) Think

Ve druhé fázi se zaměřujeme zejména na skupiny lidí, kteří již o explainer videu přemýšlí, zatím ale nejsou rozhodnutí pro konkrétního dodavatele. Proto je naším hlavním cílem poskytnout argumenty pro výběr naší společnosti. Tím můžeme docílit

nejlépe ukázkami prací, které jsou na velmi vysoké úrovni a jsou tak nejsilnější prodejní argument.



Obrázek 25: Návrh příspěvku v rámci strategie STDC (fáze see a think)

zdroj: vlastní zpracování

3) Do

Cílem předchozích fází bylo přivést zákazníka k tomuto nákupnímu kroku. Nyní je naším cílem prodat. Reklamní příspěvek k tomuto účelu by měl být přímočařejší s jasnou výzvou k nákupu. Konkrétní reklama by mohla vypadat jako na obrázku 25.

4) Care

Pouze prodat video by neměl být poslední krok procesu. Chceme dosáhnout opakovaných a co nejčastějších nákupů, proto je nutné o klienty pečovat i po prvním nákupu. Navrhují speciálně klienty, kteří již nakoupili, například informovat o efektivních možnostech propagace videa. Tím je možné v nich vyvolat pocit, že je o ně dobře postaráno a je zde velká šance, že budou nakupovat znovu. Příkladem takového příspěvku může být obrázek 26.



Obrázek 26: Návrh příspěvku v rámci strategie STDC (fáze do a care)

zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet

Na základě výše zmíněné strategie si je společnost schopna kampaně nastavovat samostatně. V rozpočtu jsou tedy zahrnuty zejména náklady na propagaci.

Tabulka 16: Náklady na propagaci na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování)

Počet separátních kampaní	4
Částka	200 Kč/ kampaň / den
Počet oslovených uživatelů denně	2000 až 10 000 / den

4.7 PPC reklama

Společnost sice PPC reklam využívá, to ale pouze pro vyhledávání google.com a vůbec nevyužívá proklikovou reklamu ve vyhledávači seznam.cz. Ale i na google.com je velký prostor pro zlepšení.

4.7.1 Google.com

Na základě analýzy PPC bylo zjištěno, že společnost zdaleka necílí na všechna klíčová slova, která by pro klíčovou skupinu byla relevantní. Proto navrhuji zařadit mezi klíčová slova následující výrazy:

- explainer video
- reklamní animace

4.7.2 Seznam.cz

Pro inzerci ve vyhledávání na síti Seznam.cz je nutné založit účet v systému Sklik, podobně jako v systému Adwords pro Google.com. A zvolit stejná klíčová slova. Pro správu PPC reklam bych zvolil specializovanou agenturu nebo nezávislého specialistu.

4.7.3 Agentury

Výhodou agentury je hlavně sdílení znalostí a větší flexibilita. Opět pro snadnější spolupráci doporučuji agentury z Brna a okolí.

Tabulka 17: Přehled vybraných agentur pro správu PPC (zdroj: vlastní zpracování)

Agentura	Město	Doba na trhu	Hodinová sazba
Better Marketing s.r.o.	Brno	12 let	cca 1500 Kč/hod
Proficio Marketing s.r.o.	Brno	4 let	cca 1200 Kč/hod
Igloonet s.r.o.	Brno	10 let	cca 1500 Kč/hod

Vzhledem k lokalizaci v Brně a k dlouholetým zkušenostem bych zvolil agenturu Better Marketing.

4.7.4 Nezávislí profesionálové

Při výběru nezávislého profesionála je výhodou jistota, že se práci bude věnovat skutečně expert. Nevýhodou je většinou nižší flexibilita.

Tabulka 18: Přehled nezávislých profesionálů působících v PPC reklamách (zdroj: upraveno podle poradci.cz)

Jméno	Hodinová sazba	Město	Zkušenosti v oboru
Petra Větrovská	2000 Kč/hod	Praha	8 let
Karel Rujzl	1200 Kč/hod	Brno	10 let
Lukáš Pítra	2200 Kč/hod	Praha	9 let

4.8 Public relations

Vzhledem k nízkému počtu zmínek v médiích doporučuji zpracovat také na tomto nástroji komunikačního mixu. Společnost již nyní cílí v této komunikaci na marketingová a ekonomická média, nevytváří ale příliš velké množství zajímavého obsahu, který by tyto média mohli publikovat.

S každým novým klientem nebo zajímavým projektem by společnost měla vydat tiskovou zprávu, kterou by na tyto média rozeslala. Budování vztahů s redaktory těchto médií je dlouhodobá záležitost, ale v delším horizontu může tato činnost přinést lepší výsledky.

Své PR aktivity si může společnost řídit sama nebo k tomu může přizvat specializovanou agenturu nebo odborníka na volné noze. Společnost preferuje subjekty z Brna a okolí.

Tabulka 19: Přehled PR agentur (zdroj: vlastní zpracování)

Jméno	Hodinová sazba	Město	Zkušenosti v oboru
Lesenský s.r.o.	1500 Kč/hod	Brno	8 let
Bílý Medvěd Public Relations s.r.o.	1200 Kč/hod	Brno	10 let
Hill+Knowlton Strategies s.r.o.	2000 Kč/hod	Praha	25 let

4.9 Finanční zhodnocení

Investice do návrhů změn marketingové strategie můžeme rozdělit na jednorázové položky a periodicky se opakující platby.

Jednorázové položky

Pro přehlednost bylo finanční zhodnocení rozděleno na položky jednorázové a periodicky se opakující.

Tabulka 20: Přehled jednorázových položek (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena
Úprava webu	21 000 Kč
Nastavení SEO	15 000 Kč
Konference	116 000 Kč
Celkem	152 000 Kč

Celková suma za jednorázové náklady je 152 000 Kč. K tomu je nutné počítat s periodickými platbami.

Opakované platby

Kromě jednorázových plateb je nutné zaměřit se také na periodicky se opakující položky.

Tabulka 21: Finanční zhodnocení opakovaných plateb (zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Cena/měsíc	Cena/rok
Emaling	5 373 Kč	64 476 Kč
Správa SEO	4 500 Kč	54 000 Kč
Facebook reklama	4 000 Kč	48 000 Kč
PPC (správa)	1 500 Kč	18 000 Kč

PPC (kredit)	2 000 Kč	24 000 Kč
PR	5 000 Kč	60 000 Kč
Celkem	22 373 Kč	268 476 Kč

Celkové roční suma za tyto platby je 268 476 Kč. Pokud přičteme i jednorázové investice, za rok by tyto marketingové aktivity činily 420 476 Kč.

Tyto aktivity vyžadují nejen finanční investice, ale také investice časové. Proto je nasnadě uvažovat také o najmutí marketingového manažera/ manažerky, který bude mít za úkol tyto aktivity koordinovat. Je nutné tedy kalkulovat také s náklady na tuto nově vytvořenou pozici. Hrubá mzda v podobně velké společnosti v Brně činí cca 45 000 Kč, společnost ale musí počítat s kompletním nákladem (superhrubá mzda), který činí v tomto případě 60 300 Kč.

Tabulka 22: Finanční zhodnocení marketingového manažera (zdroj: vlastní zpracování)

Pozice	Superhrubá mzda	Hrubá mzda	Čistá mzda	Roční náklad
Marketingový manažer	46 900 Kč	35 000 Kč	26 185 Kč	562 800 Kč

Celkové náklady na realizaci těchto marketingových aktivit by se tak vyšplhaly na 983 276 Kč.

5 Závěr

Na základě provedených analýz společnosti byly navrženy změny pro současný komunikační mix. Vzhledem k velikosti společnosti a omezení rozpočtů pro marketingovou komunikaci nebylo účelem práce přinést návrhy, které jsou odtržené od reality, ale naopak se zaměřit na ty nástroje, jejichž využití dává smysl v paradigmatu společnosti o několika zaměstnancích.

Z tohoto předpokladu logicky vychází nástroje zaměřené především na digitální marketing. V práci jsou poskytnuty konkrétní návrhy, jak jeho aspekty může společnost vylepšit sama a také jsou poskytnuty přehledy o možných dodavatelích, kteří by touto tvorbou pomohli, a to na té nejvyšší možné úrovni v rámci ČR.

Jsem přesvědčen, že pokud se společnost skutečně na tyto témata zaměří, dojde i v realitě k naplnění cíle práce, kterým je bezesporu zvýšení povědomí o společnosti mezi cílovou skupinou, které z dlouhodobého hlediska povede ke zvýšení tržeb a dalšímu růstu společnosti.

Je samozřejmé, že tato práce nemůže jít do hloubky u všech aspektů a návrhů marketingových změn, ale rozhodně může sloužit jako určitý kompas, který ukazuje směr a udává nezbytné základy pro další přemýšlení o možnostech zlepšení propagace společnosti Motionhouse. Nyní už je pouze na managementu společnosti, jak s tímto materiálem bude pracovat.

6 Zdroje

- AUST, Ondřej. AKA: sazby za reklamní služby vzrostly o 20 %. *Médiář* [online]. [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/aka-sazby-za-sluzby-reklamnich-agentur-vzrostly-o-20-pct/>
- BLYTHE, Jim. Principles and practice of marketing. London: Thomson Learning, 2005. ISBN 978-184-4801-206.
- BRNO: *Oficiální web statutárního města brna* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/spravamesta/magistrat-mesta-brna/>
- DOMES, Martin. *Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>
- FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 381 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- FILL, Chris. Marketing communications: interactivity, communities and content. 5th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2009. ISBN 02-737-1722-7.
- FINANCE. Nezaměstnanost [online]. 201 [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/ekonomika/prace/nezamestnanost/>.
- GODIN, Seth. The Art of Marketing. In: Youtube [online]. 2012 [cit. 2017-01-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5F6eiJ2bWHw>
- HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JAROŠOVÁ, Bohdana. : Platy v Česku jsou nízké. Mladí si představují mzdu 35 až 40 tisíc. *IDnes* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-05-11]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/platy-v-cesku-nastupni-prumerna-mzda-dss-/podnikani.aspx?c=A170406_075020_podnikani_sov

KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In: *Occam's Razor* [online]. 2013 [cit. 2017-1-06]. Dostupné z: <http://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management. 10. vyd.* Praha: Grada Publishing,

2001. str. 720. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRIZAN, A.C., Patricia MERRIER, Joyce P. LOGAN a Karen Schneiter WILLIAMS. *Business communication. 7th ed.* Mason, OH: Thomson South-Western, 2008. ISBN 03-243-7485-2.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování.* Praha: Grada Publishinga.s., 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

MARY ELLEN GUFFEY and Richard ALMONTE. *Essentials of business communication. 6th Canadian ed.* Toronto: Nelson Education, 2009. ISBN 9780176473358.

MIHALOV, Adam. Interview. Motionhouse s.r.o. Drobného 296/20, Brno. Únor 2017

MOTIONHOUSE: *Webová prezentace společnosti Motionhouse s.r.o.* [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: www.motionhouse.cz

- NOVOTNÝ, Karel. Interview. Motionhouse s.r.o. Drobného 296/20, Brno. Březen 2017.
- OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Přeložila Hana ŠKAPOVÁ. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-154-6.
- PAVLEČKA, V., 2008. Historie marketingu. marketingjournal.cz [online]. [cit. 2015-12-05] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PROKOP, Marek. Vyhledávání a optimalizace pro vyhledavače: prezentace pro Digisemestr. 2015.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŠURNÝ, Radek. Interview. Motionhouse s.r.o. Drobného 296/20, Brno. Leden 2017 – Duben 2017.
- ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- STEPHENSON, Roy. *Marketing planning for financial services*. 1st ed. Burlington, VT, USA: Gower, 2005. ISBN 05-660-8554-2.
- URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: Efektivně a moderně. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. str. 232. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. A KOL. Marketing. 2.přep. a doplň. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN: 978-80-7400-115-4.

7 Seznam obrázků

Obrázek 1: Vlivy ovlivňující konkurenci v odvětví	17
Obrázek 2: SWOT analýza	19
Obrázek 3: Koncipování strategie na základě SWOT analýzy	20
Obrázek 4: Úrovně produktu	23
Obrázek 5: Logo společnosti	37
Obrázek 6: Organizační struktura podniku	38
Obrázek 7: Volební model STEM	41
Obrázek 8: Storyboard videa společnosti Motionhouse s.r.o.	47
Obrázek 9: Postup tvorby videa.....	49
Obrázek 10: Úvodní strana webové prezentace.....	52
Obrázek 11: Podstrana “O nás”	53
Obrázek 12: PPC reklama na síti Google.com	56
Obrázek 13: Dosah příspěvků na Facebooku	57
Obrázek 14: Reklamní banner pro reklamu na Facebooku.....	57
Obrázek 15: Příspěvek na síti Twitter.....	58
Obrázek 16: Sdílení na síti Twitter u portálu Marketing & Media.....	58
Obrázek 17: Příspěvek na síti Instagram	59
Obrázek 18: Článek v tištěném týdeníku Marketing & Media.....	60
Obrázek 19: Předávání poukazu vítězům soutěže Starcube	61
Obrázek 20: PR výstup v odborném online magazínu	62
Obrázek 21: Workshop na Střední škole umění a designu	63
Obrázek 22: Fotografie ze zápasu mmcité Basket Brno s banerem společnosti	63
Obrázek 23: Panelová diskuze na konferenci Symposium.....	64
Obrázek 24: Návrh úprav úvodní strany webu	69

Obrázek 25: Návrh příspěvku v rámci strategie STDC (fáze see a think).....	77
Obrázek 26: Návrh příspěvku v rámci strategie STDC (fáze do a care)	78

8 Seznam tabulek

Tabulka 1: 4P vs. 4C.....	21
Tabulka 2: Základní informace o společnosti.....	36
Tabulka 3: Přehled sazeb daní z příjmu právnických osob	40
Tabulka 4: Vývoj nezaměstnanosti v Brně.....	40
Tabulka 5: Srovnání konkurenčních společností.....	42
Tabulka 6 Výsledky vyhledávání klíčových slov na portálu Seznam.cz.....	54
Tabulka 7: Výsledky vyhledávání klíčových slov na portálu Google.cz	55
Tabulka 8: SWOT analýza.....	64
Tabulka 9: Hodnocení intenzity vzájemných vztahů.....	67
Tabulka 10: Vyhodnocení SWOT analýzy.....	68
Tabulka 11: Kalkulace úpravy webu	71
Tabulka 12: Přehled vybraných agentur zabývajících se SEO	72
Tabulka 13: Přehled vybraných specialistů zabývajících se SEO	72
Tabulka 14: Náklady na konferenci.....	73
Tabulka 15: Přehled vybraných nástrojů pro email marketing.....	74
Tabulka 16: Náklady na propagaci na Facebooku.....	78
Tabulka 17: Přehled vybraných agentur pro správu PPC	79
Tabulka 18: Přehled nezávislých profesionálů působících v PPC reklamách.....	80
Tabulka 19: Přehled PR agentur	80
Tabulka 20: Přehled jednorázových položek.....	81
Tabulka 21: Finanční zhodnocení opakovaných plateb.....	81
Tabulka 22: Finanční zhodnocení marketingového manažera	82

9 Seznam zkratek

PPC- pay per click

SEO- search engine optimization

PR- public relations

STDC- see- think- do- care

CRM- customer relationship management

CMS- content management system