



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

OPTIMALIZACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

OPTIMIZATION OF MARKETING COMMUNICATION IN THE SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Michaela Rottová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

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

BRNO 2023

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Michaela Rottová
Vedoucí práce:	Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.
Akademický rok:	2022/23
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

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

Optimalizace marketingové komunikace vybrané společnosti

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 (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavní cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout soubor opatření, která povedou k optimalizaci marketingové komunikace vybrané společnosti působící na B2B trhu.

Základní literární prameny:

BELL, Geraldine a Babak TAHERI. Marketing Communications: An advertising, promotion and branding perspective. Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 2017. ISBN 978-1-910158-96-9.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HALL, Simon. Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory. New York: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749480806.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 9788024726908.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15th global edition. Boston: Pearson. 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá optimalizací marketingové komunikace podniku a je rozdělena do 3 částí. V první části jsou uvedena teoretická východiska a pojmy k dané problematice, vztahující se k marketingu a komunikačnímu mixu. Druhá část je zaměřena na analýzu podniku ve vztahu k teoretickým tématům. Analytickou část doplňuje charakteristika společnosti a provedené dotazníkové šetření. Ze zjištěných výsledků je vypracována návrhová část, která popisuje možné návrhy na optimalizaci stávající marketingové komunikace společnosti.

Abstract

The diploma thesis focuses on the optimization of marketing communication of the company and is divided into 3 parts. In the first part, the theoretical background and concepts related to marketing and communication mix are presented. The second part focuses on the analysis of the enterprise in relation to the theoretical topics. The analytical part is complemented by the characteristics of the company and a questionnaire survey. From the results obtained, a proposal section is developed, which describes possible suggestions for optimizing the company's current marketing communication.

Klíčová slova

dotazníkové šetření, komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, marketingový výzkum

Keywords

questionnaire survey, communication mix, marketing, marketing communication, marketing mix, marketing research

Citace elektronického zdroje:

ROTTOVÁ, Michaela. Optimalizace marketingové komunikace vybrané společnosti [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/152309>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce František Milichovský.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 07.05.2023

.....

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce panu Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za odborné vedení a užitečné rady, které mi poskytnul při jejím zpracování. Dále bych chtěla poděkovat majitelům společnosti EO Security za ochotné poskytnutí všech potřebných informací. Mé díky patří také marketingovému specialistovi společnosti panu Ing. Jiřímu Urbánkovi, Ph.D., za nápomocné konzultace. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za podporu při vysokoškolském studiu.

OBSAH

ÚVOD	8
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD	9
1.1 Vymezení problému	9
1.2 Hlavní cíl práce	9
1.3 Dílčí cíle	9
1.4 Metody a postupy řešení	9
2 TEORETICKÁ ČÁST	11
2.1 Marketing	11
2.2 Marketingové prostředí	12
2.2.1 Makroprostředí	12
2.2.2 Mikroprostředí	13
2.2.3 B2B marketing	13
2.2.4 Rozdíl mezi B2C a B2B	14
2.3 Analýza obecného okolí podniku	15
2.4 Analýza oborového okolí podniku	17
2.5 Analýza vnitřního prostředí podniku	19
2.6 Souhrnná analýza podnikového prostředí	21
2.7 Segmentace trhu	24
2.8 Marketingový mix	24
2.8.1 Produkt	25
2.8.2 Cena	26
2.8.3 Distribuce	27
2.8.4 Marketingová komunikace	27
2.8.5 Komunikační modely	30
2.8.6 Komunikační mix	33
2.8.7 Tradiční komunikační nástroje	34
2.8.8 Nové nástroje marketingové komunikace	39
2.9 Marketingový výzkum	42

2.9.1 Sběr dat.....	43
2.9.2 Kvantitativní výzkum.....	44
2.9.3 Kvalitativní výzkum.....	45
3 ANALYTICKÁ ČÁST	46
3.1 Představení společnosti	46
3.2 Analýza vnitřního prostředí podniku	47
3.2.1 Shrnutí analýzy vnitřního prostředí.....	50
3.3 Marketingový mix.....	50
3.3.1 Produkt	50
3.3.2 Cena.....	53
3.3.3 Distribuce	54
3.3.4 Komunikační mix.....	56
3.3.5 Shrnutí marketingového mixu.....	66
3.4 Segmentace trhu	67
3.5 Analýza obecného okolí podniku.....	68
3.5.1 Shrnutí faktorů obecného okolí podniku.....	72
3.6 Analýza oborového okolí podniku.....	72
3.6.1 Shrnutí faktorů analýzy oborového okolí.....	79
3.7 Výzkumná část.....	79
3.7.1 Harmonogram marketingového výzkumu.....	79
3.7.2 Metodika výzkumu.....	80
3.7.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření	81
3.7.4 Shrnutí výsledků dotazníků.....	90
3.8 Souhrnná analýza podnikového prostředí	91
3.8.1 Vyhodnocení analýzy podnikového prostředí.....	93
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	95
4.1 Datasheety pro zákazníky	95
4.2 Produktová videa.....	99
4.3 Případová studie k produktům	102

4.4 Aplikace k produktům.....	104
4.5 Úprava webových stránek	107
4.6 Souhrn a vyčíslení návrhů.....	111
4.6.1 Celkové náklady	111
4.6.2 Časový harmonogram.....	112
4.6.3 Přínosy a měření úspěšnosti návrhů	113
4.7 Lewinův model.....	114
4.8 Riziková politika	117
ZÁVĚR	123
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	125
SEZNAM OBRÁZKŮ	130
SEZNAM GRAFŮ	132
SEZNAM TABULEK	133
SEZNAM PŘÍLOH	134

ÚVOD

Bezpečnost citlivých dat se v posledních několika letech stává stále více důležitým tématem napříč organizacemi. Je tomu tak z důvodu rapidního nárůstu úniku informací v oblasti kybernetické bezpečnosti, ale také i obecně v rámci ochrany informací. Mezi klíčové aspekty ochrany citlivých informací patří i ochrana proti odposlechu. V oblasti bezpečnosti je tak stále více důležité, aby společnost byla schopna na trhu nabídnout kvalitní, efektivní, a hlavně účinná řešení, která zabrání nežádoucímu odposlechu a úniku citlivých informací. V této souvislosti nabývá na významu efektivně propracovaná marketingová komunikace, která hraje zásadní roli při zavádění produktů na trh a získávání přízně zákazníků.

V dnešním globalizovaném světě je z hlediska rostoucí konkurence na trhu nutné zajistit, aby nabídka produktů, či služeb jednotlivých firem přilákala pozornost potenciálních ale i stávajících zákazníků, a stala se tak pro preferovanou volbou namísto konkurence. V kontextu dynamicky se rozvíjejícího trhu a neustálého vývoje technologií je zcela nezbytné, aby společnost disponovala koncepčně promyšlenou marketingovou strategií, pomocí které bude možné nejen poukázat na jedinečné vlastnosti produktu nebo nabízené služby, ale také cíleně a efektivně oslovit stále náročnější zákazníky. Pokud nebude marketingová strategie a s tím i související marketingová komunikace firmy dobře definována, může to společnost oproti konkurenci dostat do nevýhodné pozice, což může mít za následek ztrátu konkurenční výhody, nebo podílu na trhu. V kontextu marketingové komunikace nabývá velký význam také loajálnost zákazníků. Loajální zákazník přináší společnosti velkou hodnotu a vytváří stabilní základnu jak pro prodej, tak i pro stálý příjem. Tito zákazníci navíc představují nedocenitelnou hodnotu pro samotnou společnost, jelikož se mohou stát jejími reprezentanty a mohou tak pomoci přilákat další zákazníky díky svým kladným doporučením.

Tato diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci vybrané společnosti, která nabízí ochranu proti odposlechu. V práci je provedena analýza a ohodnocení současných nástrojů marketingové komunikace, kterých společnost využívá. Na základě zjištěných poznatků jsou navržena opatření a doporučení pro společnost, která povedou ke zlepšení současného přístupu a dosažení lepších výsledků.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD

V následující kapitole je vymezena problematika, která je v diplomové práci řešena. Následně jsou stanoveny cíle a také metody, prostřednictvím kterých bude daných cílů dosaženo.

1.1 Vymezení problému

Na základě negativní odezvy ze strany stávajících zákazníků týkajících se znázornění funkcionality nabízených produktů, je hlouběji zkoumána celá problematika současné marketingové komunikace analyzované společnosti. Jelikož se společnost nachází v konkurenčním prostředí, je nezbytné, aby optimalizace vedla k udržení stabilního postavení na trhu a udržení loajality zákazníků.

1.2 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout soubor opatření, která povedou k optimalizaci marketingové komunikace vybrané společnosti působící na B2B trhu.

1.3 Dílčí cíle

Jedním z dílčích cílů práce je analýza vnějšího a vnitřního prostředí, ve kterém se společnost nachází a následné vyhodnocení výchozí situace. Dále vyhodnocení současného stavu marketingové komunikace a za pomoci marketingového výzkumu určit směr, který by společnost měla zvolit k její optimalizaci. To bude provedeno prostřednictvím SWOT analýzy, v rámci které budou zjištěny faktory, které ovlivňují rozvoj společnosti.

1.4 Metody a postupy řešení

Diplomová práce je členěna na tři hlavní části – teoretickou, analytickou a návrhovou část. V rámci teoretické části práce jsou uvedeny teoretické poznatky z odborné literatury a internetových zdrojů. Tyto poznatky vytváří teoretický rámec, sloužící jako podklad pro vypracování analytické části. Prostřednictvím analytické části je podrobně popsána a charakterizována analyzovaná společnost, stejně tak jsou zde provedeny zbývající analýzy vycházející z teoretické části práce. Tyto analýzy zahrnují analýzu vnitřního prostředí, marketingový a komunikační mix, segmentaci trhu, analýzu obecného a oborového okolí, ale také výzkumnou část spojenou s dotazníkovým šetřením a souhrnnou analýzou SWOT. Pomocí provedených analýz je poskytnut hlubší vhled do fungování společnosti a okolí, ve kterém se nachází. V analytické části práce

bylo využito kvalitativního výzkumu, a to při sběru dat s ohledem na poskytnutí informací ohledně společnosti prostřednictvím rozhovorů s jednatelem. Pro samotný výzkum byl zvolen kvantitativní výzkum, který tvořil podklad pro statistické zpracování a analýzu získaných dat. Na základě provedených analýz v analytické části práce, byla v rámci návrhové části navržena konkrétní doporučení pro další rozvoj společnosti. Doporučení pro optimalizaci byly v závěru podrobeny analýze rizik, sloužící k posouzení možných negativních dopadů, jež by mohly plynout z jejich implementace.

2 TEORETICKÁ ČÁST

V této části práce jsou vysvětlena teoretická východiska. První kapitola diplomové práce je rozčleněna na několik podkapitol – marketing, analýza obecného a oborového okolí podniku, analýza vnitřního prostředí podniku, souhrnná analýza, segmentace trhu, marketingový mix, marketingová komunikace a marketingový výzkum. Jednotlivé pojmy, které jsou zde vysvětleny, tvoří základ pro analytickou část práce.

2.1 Marketing

Tradiční, avšak přežitě pojetí marketingu bylo postaveno na výrobě produktu a jeho následném prodeji. V rámci tohoto procesu pak proces související s marketingem probíhal až během samotného prodeje. Takový přístup firem je v současné době účinný pouze v zemích vyznačujících se nedostatkem zboží, kdy zdejší zákazníci nekladou vysoké nároky na kvalitu, funkčnost, či design vyrobených produktů. Typickým příkladem výše uvedeného je prodej spotřebního zboží v rozvojovém světě. V současném globalizovaném světě s různorodými typy lidí, z nichž má každý individuální potřeby, představy, priority a kritéria, by měla společnost vytvářet a nabízet sortiment na předem definované cílové trhy. Toto uvědomění bylo podnětem ke změně vnímání podnikových procesů (Kotler a Keller, 2016).

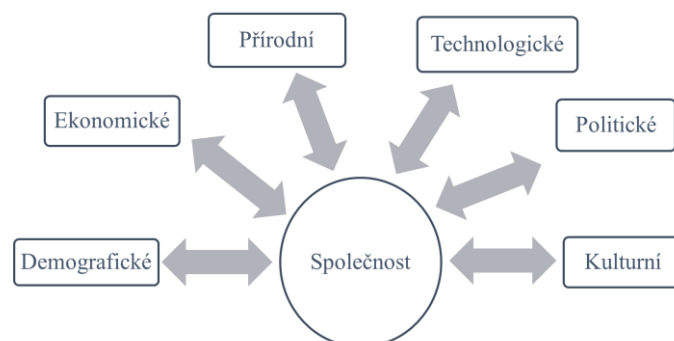
Marketing lze dle Kotlera a kol. (2007), definovat jako proces v němž společnosti implementují opatření vedoucí ke splnění potřeb zákazníků. V průběhu tohoto procesu se společnost zabývá identifikací potřeb zákazníků, které reflektuje samotná poptávka. Hlavním cílem je přijít na to, jaké jsou potřeby zákazníků. S tímto tvrzením přichází i Světlík (2018), který definici marketingu popisuje jako proces řízení, které organizaci umožňuje dosáhnout poznání, předvídání, ovlivňování, a uspokojení potřeb a přání zákazníků. Následnou součástí procesu je výroba produktů s hodnotou, která z těchto potřeb vychází (Kotler a kol., 2007). Postup utváření a realizaci hodnot pak lze dle Kotlera a Kellera (2016) rozdělit do tří fází. První fází je určení hodnoty. Zde by měla být použita segmentace, targeting a positioning. Součástí druhé fáze je její tvorba. Měly by tedy být určeny konkrétní vlastnosti produktu, jeho cena a způsob distribuce. Třetí fáze má za cíl tuto hodnotu zprostředkovat zákazníkům prostřednictvím např. internetu či reklamy, nebo dalších komunikačních nástrojů a propagací produktu. Výsledkem celého procesu je ziskové uspokojování potřeb zákazníků.

2.2 Marketingové prostředí

K úspěšnému zvládnutí procesů, které jsou součástí marketingu, je nezbytné pochopit i marketingové prostředí, jelikož je složité a neustále se měnící (Kotler a Keller, 2016). Dle Světlíka (2018), toto prostředí ovlivňuje nespočet faktorů, které působí uvnitř podniku, ale i mimo něj. Síla faktorů je však častokrát těžko předvídatelná a ovlivnitelná. Z tohoto důvodu rozdělujeme síly tak, aby bylo možné rozpoznat jejich ovlivnitelnost v souvislosti s marketingem firmy, jelikož je daná společnost nemůže kontrolovat (Kotler a kol., 2007). Ovlivňující faktory lze rozdělit do dvou úrovní: makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje obecné společenské síly, které podnikání ovlivňují, zatímco mikroprostředí se vztahuje na vlivy, které ovlivňují průceschopnost se zákazníky (Světlík, 2018).

2.2.1 Makroprostředí

Oblast makroprostředí se v rámci podnikání potýká s neustálými změnami. V souvislosti s makroprostředím jsou takto označovány faktory, které ne zcela významně ovlivňují fungování jednotlivých firem. Výjimka nastává u společností, které se zásadně podílí na HDP dané země. Jako příklad lze uvést potravinářské, nebo těžební společnosti v rozvojových zemích (Kotler a kol., 2007). Obecně však musí firmy zkoumat makroprostředí ve kterém se nachází. Společnosti, které se dokážou adaptovat na konkrétní prostředí a orientovat se v něm, mají i potenciál pro prosperitu. Makroprostředí nahlíží na to, jak změny v demografickém, ekonomickém, přírodním, technologickém, politickém a kulturním prostředí ovlivňují marketingová rozhodnutí (viz obr. 1) (Kotler a Armstrong, 2012).

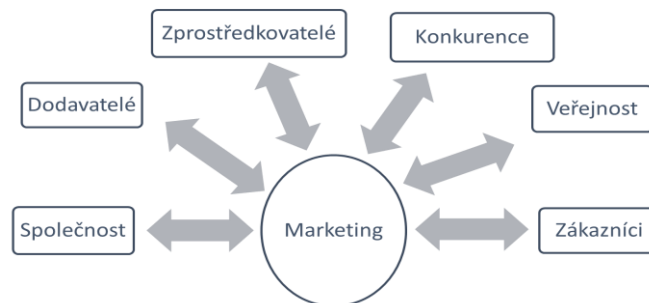


Obrázek 1: Hlavní faktory v makroprostředí

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2012, str. 96

2.2.2 Mikroprostředí

Marketing zahrnuje proces budování vztahů se zákazníky. Zlepšení vztahů se zákazníky lze podpořit tím, že se zvýší hodnota produktu, nebo zvýšením spokojenosti zákazníků. Tyto aspekty vyžadují propojenost dobré komunikace a spolupráce v organizační struktuře podniku, kterou však firma není schopna sama naplnit (Jakubíková, 2008). Z tohoto důvodu je důležitá spolupráce s ostatními firmami, které nejsou brány jako konkurence podniku, nicméně se podílí na jeho fungování. Propojenost těchto mechanismů přispívá k vyšší konkurenceschopnosti dané firmy (Kotler a Armstrong, 2012). V rámci spolupráce přidružených aktérů se jedná o společnosti, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, konkurenty, veřejnost a zákazníky, viz obr. 2.



Obrázek 2: Aktéři v mikroprostředí

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2012, str. 93

2.2.3 B2B marketing

Business to business (dále jen B2B) marketing, jinak nazývaný také obchodní nebo průmyslový marketing, je činnost, při které jednotlivci nebo organizace nabízejí své výrobky či služby za účelem prodeje jiným firmám (Hall, 2017). Dle Kotlera a Armstronga (2012), zahrnuje B2B trh jak maloobchodní, tak velkoobchodní firmy, které nakupují zboží za účelem jeho dalšího prodeje nebo pronájmu jiným subjektům. Zimmerman a Blythe, (2022) však uvádí, že je tato definice příliš úzká a B2B trh by měl být definován jako trh, který zahrnuje zákazníky, kteří zastávají instituce. Mohou to být nemocnice, charitativní organizace, a také všechny úrovně státní správy. Zákazníkem je v tomto případě organizace, či firma, nikoliv koncový spotřebitel, ačkoliv výrobky, služby a řešení, které nakupují, mohou být v jistých ohledech stejné nebo podobné (Hall, 2017).

2.2.4 Rozdíl mezi B2C a B2B

B2B marketing se od marketingu zaměřeného na koncové spotřebitele liší hned v několika směrech (Hall, 2017). Zákazníci na B2B trhu jsou podstatně náročnější a často obchodují s velmi specifickými produkty, mají o nich odborné znalosti a jsou mnohem informovanější a komplikovanější, než průměrný spotřebitel (Zimmerman a Blythe, 2022). Dalším odlišným aspektem je časová délka nákupu, počet zúčastněných stran, obsáhlost nabídky a celkový nákupní proces. V případě nákupu na trhu Business to Customers (dále jen B2C), se jej obvykle zúčastní jen jedna osoba, naopak u velké společnosti, nebo organizace (B2B) může být v rámci rozhodovacího procesu zapojeno více oddělení (např. provozní, finanční, nebo obchodní). Zákazníci z oblasti B2B marketingu od svých partnerů očekávají podrobnější a hlubší informace, ale také různé formy obsahu, které jim pomohou v procesu rozhodování. V rámci B2C trhu spotřebitelé zase předpokládají spíše jednodušší, poutavější a stimulující obsah (Hall, 2017). Zásadním rozdílem mezi marketingovou komunikací mezi firmami a spotřebiteli je téměř absolutní absence ovlivňujících médií na B2B trhu. Marketingová komunikace ve vztahu ke spotřebiteli je silně ovlivněna zejména televizními, rozhlasovými a tiskovými reklamami. Komunikace na B2B trhu je na těchto sdělovacích prostředcích naopak méně závislá. Na B2B trhu je také kladen větší důraz na osobní prodej, než je tomu na spotřebitelských trzích, a to především z důvodu vyšší hodnoty objednávek a menšího počtu kupujících v jednotlivých segmentech (Zimmerman a Blythe, 2022).

Navzdory mnoha rozdílům existují některé oblasti, v nichž se B2B podobá B2C marketingu. Děje se tak například prostřednictvím distribučních kanálů. Firmy zaměřené na malé podniky mohou využívat podobné distribuční kanály a prodejce jako firmy, které jsou zacílené na koncové spotřebitele. Malé podniky mohou tedy využívat nabídky maloobchodních prodejců nebo jiné distribuční kanály určené pro konečné spotřebitele k nákupu zboží v malém množství (Hall, 2017). Dalším společným ukazatelem pro B2B a B2C trh může být i obdobná segmentace cílových skupin zákazníků (Hall, 2017).

Důležitou součástí úspěchu v oblasti B2B marketingu je rozvoj a udržování vztahů se zákazníky. Vzájemný obchod by tedy neměl být vnímán pouze jako transakce (Zimmerman a Blythe, 2022). Dle Gronroose (2015) by budování vztahů na B2B trzích mělo být chápáno jako navazování, udržování, posilování a komercializace vztahů se zákazníky tak, aby byly splněny cíle zúčastněných stran. Prodávající poskytují

zákazníkům závazek týkající se např. výrobků, služeb, financování, či administrativy, a odběratel zase poskytuje svůj závazek související s platbou a užíváním výrobku. Pokud jsou závazky dodržovány na obou stranách, oba účastníci získávají výhody a vztah se posiluje. Jakmile jsou předchozí závazky naplněny, mohou být na obou stranách učiněny nové, které budou pokračovat v budování vztahu (Zimmerman a Blythe, 2022).

2.3 Analýza obecného okolí podniku

Analýzu PESTLE tvoří šest kategorií makroekonomických proměnných (politické, ekonomické, sociokulturní, technologické, právní a environmentální). Tento model umožňuje zmíněné proměnné identifikovat a vzít v úvahu v souvislosti s rozvojem podniku (Mallya, 2007). Prostřednictvím modelu může být následně iniciována konceptualizace různých scénářů založených na těchto proměnných, aby bylo možné lépe předvídat budoucí situace. Hlavním účelem analýzy PESTLE je identifikace makroekonomických změn, které jsou nevyhnutelné a které by mohly výrazně ovlivnit rozvoj podniku z hlediska jeho produktů, značky nebo dokonce celé organizace (Marmol a Feys, 2016).

- **Politické faktory**

Společnost může být významně ovlivňována politickými trendy v dané zemi, jako jsou např. tlaky ze strany vlády nebo měnová politika. Veřejné instituce přijímají stále více rozhodnutí, jež mohou přímo ovlivnit každodenní provoz společnosti z finančního (úroky atd.) a sociálního (podpora zaměstnanosti, dotace atd.) hlediska. V úvahu je třeba vzít i další prvky, jako jsou konflikty, míra korupce nebo míra státních zásahů (Marmol a Feys, 2016).

- **Ekonomické faktory**

Pro společnost je velmi náročné změnit ekonomickou situaci v zemi, ale může se na ni připravit tak, aby byla schopna se úspěšně vypořádat s možnými výkyvy. Pro společnost se tak jako klíčové jeví sledování vývoje HDP, daňových sazeb a kupní síly obyvatel, jelikož tyto faktory mohou hrát významnou roli při rozhodovacím procesu. Monitorování klíčových ukazatelů relevantních pro dané odvětví a analýza spotřebitelských trendů jsou nezbytné pro úspěch společnosti v ekonomickém prostředí. Předvídaní poklesu kupní síly a následné přizpůsobení celkové strategie společnosti mohou být jedním z možných způsobů, jak minimalizovat ztráty podniku (Marmol a Feys, 2016).

- **Společenské faktory**

Znalost charakteristik jednotlivých společností, mezi které patří např. demografické údaje, jsou nezbytné pro úspěšnost na trhu, neboť pomáhají porozumět nákupnímu chování zákazníků. Změny v demografickém složení mohou mít vliv na poptávku po určitých produktech a službách a na způsob, jakým zákazníci nakupují. Obdobný vliv mohou mít změny na pracovním trhu, které mohou ovlivnit způsob, jakým firmy nakupují a s jakými zákazníky spolupracují. Naopak díky znalosti trendů může firma upřesnit analýzu specifických potřeb jednotlivých zákazníků (Mallya, 2007).

- **Technologické faktory**

Technologické faktory představují rozsáhlé spektrum technických aspektů, které mohou mít zásadní vliv na obchodní prostředí, včetně oblasti výzkumu a vývoje, automatizace, technologických stimulů a tempa technologických změn. Tyto faktory mohou být klíčové pro identifikaci překážek vstupu na trh, stanovení minimální úrovně efektivní produkce a rozhodování o outsourcingu. Technologické změny také mohou ovlivnit výši nákladů a kvalitu výroby, což může vést k inovacím v oboru (Moniz a Bishop, 2014).

- **Legislativní faktory**

Vliv legislativy na fungování společnosti nelze podceňovat, jelikož právní předpisy mohou mít zásadní dopad na ekonomické faktory podnikání. Mezi legislativní faktory patří například diskriminační právo, spotřebitelské právo, antimonopolní právo, pracovní právo a právo v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví. Kupříkladu změna zákona o pracovním právu může zvýšit náklady na mzdy a další benefity pro zaměstnance, zatímco nové spotřebitelské právo může vyžadovat, aby společnosti přizpůsobily své produkty a služby novým standardům a regulacím. Z tohoto důvodu je důležité, aby společnosti měly zpracovanou strategii pro nutnost přizpůsobení se legislativním změnám (Moniz a Bishop, 2014).

- **Environmentální faktory**

Nárůst povědomí o potenciálních dopadech změny klimatu má zásadní vliv na provoz společností a také na produkty, které nabízejí. To má za následek tvorbu nových trhů, nebo úbytek či zánik těch stávajících. Environmentální faktory

zahrnují ekologické a environmentální aspekty, jako je počasí, klima a změna klimatu, které mohou ovlivnit zejména odvětví, jako je cestovní ruch, zemědělství a pojišťovnictví (Moniz a Bishop, 2014).

2.4 Analýza oborového okolí podniku

Model pěti sil je základním nástrojem pro pochopení konkurenční struktury odvětví. Tento analytický nástroj je účinný k identifikaci konkurentů, ale rovněž k pochopení toho, jak mohou konkurenti ovlivnit schopnost společnosti generovat zisk (Mallya, 2007). Kompletní analýza zkoumá pět sil: vyjednávací sílu zákazníků, dodavatelů, potenciální hrozbu substitučních výrobků, nových konkurentů na trhu a hrozbu rivality stávajících konkurentů (Michaux a Cadiat, 2016).

- **Vyjednávací síla zákazníků**

V konkurenčním prostředí závisí vliv zákazníků na mnoha faktorech, mezi nimiž hraje významnou roli jejich vyjednávací schopnost. Pokud jsou zákazníci schopni úspěšně vyjednat smluvní podmínky, mohou donutit firmy ke snížení cen, zvýšení kvality výrobků nebo poskytnutí dalších doplňkových služeb, které by mohly být klíčové pro lepší konkurenceschopnost. Zákazníci přitom mají přímý vliv na hospodárnost trhu, jelikož mají možnost ovlivnit výši nákladů na výrobek (Mallya, 2016). Moc zákazníků se pak zvyšuje zejména pokud:

- existuje omezený počet zákazníků nebo zákazníci nakupují velké objemy,
- výrobky na trhu jsou standardizované a málo se liší od konkurenčních výrobků,
- náklady na přechod k jinému dodavateli jsou nízké,
- mají možnost začlenit dodavatele do svého vlastního výrobního řetězce (Michaux a Cadiat, 2016).

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Dodavatelé mohou významně ovlivnit ziskovost společnosti stejně jako zákazníci tím, že si stanoví své vlastní podmínky týkající se nákladů nebo kvality (Mallya, 2007). Vliv dodavatelů je významný, pokud:

- mají mnoho zákazníků z různých odvětví,
- jsou silně koncentrovaní nebo v monopolní situaci,
- jsou vysoké náklady na změnu dodavatele,
- nabízejí výrobky s jedinečnými vlastnostmi, pro které neexistují substituty,

- dokážou začlenit více činností do svého hlavního podnikání a poskytovat rozšířenější portfolio služeb,
- mají přímou kontrolu nad odvětvím tím, že uzavírají smlouvy s jejich zákazníky a neustále vyjednávají o nejlepších cenách (Michaux a Cadiat, 2016).

- **Hrozba substituce výrobků**

Substituční produkty jsou takové výrobky, které nabízejí alternativu, k již existující nabídce v daném odvětví, přičemž odpovídají podobným nebo inovativním požadavkům. Substituční produkty, které se objevují v každém odvětví, mohou pro firmu představovat skutečnou hrozbu, jestliže jsou jejich náklady nízké a pro zákazníky jsou dostupné. Vliv substitučních produktů je zvláště zřejmý v situaci, kdy se eliminuje výběr nebo zvyšují ceny stávající nabídky, čímž vzniká prostor pro nové alternativy (Michaux a Cadiat, 2016). Substituty pak hrají zásadní roli, jestliže:

- nabízí lepší kvalitu,
- jsou náklady na přechod k substitučnímu výrobku nízké,
- je cena substitučního výrobku nižší (Michaux a Cadiat, 2016).

S ohledem na výše zmíněné lze konstatovat, že substituční výrobky představují hrozbu tím, že získávají podíl na trhu a vyvíjejí tlak na ceny (Mallya, 2007).

- **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Konkurence nových hráčů na trhu vzniká díky jejich schopnosti obsadit doposud nevyužité pozice a nabídnout zákazníkům vyšší přidanou hodnotu. Tyto subjekty se pak snaží získat tržní podíl, což zvyšuje tlak na ceny, náklady a investice. Hrozba ze strany nových konkurentů je silnější, pokud:

- neexistuje patent na ochranu technologií, což k nim umožňuje snadný přístup,
- bariéry vstupu na trh a kapitálové požadavky jsou velmi nízké (Michaux a Cadiat, 2016).

- **Hrozba rivality stávajících konkurentů**

V konkurenčním odvětví je důležitým faktorem rivalita, která může být ovlivněna dalšími prvky modelu. Hrozba stávajících konkurentů se může projevat v podobě snahy zvýšení tržního podílu, snížení cen, zlepšení kvality výrobků a služeb,

inovací, diferencovanou marketingovou činností nebo jinými prostředky. Existuje mnoho forem, jak může konkurence v odvětví představovat hrozbu, příkladem mohou být:

- nižší ceny,
- zavádění nových výrobků,
- reklamní kampaně,
- zlepšování nabídky produktů a služeb (Michaux a Cadiat, 2016).

Intenzita konkurence v daném odvětví je navíc ovlivněna různými faktory, včetně počtu společností, které v něm působí, jejich velikostí a podílu na trhu (Mallya, 2007).

2.5 Analýza vnitřního prostředí podniku

Analýza vnitřního prostředí McKinsey 7S byla vytvořena poradenskou společností McKinsey, jako nástroj pro analýzu kritických faktorů v organizaci. Cílem bylo porozumět složitostem, které souvisí s organizačními změnami (Mallya, 2007). Název tohoto modelu zdůrazňuje počet prvků, které model tvoří a současně i jeho složek, které všechny začínají na písmeno "s". Prvky modelu pak lze rozdělit na tvrdé a měkké faktory. Mezi tvrdé faktory řadíme 3 prvky: strategie, struktura a systémy. Za měkké faktory pak můžeme označit prvky: spolupracovníci, schopnosti, sdílení hodnot a styl vedení (Cherkaoui, 2015).

- **Strategie**

Strategie vymezuje způsob, jak budou jednotlivé nástroje využity a jaká opatření budou přijata v reakci na okolní prostředí, ve kterém podnik působí. Strategie tak má vést k rozhodnutí, které by pro firmu mělo být ve vybraných oblastech co nejvíce efektivní a přínosné. Nesprávně nebo nedostatečně definovaná strategie může vést k obtížným rozhodnutím: neopodstatněným investicím, prosazování určitých dovedností na úkor jiných atd. Naopak jasně definovaná strategie vede k investicím a rozhodnutím, které vedou správným směrem, a příznivě tak ovlivňují chod celé organizace (Cherkaoui, 2015).

- **Struktura**

Struktura v rámci McKinsey 7S se vztahuje k organizační struktuře nebo hierarchii vedení ve společnosti. Představuje tedy způsob, jakým jsou uspořádány organizační

jednotky a oddělení, stejně tak obsahuje informace o odpovědnosti každého pracovníka. Jedná se o jeden z nejvýraznějších a nejsnáze ovlivnitelných prvků modelu. S ohledem na změny v rámci uspořádání ve společnosti může být nutná restrukturalizace jejího uspořádání, aby mohla flexibilně reagovat na dané výzvy v okolním prostředí (Mallya, 2007). Rozdělení struktury organizace lze dle Cherakaoui (2015), uvést následovně:

- liniová,
- funkcionální,
- liniově-štabní,
- divizní,
- maticová.

- **Systémy**

Systémy se vztahují k postupům a operacím, které jsou součástí rutinního fungování společnosti. Vztahují se k fyzickým systémům, ale i k procesům a pracovním postupům, které jsou ve společnosti zavedeny. Systémy tak představují tu oblast firmy, která určuje, jak se vykonává podnikatelská činnost, a stejně tak by měla být hlavním předmětem zájmu manažerů při provádění organizačních změn. Zahrnují dodržování nebo monitorování např. rozpočtu, kontrolu dodržování interních postupů, právních předpisů aj. (Cherkaoui, 2015).

- **Spolupracovníci**

Prvek personál neboli spolupracovníci, se vztahuje k pracovnímu týmu v širším slova smyslu: zahrnuje dovednosti, znalosti, vzdělávací programy, motivaci, chování, mzdy, hierarchii, hodnocení a povyšování jednotlivců. Jedná se o řízení lidských zdrojů jako celku (Cherkaoui, 2015).

- **Schopnosti**

Schopnosti zaměstnanců se nevztahují pouze k jejich kvalifikaci, ale zahrnují také jejich know-how a interpersonální dovednosti. Tyto schopnosti jsou však ovlivněny faktory v rámci společnosti jako celku. Aby zaměstnanci efektivně uplatňovali nové požadované znalosti, je nezbytné pro ně vytvořit prostředí podporující učení a rozvoj (Mallya, 2007). Schopnosti dle Cherkaoui (2015), společně sdružují následující:

- specifika podniku nebo značky (prvky, které společnost odlišují nebo mají v úmyslu odlišit od konkurence),
- personální dovednosti – společnost totiž vyhledává zaměstnance s postoji a dovednostmi, které by mohly předávat a posilovat její hodnoty.

- **Sdílení hodnot**

Sdílené hodnoty jsou základním prvkem tohoto modelu a měly by především odrážet firemní kulturu, ideje a principy. Ve společnosti by tak mělo existovat určité minimum sdílených hodnot, ať už se jedná o kvalitu služby výrobku, nebo o angažovanost společnosti v určitém kontextu. Tvorba sdílených hodnot navíc souvisí s vizí organizace a je neoddelitelným faktorem při utváření dalších aspektů. Jejím rolí je, aby participované strany byly obeznámeny, čeho chce organizace dosáhnout (Mallya, 2007).

- **Styl vedení**

Styl souvisí s kulturou společnosti, ale týká se především osobního manažerského přístupu. Styl vedení tak znázorňuje způsob, jakým je společnost vedená vrcholovými manažery. Obecně se uvádí tři typy vedení, kterými je autokratický, demokratický a styl Laissez-faire. Pokud je společnost řízena autokratickým stylem, znamená to, že manažer společnosti převzal absolutní kontrolu. Pokud je praktikován demokratický styl, mají zaměstnanci možnost podílet se na rozhodování v rámci společnosti. Styl Laissez-faire pak pracovníkům přináší volnost – vedoucí pracovník do činností zasahuje minimálně (Cherkaoui, 2015).

2.6 Souhrnná analýza podnikového prostředí

SWOT analýza je nástroj strategické analýzy, který umožňuje organizacím určit priority jednotlivých faktorů z hlediska předpokládaného vlivu, ať už jsou pozitivní (silné stránky a příležitosti) nebo negativní (slabé stránky a hrozby). Vzhledem k tomu, že se organizace nevyvíjí pouze ve svém okolí, závisí její budoucnost také na rozhodnutí konkurentů (Spet, 2016). Níže jsou vysvětleny jednotlivé faktory:

- **Silné stránky**

Silné stránky jsou takové aspekty organizace, které přispívají k jejímu rozvoji a zlepšují její konkurenční postavení. Tyto faktory jsou zvláště důležité, protože

nejsou ovlivněny konkurencí. Pomocí analýzy SWOT lze identifikovat konkurenční výhodu organizace v porovnání se svými konkurenty (Spet, 2016).

- **Slabé stránky**

Vnitřní nedostatky společnosti souvisí s jejím interním fungováním a mohou negativně ovlivnit její růstový potenciál a schopnost konkurenceschopnosti. Identifikace těchto slabých stránek je klíčová, protože umožňuje zlepšení efektivity v daných oblastech a delegaci práce tak, aby se minimalizovala zranitelnost nedostatků (Spet, 2016).

- **Příležitosti**

Příležitosti pro organizaci jsou odvozeny z vnějšího prostředí, a to zejména z faktorů, které mohou být využity pro zlepšení procesů a konkurenční pozice. Pokud jsou tyto příležitosti využity, mohou se stát pozitivními silami, které podporují rozvoj organizace a zajišťují její úspěšnost v daném odvětví (Spet, 2016).

- **Hrozby**

Hrozby pocházejí mohou vznikat z různých aspektů vnějšího prostředí a často jsou odhaleny díky běžnému strategickému posouzení. Pokud jsou identifikovány včas, lze tyto hrozby lépe předvídat a minimalizovat jejich negativní dopad na výkonnost organizace. Hrozby mohou být různé a mohou se lišit v závislosti na konkrétní organizaci a daném odvětví. Mohou mezi ně patřit například změny v regulacích a legislativě, růst konkurence, změny v technologiích, nebo vlivy ekonomického prostředí. Tyto hrozby mohou mít vliv na různé aspekty organizace, jako jsou například tržby, zisky, náklady, či efektivita. Identifikace a analýza těchto hrozeb může společnosti pomoci připravit se na budoucí výzvy a minimalizovat jejich negativní dopad na výkonnost (Spet, 2016).

Vyhodnocení analýzy SWOT

Vyhodnocení SWOT analýzy lze provést prostřednictvím plus-minus matice SWOT. Tato technika hodnotí sílu vzájemných vazeb, mezi jednotlivými segmenty v rámci SWOT analýzy (silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti), kdy je následně stanoveno pořadí jednotlivých prvků na základě jejich hodnocení, které je znázorněno v tabulce č. 1 (Sarsby, 2016). Vazby jsou rozlišeny následovně:

- ++ silná oboustranně pozitivní,

- - - silná oboustranně negativní,
- + slabší pozitivní,
- - slabší negativní,
- 0 žádný vzájemný vztah (Sarsby, 2016).

Tabulka 1: Plus minus matice SWOT

		Silné stránky					Slabé stránky					Σ	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5		
Příležitosti	O1	++	++	0	+	0	0	0	0	0	0	5	2.-3.
	O2	++	++	+	+	+	0	0	0	0	0	7	1
	O3	++	++	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4.-5.
	O4	+	0	+	+	0	0	0	+	0	+	5	2.-3.
	O5	+	++	0	+	0	0	0	0	0	0	4	4.-5.
Hrozby	T1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.
	T2	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.-4.
	T3	+	+	+	+	+	--	-	0	0	0	2	5.
	T4	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-1	1.
	T5	0	+	0	+	0	-	0	0	0	0	1	3.-4.
Σ		9	11	3	5	2	-3	-1	1	0	1		
Pořadí		2.	1.	4.	3.	5.	1.	2.	4.-5.	4.	4.-5.		

Zdroj: Vlastní zpracování dle Sarsby, 2016

Dle Kotlera a Kellera (2012) pak lze na základě výsledků vyvinout strategie, které se dají aplikovat na jednotlivé organizace. Následuje výčet některých z používaných strategií:

- **Strategie využití silných stránek a příležitostí (Strengths-Opportunities – SO):** Organizace se zaměřuje na využití svých silných stránek k využití příležitostí, které se v daném prostředí nabízejí.
- **Strategie využití silných stránek ke zvládnutí hrozeb (Strengths-Threats – ST):** Organizace využívá své silné stránky k minimalizaci negativních dopadů, které by mohly v daném prostředí nastat.
- **Strategie zlepšení slabých stránek a využití příležitostí (Weaknesses-Opportunities – WO):** Organizace se zaměřuje na zlepšení svých slabých stránek k využití příležitostí, které se v daném prostředí nabízejí.

- **Strategie zlepšení slabých stránek a minimalizace hrozeb (Weaknesses-Threats – WT):** Organizace se soustředí na zlepšení svých slabých stránek k minimalizaci negativních dopadů hrozeb, které v daném prostředí existují.

2.7 Segmentace trhu

Segmentace na B2B trhu zahrnuje systematické rozdělení klientů na skupiny s podobnými charakteristikami, potřebami a chováním. Tento proces umožňuje společností získat hlubší pochopení potřeb a preferencí daných zákaznických segmentů, což následně umožňuje lepší plánování marketingových a prodejních aktivit. Kotler a Armstrong (2012) uvádějí, že segmentace může být provedena na základě geografických, demografických nebo behaviorálních faktorů:

- **Geografická segmentace**

Geografická segmentace rozděluje trh na základě geografických oblastí, jako jsou země, regiony nebo města. Tento přístup umožňuje společností lépe porozumět specifickým potřebám a preferencím klientů v jednotlivých oblastech a nabízet jim produkty a služby, které jsou na tomu uzpůsobeny (Kotler a Armstrong, 2012).

- **Demografická segmentace**

Demografické proměnné rozdělují trh dle demografických charakteristik, jako je velikost firmy, do kterého spadá počet zaměstnanců, či obrat a průmyslové odvětví. Při ohledu na velikost firmy lze společnosti rozdělit na malé, střední a velké. Průmyslové odvětví pak společnosti rozděluje dle jejího zaměření - např. automobilový, potravinářský, či farmaceutický průmysl (Kotler a Armstrong, 2012).

- **Behaviorální segmentace**

V rámci behaviorální segmentace mohou být dle Kotlera a Armstronga (2012), klienti rozdělení např. na základě četnosti nákupu, nebo dle velikosti objednávek.

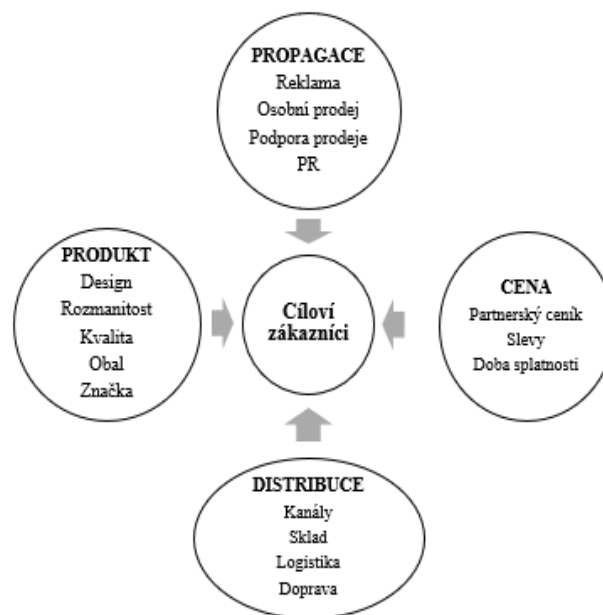
2.8 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje, aby na cílovém trhu získala požadovanou odezvu ze strany zákazníků. Součástí marketingového mixu je tedy souhrn marketingových nástrojů, které ovlivňují

poptávku po produktu společnosti (Kotler a Armstrong, 2012). V rámci toho je dle Kubicki a kol. (2019), zapotřebí vymezit následující:

- vytvořit produkt nebo službu, kterou chce určitá skupina lidí,
- prodávat jej na místě, jež cíloví zákazníci pravidelně navštěvují,
- prodávat jej za cenu, která odpovídá očekávání zákazníků,
- zajistit, aby byl produkt k dispozici v době, kdy jej zákazníci chtějí.

Model může být rozdělen do čtyř kategorií, které jsou označovány jako 4P (viz obr. 3).



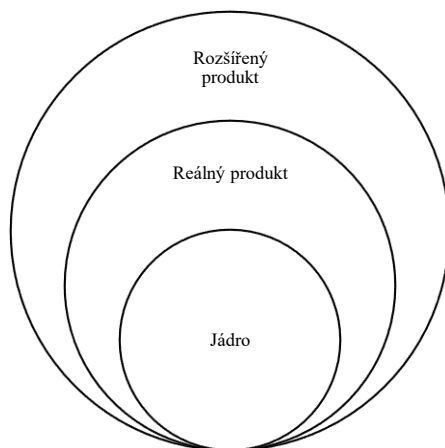
Obrázek 3: 4P Marketingového mixu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2012, str. 76

2.8.1 Produkt

Produkt je komplexem výroby a služeb, které společnost nabízí na trhu a uspokojují potřeby zákazníka. Produktem se rozumí hmotné, i nehmotné objekty, které mohou zahrnovat fyzické výrobky, služby, osoby, místa a další prvky. Kvalita produktu hraje významnou roli v budování pozice na trhu, a sestává z jeho životnosti, spolehlivosti, přesnosti, či funkčnosti. Produkt následně formuje jednotlivé vrstvy jako: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu zahrnuje vlastnosti, které jsou měřitelné a přispívají k účelnosti, užitku a hodnotě produktu. Dle Jakubíkové (2008) je vrstva reálného produktu důležitá pro ucelení jeho vlastností a způsobu jeho zhotovení. To následně umožňuje produktu odlišit se od konkurence, jak uvádí Foret (2011a). Mezi klíčové vlastnosti reálného produktu patří jeho kvalita, design a značka.

Aby však produkt mohl vyniknout mezi konkurencí, mohou být kromě těchto vlastností potřebné také nadstandardní prvky, které se řadí do složky rozšířeného produktu. Ten zahrnuje prvky, které zvyšují celkovou hodnotu produktu a umožňují mu vyniknout na trhu mezi konkurenty. Prvky mohou zahrnovat například záruku, servis nebo doprovodné služby, jako jsou návody, nebo videa (viz obr. 4).



Obrázek 4: Složky produktu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta, 2011b, str. 101

2.8.2 Cena

Cena je v marketingovém mixu vnímána jako klíčový prvek, který reprezentuje směnu za nabízený produkt. Z perspektivy zákazníka je cena vnímána jako náklad, který je nutné vynaložit na pořízení produktu. Pro firmu (v rámci marketingového mixu) představuje cena oproti ostatním komponentům jediný zdroj příjmu. V rámci procesu stanovení ceny bývá velmi často chybováno, jelikož firmy se nadměru zaobírají náklady a se zpožděním reagují na změny na trhu. Taktika firmy by se měla zaměřovat na stanovení několika následujících způsobech ceny, jelikož její určení nesouvisí pouze se splněním marketingových cílů a zvýšení zisku firmy (Foret, 2011b). Proto by měla být cena založená na:

- nákladech,
- poptávce,
- dle cen konkurence,
- dle marketingových cílů,
- dle vnímané hodnoty zákazníkem (Foret, 2011b).

2.8.3 Distribuce

Proces distribuce představuje komplexní soubor činností, které slouží k efektivnímu a účinnému způsobu doručování produktů zákazníkům. Tyto činnosti se zaměřují na optimalizaci procesu dodávání, usnadnění výběru a nákupu produktů, a zajištění kvalitního zákaznického servisu. Mezi hlavní kroky procesu patří skladování, přeprava zboží a změna vlastnických vztahů, která umožňuje zákazníkům využívat předměty. V neposlední řadě se jedná o doprovodné a podpůrné činnosti, jako je propagace zboží, poradenská činnost nebo marketingový výzkum. Distribuční síť se skládá z řady subjektů, včetně prvovýrobců, zpracovatelů, distributorů a podpůrných organizací, jako jsou například agentury pro průzkum trhu. Každý z těchto subjektů přispívá ke zlepšení dostupnosti produktu pro zákazníka a k jeho úspěšnému umístění na trhu (Foret, 2011b). Existují dva způsoby, jak může být distribuce rozdělena:

- **přímá distribuční cesta** – představuje nejjednodušší formu distribuce, kdy dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem. Zákazník nakupuje finální produkty přímo od výrobce, a to prostřednictvím prodejen, automatů nebo na internetu. Tato forma distribuce nabízí několik výhod, mezi které patří bezprostřední kontakt se zákazníkem. Ten umožňuje získat zpětnou vazbu a identifikovat případné připomínky (Foret, 2011b).
- **nepřímá distribuční cesta** – nepřímá distribuce je forma prodeje, která také umožňuje prodej produktů zákazníkům, avšak bez přímého kontaktu s výrobcem. Realizace prodeje probíhá prostřednictvím prostředníků, jako jsou velkoobchodníci či maloobchodníci (Foret, 2011b).

2.8.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace dle Karlička (2016), představuje prostředek k informování a přesvědčování specifických cílových skupin s cílem naplňovat marketingové cíle firem a jiných institucí. Rozšířená definice pojmu uvádí, že marketingová komunikace představuje účelnou interakci se současnými nebo potenciálními zákazníky pomocí jednoho nebo více sdělovacích kanálů. Pro efektivní komunikaci jsou nezbytné tři základní složky:

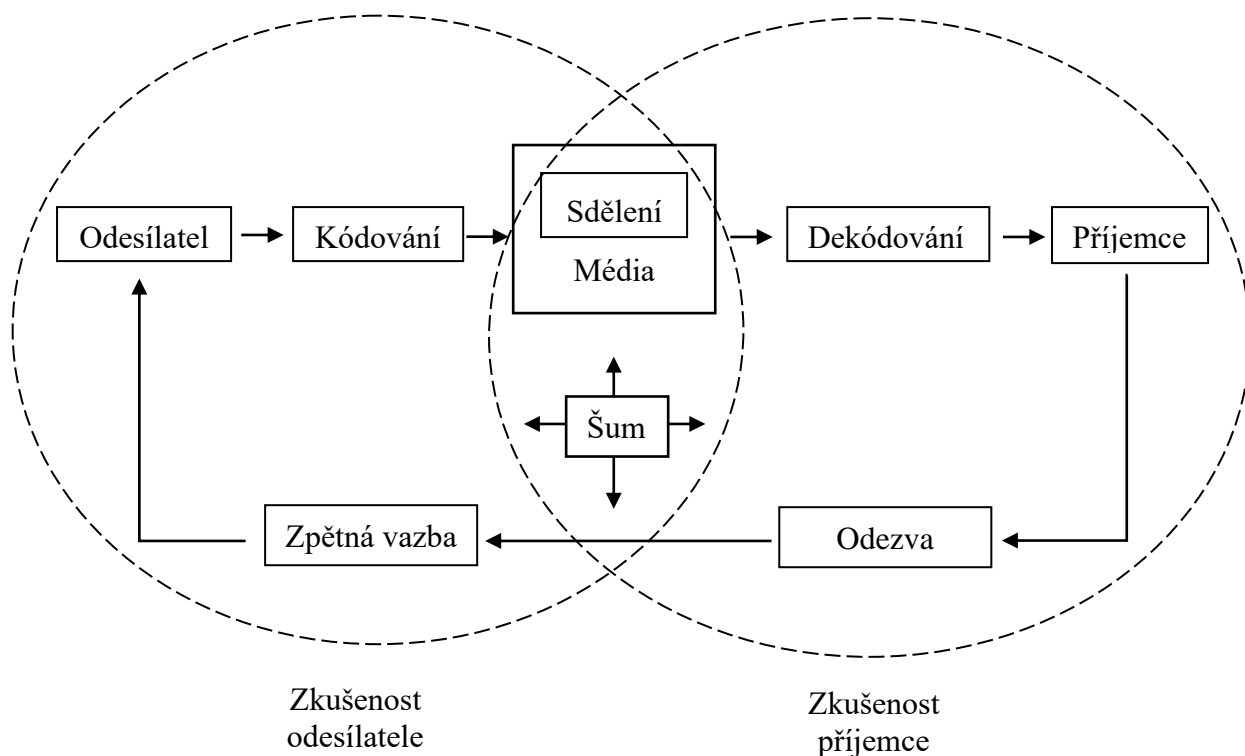
- zdroj: příkladem mohou být organizace prodávající produkty,
- poselství: předání produktu by mělo být specifické svými informacemi, značkou nebo symbolikou,

- příjemce: příjemcem mohou být spotřebitelé, nebo veřejné mínění (Kayode, 2014). Marketingová komunikace je tedy sdělení mezi společnostmi a čtyřmi hlavními skupinami příjemců:
- spotřebiteli,
- pracovníky zajišťující podporu prodeje (velkoobchod, maloobchod),
- členy distribučních kanálů, kteří jsou ve vztahu vůči společnosti externími pracovníky (reklamní agentury, obchodní zástupci),
- dodavateli materiálů a prostředků, jako jsou finanční a vládní agentury (Kayode, 2014).

Pro plnohodnotnou analýzu marketingové komunikace a její účinnost je nezbytná zpětná vazba ze strany spotřebitelů. Zpětná vazba je rozhodující pro získání informací o prodejích společnosti. Analýza zpětné vazby může být provedena i prostřednictvím marketingového průzkumu (Kayode, 2014).

2.8.4.1 Komunikační proces

Pro účinnou komunikaci musí marketingový tým rozpoznat, jak komunikace funguje (Kotler a Armstrong, 2012). Komunikační proces zahrnuje devět prvků, které jsou znázorněny na obr. 5.



Obrázek 5: Prvky komunikačního procesu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2012, str. 435

Níže jsou jednotlivé prvky komunikačního procesu vysvětleny:

- **Odesílatel**

Odesílatel (také nazývaný zdroj nebo komunikátor) zakóduje zprávu tím, že přemění myšlenku o výrobku nebo službě, která má být sdělena, na symbol složený ze slov nebo obrázků, jako je například reklama. Toto sdělení je šířeno prostřednictvím médií, jako je televize nebo internet. Důležitý bod, který je třeba zvážit, je míra "shody" mezi sdělovacím prostředkem a samotným sdělením. Například složité a obsahově rozsáhlé sdělení by bylo vhodnější pro tisk než pro vizuální médium, jako je například televize (Hollensen a Opresnik, 2019).

- **Kódování**

Jedná se o proces, při kterém dochází k převedení myšlenky do určité podoby. Odesílatel sestavuje např. slova, zvuky, nebo ilustrace do reklamy, která bude pro příjemce zajímavá (Kotler a Armstrong, 2012). Aby byla komunikace efektivní, musí mít odesílatel jasnou představu o záměru sdělení, o cílové skupině, kterou chce oslovit, a o tom, jak si tato skupina sdělení bude interpretovat a jak na něj bude reagovat (Hollensen a Opresnik, 2019).

- **Dekódování**

Jakmile zákazník sdělení zaznamená, dojde k jeho dekodování. Příjemce při tomto procesu vyhodnocuje a interpretuje přenášenou informaci, kterou mu odesílatel předal. Cílem je dosáhnout toho, aby se dekodování příjemce shodovalo s procesem kódování odesílatele (Hollensen a Opresnik, 2019).

- **Příjemce**

Příjemcem je ten, kdo přijímá zprávu vyslanou odesílatelem – je to tedy zákazník, který zprávu přijímá (Hollensen a Opresnik, 2019).

- **Odezva**

Odezva představuje okamžitou reakci zákazníka po přijetí sdělení od odesílatele. Například při osobním prodeji může být reakce ze strany kupujícího vůči prodejci okamžitá (Hollensen a Opresnik, 2019).

- **Zpětná vazba**

Odezvu lze specifikovat jako reakci příjemce na přijaté sdělení (Kotler a kol., 2007). Dle Kotlera a Armstronga (2012), jsou nejčastější dva typy reakce: zákazníci si danou reklamu zapamatují a mají tak společnost v podvědomí, nebo naopak reklamu zkritizují.

- **Sdělení**

Sdělení představuje soubor slov, obrazů, nebo symbolů, které vysílá odesílatel (Kotler a kol., 2007).

- **Média**

Média představují prostředek, který umožňuje přenos informací o reklamním sdělení od odesílatele k příjemci (Kotler a Armstrong, 2012).

- **Šum**

Šum lze definovat jako odvádění pozornosti a zkreslování průběhu komunikačního procesu. Může zabraňovat nebo dokonce znemožňovat přenos plánovaného sdělení k cílové skupině zákazníků. Vzhledem k velkému množství zpráv, které spotřebitel dostává, je pro marketingový tým obtížné tento šum potlačit (Hollensen a Opresnik, 2019).

2.8.5 Komunikační modely

Součástí komunikačního procesu jsou také komunikační modely, které slouží jako podpora pro efektivní komunikaci. Tyto modely se zaměřují zejména na specifické reakce spotřebitelů (Bell a Taheri, 2017).

2.8.5.1 Model AIDA

Komunikační model AIDA vychází ze skutečnosti, že před samotným nákupem si musí spotřebitel projít více fázemi, které vychází ze vtažení k danému produktu, či službě (Příkrylová a Jahodová, 2010). Využití modelu má významný přínos, neboť umožňuje prodejcům zhodnotit, na jaké úrovni se nachází vztah zákazníka vůči produktu a na základě toho mu přizpůsobit optimální formu sdělení. Jestliže je dané sdělení adekvátně zacíleno a propracováno, může dosáhnout značně vyššího dosahu (Světlík, 2018).

Model AIDA se skládá celkem ze čtyř fází: pozornost (Awareness), zájem (Interest), touha (Desire) a akce (Action) (viz obr. 6). Níže jsou dle Světlíka (2018) jednotlivé fáze vysvětleny:

- Awareness – Upoutání pozornosti. Prostřednictvím poutavé reklamy si zákazník začíná uvědomovat existenci produktu.
- Interest – Upoutání pozornosti. Pokud zájem zákazníka posiluje, snaží se zjistit si o produktu více informací.
- Desire – Vyvolání touhy. V tomto stadiu má zákazník o produktu dostatečné množství informací a je u něj vyvolána tužba k nákupu produktu.
- Action – Dosažení akce. Konečné stadium modelu, kdy má zákazník produkt již zakoupený.



Obrázek 6: Model AIDA

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bell a Taheri, 2017, str. 14

2.8.5.2 Model hierarchie účinků

Model hierarchie účinků předpokládá, že spotřebitel je o daném produktu dobře informovaný a má o něj velký zájem (Kotler a Keller, 2016). Dle Světlíka (2018), je model rozdělen na kognitivní, afektivní a konativní fázi (viz obr. 7). Do kognitivní fáze spadá informovanost a znalost. V jejím rámci dochází k informovanosti zákazníka o produktech. Děje se tak za využití např. sloganů, inzerce, či venkovní reklamy. Afektivní fáze (častokrát popisována jako emocionální), zahrnuje oblibu a preference. V této fázi komunikace ze strany prodejce působí na pocity zákazníka a snaží se posílit vztah k produktu. Afektivní fáze využívá srovnávací reklamy, image, nebo status. Konativní fáze zahrnuje poslední dva kroky modelu: přesvědčení a nákup. Proces přesvědčení zákazníka je významným, jelikož si zákazník může nákup produktu rozmyslet a odložit ho tak na pozdější dobu, a proto by se měl prodejce zaměřovat na to, aby byla reklama co nejvíc stimulující. V tomto případě je možné využívat maloobchodních reklam, cenových apelů, nebo stimul nabídky s poslední šancí nákupu (Světlík, 2018).



Obrázek 7: Model hierarchie účinků

Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlíka, 2018, str. 144

2.8.5.3 Model DAGMAR

Na rozdíl od jiných modelů navrhuje model DAGMAR přesnou metodu pro výběr a kvantifikaci komunikačních úkolů, které lze následně použít jako základ pro měření výkonnosti (Yeshin, 1998). Východiskem pro tento model je předpoklad, že prostředky, které jsou na reklamu vynaloženy, jsou kvůli špatně nastaveným cílům neefektivní (Světlík, 2018). Úspěšnost tohoto modelu se následně hodnotí dle toho, jak konkrétní marketingová kampaň posunula spotřebitele napříč úrovněmi modelu (Yeshin, 1998).

Model DAGMAR reflektuje marketingové síly a formy komunikace, slouží ke splnění předem definovaných cílů, jako například podnícení zájmu a přesvědčení zákazníka k nákupu. V modelu jsou obsaženy i negativní síly, které by měly být zahrnuty vždy při tvorbě daného sdělení (např. selhání paměti, únava, nebo nemoc.) (viz obr. 8) (Světlík, 2018).



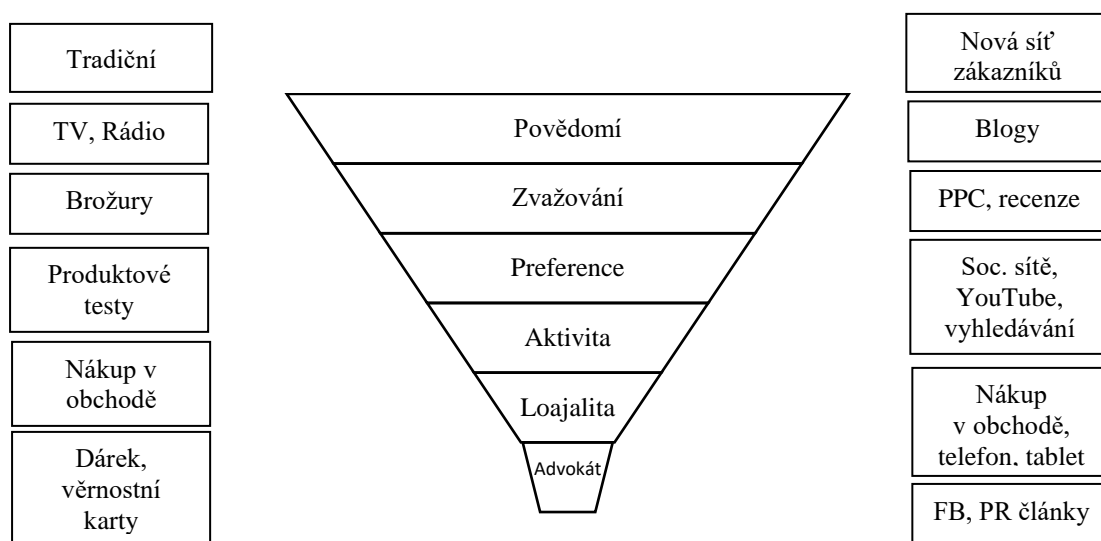
Obrázek 8: Model DAGMAR

Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlíka, 2018, str. 145

2.8.5.4 Marketingový trychtýř

Dle Světlíka (2018), jsou výše zmíněné modely v současných podmínkách těžko aplikovatelné. Hlavním důvodem je, že po příchodu nových médií nastaly změny v oblasti pojetí reklamy ze strany spotřebitelů. Proto je v současné době kladen větší důraz na správné uchopení těchto modelů, které se postupem času (s příchodem digitálních médií), transformovaly z tradičního pojetí na nové online prostředí.

Příkladem je využití tradičního marketingového trychtýře s digitální aplikací (viz obr. 9) (Světlík, 2018).



Obrázek 9: Marketingový trychtýř

Zdroj: Vlastní zpracování dle Světlíka, 2018, str. 146

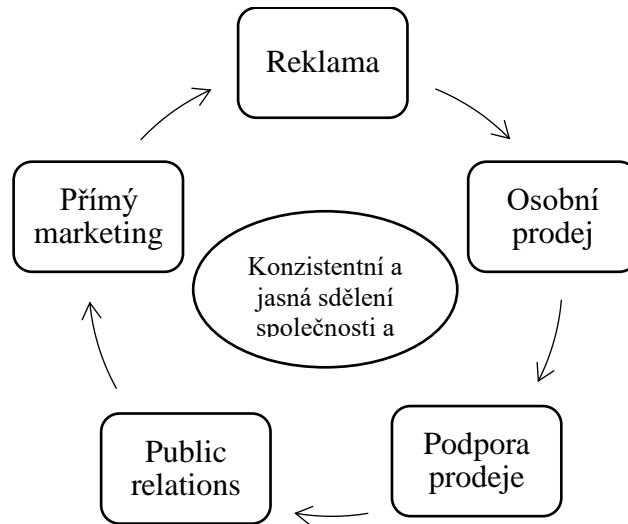
Marketingový trychtýř zachycuje jednotlivé kroky při získávání a udržování zákazníků. Model je zpravidla zobrazován ve formě trychtýře, který se postupně zužuje směrem dolů. Jednotlivé fáze rozhodovacího procesu jsou reprezentovány jednotlivými úrovněmi trychtýře. Marketingový trychtýř umožňuje odhadnout, kolik potenciálních zákazníků se nachází v každé fázi procesu a jaké procento z nich se stává skutečnými zákazníky. Jednotlivé fáze mohou sestávat od jednoduchého povědomí o produktu až po vysokou loajalitu, přičemž každá fáze vyžaduje specifický marketingový přístup a komunikaci. Často je také trychtýř rozšiřován o věrné zákazníky, kteří jsou příznivci značky, nebo dokonce partnery firmy (advokát). Trychtýř stejně tak poukazuje na to, jak důležité je nejen přilákat nové zákazníky, ale také udržet a pečovat o ty stávající (Kotler a Keller, 2016).

2.8.6 Komunikační mix

Komunikační mixu svojí podstatou navazuje na marketingovou komunikaci. Představuje soubor nástrojů používaných společností za účelem dosažení reklamních a marketingových cílů. Tyto nástroje mohou být rozděleny do dvou kategorií, a to tradičních a nových nástrojů marketingové komunikace (Kotler a kol., 2007).

2.8.7 Tradiční komunikační nástroje

Tradiční komunikační nástroje se využívají v marketingové komunikaci již delší dobu a zahrnují reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing (viz obr 10) (Kotler a kol., 2007).



Obrázek 10: Propagační nástroje

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga, 2012, str. 431

V následujících bodech jsou jednotlivé tradiční komunikační nástroje podrobněji popsány a vysvětleny:

- **Reklama**

Reklama obecně oslovuje geograficky rozptýlené kupující a v rámci nástrojů komunikačního mixu s ní přicházíme nejčastěji do styku (Kotler a Keller, 2016). Může vytvořit dlouhodobou image produktu, nebo naopak spustit jeho rychlý prodej. Lze ji dělit dle sdělovacích prostředků – tisková, rozhlasová, televizní, venkovní a pohyblivá reklama (Foret, 2011a). Pouhá přítomnost reklamy může mít velký vliv na prodej produktu: spotřebitelé se mohou domnívat, že silně propagovaná značka nabízí kvalitní produkty. Samotná reklama a její cíle by měly vyplývat z předchozích rozhodnutí společnosti. Reklama je specifický komunikační nástroj, a je nutné si předem stanovit úkoly, kterých je třeba dosáhnout u konkrétní cílové skupiny v daném časovém období (Kotler a Keller, 2016). Co se týká reklamy na B2B trhu, uvádí Karlíček (2016), že právě reklama nebývá nejvýznamnější složkou komunikačního mixu. Dle Kotlera a Kellera (2016), lze o reklamě uvést několik charakteristických tvrzení:

- rozšířenost – všudypřítomná reklama umožňuje společnosti nesčetněkrát opakovat stále stejné sdělení. To spotřebiteli umožňuje porovnávat reklamy od různých konkurentů. Velkoplošná reklama zase poukazuje na velikost a sílu společnosti, která je propagovaná.
- výraznost – poskytuje příležitost ke zviditelnění společnosti, její značky a produktů, prostřednictvím nápaditého využití tisku, zvuku a barev,
- možnost kontroly – zadavatel reklamy si může vybrat jednotlivé aspekty značky a produktu, na které se má kampaň zaměřit.

Kotler a Keller (2016) dále rozlišují reklamu dle jejího zaměření. Dělí se na informativní, přesvědčovací, připomínací a stimulační:

- informativní – účelem je vytvoření povědomí o značce, ale také zvýšení informovanosti o nových produktech nebo vylepšených vlastnostech stávajících produktů,
- přesvědčovací – cílem je vyvolat pozitivní pocity, případně preference u zákazníka a přesvědčit ho, aby si daný výrobek nebo službu zakoupil,
- připomínací – cílem upomínkové reklamy je podpořit opakovaný nákup produktů a služeb prostřednictvím stimulace zákazníka a připomenutí existence produktů či služeb,
- stimulační – má za cíl přesvědčit již existující zákazníky, že jejich nákup byl správným rozhodnutím.

- **Osobní prodej**

Osobní prodej se řadí mezi nejúčinnější nástroje komunikačního mixu. V přímém kontaktu s klienty hraje klíčovou roli komunikace, která slouží nejen k prezentaci firmy, ale i k budování vztahů s klienty, zodpovídání dotazů a objednávání produktů. Persona prodávajícího je stejně tak důležitá, a to nejen vzhledem k jeho profesionálnímu chování, ale také k jeho znalostem nabízených produktů a přístupu ke zákazníkům. Osobní prodej se používá zejména pro specifické druhy zboží a služeb, jako jsou například kosmetika, spotřebiče nebo pojištění. Tento typ komunikace je velmi důležitý zejména jako komunikační nástroj pro prodej na B2B trhu (Foret, 2011a). Dle Kotlera a Kellera (2016), je osobní prodej charakterizován následujícími vlastnostmi:

- individuálnost – obsah sdělení může být navržen tak, aby oslovil konkrétního zákazníka,

- orientace na obchodní vztahy – osobní prodej může mít různou podobu, od věcného jednání s klientem až po jeho hluboké přátelství,
- orientace na chování zákazníka – kupující dostává možnost výběru podle osobních preferencí a prodejce může okamžitě reagovat na jeho chování.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje důležitý prvek marketingové komunikace, jejímž účelem je maximalizovat prodeje společnosti. Tento nástroj je však finančně náročný a je tedy vhodný pro krátkodobé využití (Foret, 2011a). V současném kontextu je podpora prodeje často vnímána jako kombinace reklamy a cenových opatření (Světlík, 2018). V rámci podpory prodeje využívají společnosti různé formy, jedná se např. o slevy, soutěže (loterie), nebo prémie (dárky). Nástroje podpory prodeje mají tři výhody:

- schopnost upoutat pozornost zákazníka – produkty upoutávají pozornost a mohou přivést spotřebitele k výrobku,
- pobídka – součástí produktu je určitý benefit, úleva nebo výhoda, která spotřebiteli přináší hodnotu,
- pozvánka – jejím obsahem je výzva, která zákazníka směřuje k okamžité transakci Kotler a Keller (2016).

Dle Světlíka (2018) se do podpory prodeje pod metodou sdružené reklamy dají zařadit také veletrhy a výstavy. Tato forma umožňuje firmám předvedení jejich výrobků, předávání informací, odpovídání na dotazy a porovnávání značek s konkurenčními firmami. Výrobci, kteří se touto formou prezentují pak získávají výhodu, jelikož si mohou rozšířit přehled o tom, jaké produkty, nebo služby nabízí konkurence, stejně tak za jakou cenu je prodávají a jaké jsou např. jejich obchodní podmínky.

V závislosti na cílové skupině lze podporu prodeje rozdělit na podporu prodeje pro konečné zákazníky a pro zprostředkovatele. Co se týče podpory prodeje pro konečné zákazníky, zahrnuje nabídku slev, výhodné balíčky, dárky, vzorky a soutěže. Na druhé straně se podpora prodeje u zprostředkovatelů vyznačuje významnějšími náklady, jako jsou pracovní schůzky, rauty, peněžité odměny a podobně (Foret, 2011a).

Mezi formy podpory z prodeje se dále řadí rabat. Rabat obecně je využíván v dodavatelsko-odběratelských vztazích, tedy na B2B trhu. Výrobce jej poskytuje

za účelem dodat odběrateli větší množství zboží. V praxi je se nejčastěji uplatňuje množstevní rabat, kterým výrobce motivuje odběratele ke koupi většího množství zboží. Rabat může nabývat různých forem, jako je například poskytnutí určité části produkce zdarma, snížení ceny, nebo nabídka prémiového zboží zdarma (Světlík, 2016).

- **Public Relations**

Public Relations (zkráceně PR), se zabývá neosobními vztahy se zákazníky, prostřednictvím budování důvěryhodné firemní image, nebo vypořádávání se s jak už pozitivními, tak i negativními ohlasy společnosti (Kotler a Armstrong, 2012). Yeshin (1998) uvádí, že public relations mohou společnosti pomoci dosáhnout lepších výsledků v rámci komunikace se zákazníky pomocí následujících cílů:

- zvýšit povědomí o společnosti, značce, nebo produktech,
- identifikovat a přiblížit firemní politiku,
- pomáhat a měnit názory na ty, které jsou pro společnost přijatelnější,
- napomáhat ke změně postojů vůči společnosti a její činnosti,
- pomoci obnovit důvěryhodnost společnosti (zejména po krizi),
- podpořit, či změnit nákupní chování.

Dle Kotlera a Kellera (2016) se pak přínos public relations odvíjí z následujících charakteristických vlastností:

- vysoká kredibilita – novinové články a reportáže disponují větší důvěryhodností než reklamy, protože působí autentičtěji a vyzdvihují informační hodnotu. To zvyšuje kredibilitu značky u čtenářů a může vést k většímu zájmu o její produkty či služby,
- schopnost oslovit těžko přístupné zákazníky – public relations nabízejí účinný nástroj, jak oslovit potenciální zákazníky, kteří se snaží vyhnout hromadným sdělovacím prostředkům a cíleným propagačním akcím, což může být prospěšné pro zvýšení povědomí o značce a zlepšení reputace,
- dramatizace – public relations mohou přinést do popředí příběh, který se skrývá za společností, značkou nebo produktem, což přináší emocionální rozměr a přiláká pozornost zákazníků.

Mezi prvky public relations patří široká škála nástrojů a technik, které zahrnují tiskové zprávy, proslovy, tiskové konference a premiéry, brožury, výroční zprávy a

audiovizuální materiály, jako jsou filmy a spoty. Vedle toho pak existuje celá řada dalších prvků, jako jsou loga, kancelářské doplňky a vizitky, které posilují identitu firmy a její reputaci u cílové skupiny. Tyto nástroje mají společný cíl – být pro zákazníka atraktivní, charakteristické a snadno zapamatovatelné (Kotler a kol., 2007).

Foret (2005), uvádí, že v praxi je často v rámci PR využívána zkratka PENCILS, která zahrnuje nástroje PR, jež se využívají pro marketingovou komunikaci. Zkratka PENCILS vychází z prvních písmen těchto nástrojů:

- **P** = publikace mohou pomoci posílit povědomí o značce a podpořit vztahy s různými cílovými skupinami. Mezi nejčastější typy publikací patří výroční zpráva, firemní časopisy a tiskoviny určené přímo pro zákazníky.
- **E** = eventy umožňují komunikaci s potenciálními zákazníky v neformálním prostředí. Jedním z typů eventů jsou sportovní a kulturní akce, které jsou významným mediálním zdrojem a představují pro firmy příležitost k zviditelnění a získání větší pozornosti od své cílové skupiny (např. sponzoring akcí, účast na veletrzích).
- **N** = informativní novinky, jako jsou tiskové zprávy, materiály určené pro tiskové konference, informace o firmě, jejích produktech a zaměstnancích, mají za úkol poskytnout potenciálním zákazníkům a veřejnosti základní povědomí o dané společnosti, aktivitách a nabídce.
- **C** = aktivní zapojení do místní komunity, vyjádřené například podporou tamních aktivit, investicí finančních prostředků a času do místních občanských sdružení a jejich projektů.
- **I** = identity media představují použití konzistentního vizuálního stylu v prezentaci firmy a všech jejích materiálů, jako je hlavičkový papír, vizitky či uniformy.
- **L** = lobbování (snaha o ovlivnění rozhodovacích procesů, které mohou mít vliv na danou firmu. Tato snaha může zahrnovat prezentaci informací o firmě, podání návrhů na změny zákonných předpisů či regulací, nebo vyvíjení tlaku na politické a regulační subjekty.
- **S** = společenská odpovědnost má za cíl posílit reputaci společnosti v oblasti sociálního závazku a etického chování, a to například skrze podporu komunitních projektů, charity či environmentální iniciativy (Foret 2005).

Pomocí těchto nástrojů lze v PR úspěšně budovat image firmy a efektivně komunikovat s cílovými skupinami (Foret, 2005).

- **Přímý marketing**

Prodej zboží a služeb, který využívá přímý marketing, se realizuje bez účasti velkoobchodníků a zaměřuje se na oslovování koncových zákazníků. Neexistuje zde však přímá interakce mezi prodejcem a kupujícím. různé formy komunikace, včetně e-mailu, telefonu, televize, internetu, novin a časopisů, aby oslovil a získal pozornost cílové skupiny (Kayode, 2014). Přímý marketing je také důležitým komunikačním nástrojem při obchodování na B2B trhu (Foret, 2011b). Kotler a Keller (2016) uvádí specifika přímého marketingu:

- osobní – osobní údaje, názory a zkušenosti mohou být uloženy v rozsáhlých databázích a začleněny do osobních sdělení,
- proaktivní – přímý marketing může vyvolat pozornost, poskytnout spotřebitelům informace a zahrnout výzvu k okamžité reakci,
- doplňující – lze poskytnout informace o produktu, které napomáhají jiným marketingovým sdělením, zejména pokud jde o nakupování přes internet. Správně uspořádaný katalog může být impulsem k online nakupování.

2.8.8 Nové nástroje marketingové komunikace

Slovní spojení "online marketing" neboli "digitální marketing" označuje soubor strategií, nástrojů a metod využívaných k propagaci produktů a služeb na internetu. Vzhledem k rozvinutým komunikačním kanálům a marketingovým mechanismům, které jsou dostupné na internetu, se v online marketingu objevují různorodé prvky, které se od tradičních nástrojů v marketingové komunikaci významně liší. Využitím online nástrojů a prostředků lze dosáhnout zviditelnění společnosti a podnítit tak potenciální zákazníky k dalšímu vyhledávání informací. Online marketing může vést ke snížení nákladů, konkurenční výhodě, lepšímu zákaznickému servisu, nebo efektivnější kontrole (Khatri, 2019). Burešová (2022), pak uvádí výhody a nevýhody online marketingu. Mezi výhody lze zařadit: neomezenou dostupnost jednotlivých sdělení (oproti médiím, nebo rádiu), zacílení na cílové skupiny trhu, lehce měřitelné reakce uživatelů a s tím spojenou vyšší efektivnost, snadnou flexibilitu v případě špatné odezvy, či zvýšení interaktivity komunikace s cílovou skupinou. Naproti tomu jsou vymezeny i některé nevýhody: omezený dosah publika (nižší dostupnost v rozvojových

zemích), klesající CTR v průběhu let, blokování internetových reklam, negativní recenze, nebo schvalování cookies.

2.8.8.1 Webové stránky

Při tvorbě webových stránek hraje tvorba online marketingových kampaní zásadní roli, neboť umožňuje oslovování cílové skupiny a zvyšuje úspěšnost marketingových aktivit. Webové stránky poskytují zákazníkům možnost podrobněji se seznámit s nabízenými službami a produkty a umožňují vytvořit si komplexní představu o značce. Vytvoření kvalitních webových stránek je poměrně jednoduché, nákladově efektivní a stává se naprostou nezbytností pro úspěšné podnikání. Stránky by měly být přehledné a srozumitelně reprezentovat značku, produkt, nebo služby. Dále by měly být co nejvíce jednoduché, snadno ovladatelné, a přizpůsobitelné pro mobilní zařízení (Khatri, 2019). Burešová (2022) uvádí, že by stránky měly být snadno dohledatelné a důvěryhodné, měly by obsahovat odpovědi na zákaznickovy otázky (např. FAQ) a zejména by měly odrážet vizi, jednotný styl a design společnosti. Naopak dále zdůrazňuje chyby, které by měly být zredukovány. Patří mezi ně: příliš mnoho souborů ke stažení, pokud se to nejeví jako žádoucí (PDF), nemožnost měnit velikost písma, odlišný design stránek (logika a řád), chybný obsah stránek, nebo stránky obsahující podvodné prvky. Dle Khatri (2019), existuje také několik ukazatelů, pomocí kterých lze úspěšnost webových stránek hodnotit. Patří mezi ně např. bounce rate, konverzní míra, či hodnocení SEO. Aby byly webové stránky úspěšné, je třeba je propojit s dalšími nástroji, jako je SEM, PPC, či SEO, které pomohou zvýšit návštěvnost stránek, zlepšit jejich viditelnost, nebo oslovit ty zákazníky, kteří se o dané produkty nebo služby zajímají. Zmíněné nástroje jsou vysvětleny níže:

- **SEM**

Pomocí search engine marketingu, zkráceně SEM, je zvyšována viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávání (např. Google). Pomocí SEM se společnost snaží získat co nejlepší postavení v rámci vyhledávání klíčových slov na webu. Tento nástroj v sobě spojuje dvě hlavní strategie – optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a placenou reklamu (PPC) (Světlík, 2016).

- **PPC reklama**

Reklamní model Pay Per Click (PPC), známý též jako platba za proklik, představuje inovativní způsob, jak cílit na uživatele internetu a oslovovat je na

různých digitálních platformách. PPC reklama se zobrazuje na výsledkových stránkách vyhledávačů a inzerent platí pouze v případě, že uživatel na reklamu klikne a následně navštíví inzerentovy webové stránky. Tento model umožňuje okamžitou a přesnou segmentaci potenciálních zákazníků a vysokou transparentnost nákladů (Khatri, 2019). Cena za reklamu se však liší dle klíčových slov, pod kterými chce společnost reklamu zobrazit (Světlík, 2016). PPC reklamy mohou dále segmentovat uživatele na základě demografických charakteristik (věk, pohlaví atd.) nebo jejich konkrétních zájmů, či polohy (Khatri, 2019).

- **SEO (Search Engine Optimization)**

Optimalizace pro vyhledávače (zkráceně SEO) představuje proces optimalizace obsahu webových stránek, s cílem zvýšit viditelnost výsledků vyhledávání pro klíčová slova. Jedná se o dlouhodobou strategii, jejíž úspěšnost závisí na mnoha faktorech, z nichž nejdůležitější zahrnují kvalitní strukturu webu, obsah stránek, interní a externí odkazy a analýzu klíčových slov a konkurence. Tyto faktory mají vliv na to, jak dobře budou webové stránky umístěny ve výsledcích vyhledávání (Khatri, 2019).

2.8.8.2 SMM (Social Media Marketing)

Social Media Marketing, (zkráceně SMM) představuje účinný marketingový nástroj, který prostřednictvím sociálních sítí poskytuje společnosti příležitost k vybudování stabilní pozice. Jedním z hlavních důvodů, proč obsah na sociálních sítí pomáhá k rozvoji společnosti, je ústní informovanost, která umožňuje přímo komunikovat se zákazníky, nebo odpovídat na jejich dotazy (Khatri, 2019).

2.8.8.3 Content marketing

Content marketing (obsahový marketing), je způsob oslovení cílové skupiny zákazníků pomocí kreativního, hodnotného a relevantního obsahu. Obsah je obvykle zveřejňován na webových stránkách a následně šířen pomocí sociálních sítí, e-mailu, SEO nebo PPC reklam. Mezi nástroje obsahového marketingu mohou patřit: blogy, elektronické publikace, online kurzy, infografiky, podcasty nebo webináře (Schaefer, 2018).

2.8.8.4 E-mail marketing

Jedná se o přímou komunikaci mezi společností a jejími stávajícími, či potenciálními zákazníky. Nové zákazníky může např. společnost prostřednictvím e-mailu vyzývat, aby

se přihlásili k odběru newsletteru a dozvěděli se tak více informací o produktech nebo službách, které společnost poskytuje (Burešová, 2022).

2.8.8.5 Blogy

Blog byl jednou z prvních forem sociálních sítí na webu. Zpočátku většina blogů představovala pouze příspěvky jednotlivců, kteří na webové stránky vkládali své názory. Jedinečnost blogů spočívala v tom, že mnohé z nich umožňovaly svým uživatelům, aby zveřejňovali komentáře, což podnítilo konverzaci mezi autorem blogu a jeho čtenáři. V současné době se většina blogů na internetu odborně zabývá specifickými tématy, podobně jako například odborné časopisy nebo noviny (Sheehan, 2010). Blog může být provozován nejenom samotnou společností, ale i jiným subjektem, který na cílovou stránku přivede nové návštěvníky (Světlík, 2016).

2.8.8.6 Affiliate marketing

Affiliate marketing (partnerský marketing) je marketingový nástroj, prostřednictvím kterého společnost nabízí produkty jiných výrobců a při jejich každém prodeji nebo oslovení nového zákazníka získává provizi (Khatri, 2019).

2.9 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum poskytuje společností cenné informace, které mohou napomoci při důležitých rozhodnutích. Součástí marketingového výzkumu je shromažďování a analýza dat prostřednictvím široké škály zdrojů a technik. Získaná data jsou obvykle zaměřena na vnější prostředí společnosti a soustřeďují se na zákazníky, trhy a konkurenty, nicméně mohou se týkat i dalších zainteresovaných stran (např. zaměstnanců a akcionářů) (Wilson, 2018). Dle Van Der Merwe (2019), se pak marketingový výzkum vztahuje i k výzkumu nebo studiu jakéhokoli prvku v oblasti marketingového mixu: produktu, distribuci, propagaci a cenové strategii.

- **Proces marketingového výzkumu**

Dle Kotlera a kol. (2007), zahrnuje marketingový výzkum několik klíčových kroků, včetně definice problému a stanovení cílů výzkumu, tvorby plánu a shromažďování informací, implementace plánu, sběru a analýzy dat a interpretace a prezentace získaných výsledků. Tyto kroky jsou znázorněny na obr. 11.



Obrázek 11: Proces marketingového výzkumu
Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007, str. 407

- **Definice problému a stanovení výzkumu**

Dle Kotlera a kol. (2007), je nezbytné v prvním kroku marketingového výzkumu pečlivě formulovat problém a následně stanovit výzkumné cíle. Správné formulování problému představuje klíčový prvek, který může předejít vzniku neúměrných nákladů spojených s celým výzkumným procesem v případě, že by se výzkum zaměřil špatným směrem. Po důkladné identifikaci problému lze stanovit cíle výzkumu, které mohou být rozděleny do tří kategorií:

- informativní výzkum – zaměřuje se na sběr předběžných informací, které mohou pomoci přesněji definovat problémy a navrhnout hypotézy,
- deskriptivní výzkum – cílem je co nejlépe popsat současnou situaci na trzích (potenciál výrobku, demografické údaje),
- kauzální výzkum – testuje definované hypotézy (Kotler a kol., 2007).

- **Tvorba plánu výzkumu**

Při plánování výzkumu je zásadní stanovit, jaké informace jsou pro danou firmu klíčové a následně určit plán pro jejich získání (Kotler a kol., 2007). Tento krok se nazývá předběžný výzkum, nebo výzkumná sonda. Předběžný výzkum poskytuje možnost získání předběžných dat, která mohou být využita pro formulaci hypotéz a určení dalšího směru výzkumu (Světlík, 2018). V plánu výzkumu by měly být uvedeny relevantní zdroje informací a metody, které budou použity při získávání dat, včetně metodiky kontaktu, vzorových plánů a nástrojů (Kotler a kol., 2007).

2.9.1 Sběr dat

Sběr a analýza dat jsou důležitými procesy, které napomáhají společností získat cenné informace o zákaznících, trhu nebo konkurenci. Proto je u této problematiky důležité zvolit správné metody sběru a analýzy dat, které odpovídají jejím potřebám (Světlík, 2018).

- **Primární data**

Primární data jsou získávána na základě marketingového výzkumu, který se od sběru sekundárních dat liší zejména svoji časovou a finanční náročností (Světlík, 2018). Jejich sběr je uskutečněn poprvé pro konkrétního zadavatele a problém (Kozel a kol., 2011). Začátkem marketingového výzkumu je definice zdroje dat, kterým mohou být zákazníci, obchodní partneři nebo konkurence. Při sběru primárních dat je důležité zajistit jejich objektivitu a přesnost (Světlík, 2018). Tyto metody lze rozdělit následovně:

- kvantitativní – zahrnuje shromažďování údajů prostřednictvím osobních rozhovorů, nebo např. dotazníkových šetření,
- kvalitativní – zjišťuje postoje a chování zákazníka. Mezi nejčastější metody se řadí např. skupinové rozhovory, nebo sledování reakcí (Světlík, 2018).

- **Sekundární data**

Sekundární data jsou informace, které byly shromážděny dříve, než započal samotný výzkum (Kotler a kol., 2007). Zdroje těchto dat mohou být buď externí, nebo interní. Pokud jde o interní zdroje, mohou být vlastněny samotnou firmou. K těmto interním zdrojům můžeme zařadit například přehledy o tržbách, účetní evidence či jiné statistické údaje. Získání těchto informací je výhodné zejména z hlediska ceny a dostupnosti. Mezi externí zdroje mohou spadat statistické přehledy a ročenky vydávané státem, nebo např. statistické údaje vydané na regionální úrovni, nebo v rámci městských úřadů. Externí zdroje lze také získat prostřednictvím nákupu od specializovaných výzkumných agentur (Světlík, 2018). Sběr sekundárních dat má jisté výhody – data jsou dostupná prakticky téměř okamžitě, a navíc za nižší náklady než data primární (Kotler a kol., 2007). Při sběru sekundárních informací však mohou nastat obtíže – údaje, které je třeba získat, nemusí korespondovat s potřebami studie, stejně tak nemusí být vždy přesné (Světlík, 2018).

2.9.2 Kvantitativní výzkum

Dle Foreta (2011a) je v rámci kvantitativního výzkumu nutné, aby byl vybraný výzkumný vzorek reprezentativní – tedy aby se co nejvíce podobal ve všech jednotlivých parametrech (demografických, geografických, ekonomických, či

sociálních). Mezi základní metody kvantitativního výzkumu lze zařadit pozorování, písemné dotazování, ústní dotazování a experiment.

- **Ústní dotazování**

Ústní dotazování vedené zpravidla tazateli na předem stanoveném místě, představuje sběr dat prostřednictvím přímé interakce (face to face). Tato metoda je vhodná zejména pro definování složitějších problémů, které je třeba detailně specifikovat, a umožňuje podrobnější kontrolu respondentů (Foret, 2011b).

- **Písemné dotazování**

Forma písemného dotazování je v současné době nejvíce rozšířená na internetu, avšak dotazovat se lze např. prostřednictvím pošty, nebo pomocí osobního rozdávání. Písemné dotazování může být anonymní. Oproti ústnímu dotazování, je dotazník pro respondenta náročnější z hlediska vypracování odpovědí v písemné podobě. Písemný dotazník by měl být formován co nejvíce jednoduše a jasně a měl by být pro dotazovaného přitažlivý – jak po vizuální, tak i po obsahové stránce (Foret, 2011b).

2.9.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum dle Foreta (2011b), zkoumá, a snaží se přijít na chování lidí – jejich motivy a příčiny. Dále ho lze využít, pokud se zkoumá nová problematika, ve které je třeba se zorientovat. Charakteristickým znakem kvalitativního výzkumu je, že se omezuje především na menší skupiny dotazovaných jednotek. Lze je rozčlenit následovně:

- **Hlubkové rozhovory**

Metoda hlubkových rozhovorů zahrnuje zaznamenávání a následné vyhodnocení názorů jednotlivých respondentů. Tento typ výzkumu může zahrnovat například mystery shopping, kdy výzkumník vystupuje jako běžný zákazník, a hodnotí, jak se k němu zaměstnanci obchodu chovají a jak jsou ochotní mu pomoci (Foret, 2011b).

- **Skupinové rozhovory (Focus Group)**

Skupinové rozhovory jsou vedeny moderátorem a účastní se jich obvykle osm až dvanáct osob. Skupina je složena s ohledem na cílovou populaci a umožňuje více bezprostřední diskusi mezi účastníky (Foret, 2011b).

3 ANALYTICKÁ ČÁST

Třetí kapitola diplomové práce je zaměřena na podrobné seznámení s vybranou společností. Dále jsou provedeny jednotlivé analýzy vycházející z teoretické části, na které navazuje marketingový výzkum.

3.1 Představení společnosti

Společnost EO Security s.r.o. je konzultační firma, která poskytuje služby v oblasti kybernetické bezpečnosti a ochrany informací. Sídlí v centru Brna na Lidické ulici, přičemž v současné době rozšířila svoje zázemí a disponuje tak i pobočkou v Praze (EO Security, 2022).



Obrázek 12: Logo společnosti
Zdroj: EO Security, 2022

V oblasti služeb se společnost zaměřuje na ofenzivní IT bezpečnost a nabízí služby jako je vyhledávání odposlechů, penetrační testování, nebo školení zaměstnanců proti Phishingu. Součástí služby vyhledávání odposlechů jsou také konzultace se zákazníky o možném odposlechu, přičemž je jim při případném pozitivním nálezu nabídnut produkt ze široké škály nabídky rušiček odposlechů, který je vybrán dle charakteristiky odposlouchávaných prostor, a může tak zákazníkovi zajistit co nejspolehlivější ochranu. Společnost navíc disponuje detektivní koncesí, tudíž je možné vyhledané odposlechy použít i jako důkazní materiál u soudního řízení (EO Security, 2022).

Produkty, které firma sama vyrábí jsou rušičky odposlechů. Dále má firma v nabídce výrobky, které přepravuje od svých dlouhodobých obchodních partnerů. Mezi ně se řadí šifrované telefony, disky, nebo stíněná pouzdra. Další činností společnosti je vedení blogu, který je součástí webových stránek. Zaměřuje se na nejrůznější témata v oblasti IT bezpečnosti a zároveň poskytuje v tomto směru poradenství (EO Security, 2022). Jelikož se jedná o specifickou nabídku služeb a produktů, kterou běžný spotřebitel nevyužije, jsou hlavními odběrateli zákazníci na B2B trhu. Vzhledem k této skutečnosti, uzavírá společnost s několika z nich také obchodní partnerství, a to nejenom v tuzemsku a Evropě, ale i ve státech mimo ni. Produkty tak lze zakoupit téměř ve všech zemích.

Obory, ve kterých klienti společnosti nejčastěji působí jsou z oblasti IT, poradenských služeb, zdravotnictví, nebo financí (Sedko, 2022).

3.2 Analýza vnitřního prostředí podniku

Analýza vnitřního prostředí podniku (7S), představuje klíčový krok v procesu plánování a strategického rozhodování. Cílem této analýzy je získat přehled o faktorech, které působí na EO Security zevnitř, a mohou mít vliv na její výkon a schopnost dosahování cílů.

- **Strategie**

Analyzovaná společnost cílí na to, aby si udržela stálou přízeň a loajálnost u stávajících zákazníků. Součástí strategie je také získání nových zákazníků a obchodních partnerů, díky kterým by své působení mohla rozšířit do nových států a oslovit tak další potenciální zákazníky. Strategickým cílem společnosti je také zlepšení marketingové komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky, která v současné době není zcela optimální. V tomto ohledu se chce v současné době zaměřit zejména na optimalizaci a vylepšení současných doprovodných materiálů k produktům (Sedko, 2022).

- **Struktura**

Rozhodovací pravomoc je rozdělena mezi dva majitele společnosti (viz obr. 13). Každý z nich má na starosti jednu oblast v rámci nabídky služeb a produktů, kterou řídí. Dalšími stálými zaměstnanci jsou dvě asistentky, které plní funkci office manager. Majitelé dále zaměstnávají hned několik externích pracovníků, kteří s firmou spolupracují v rámci vykonávání ofenzivní IT bezpečnosti a vyhledávání odposlechů, marketingu, právního poradenství a účetnictví. V rámci analýzy struktury se jako potenciální nedostatek objevuje snížený počet zaměstnanců na jednotlivých pozicích, zejména v oblasti účetního a právního specialisty. Pokud by se u těchto externistů vyskytl jakýkoli problém, který by jim znemožnil práci, nebyla by k dispozici dostatečně flexibilní možnost jejich náhrady. Strukturu společnosti lze jinak vyjádřit jako liniovou, kdy je jeden útvar nadřazen ostatním – v tomto případě jsou nadřazeným prvkem oba majitelé společnosti (Sedko, 2022).



Obrázek 13: Organizační struktura podniku

Zdroj: Vlastní zpracování dle Sedko, 2022

- **Systémy**

Každý zaměstnanec společnosti využívá k práci firemních počítačů. Společnost využívá zejména ekonomického systému Pohoda, prostřednictvím kterého je zapisováno účetnictví. Dalším systémem je platforma Asana, která slouží k organizaci a komunikaci všech pracovníků a zákazníků společnosti (CRM). Součástí systémů je i publikační systém WordPress, který se používá k optimalizaci marketingové komunikace (webové stránky, SEO, aj.). Pro spravování internetového e-shopu slouží systém Upgates. Společnost dále využívá e-mailu, mobilního telefonu a chatovacího botu na webových stránkách, prostřednictvím kterých komunikuje se svými zákazníky (Sedko, 2022).

- **Spolupracovníci**

Oba majitelé si zakládají na dobrém vztahu se svými zaměstnanci. V současné době zaměstnávají celkem 2 interní zaměstnance na pozici back office manager. Dalšími pracovníky, kteří se na chodu firmy podílejí jsou externí zaměstnanci. Jednou týdně vždy probíhá porada s interními pracovníky, se kterými majitelé probírají úkoly na daný týden, které je třeba udělat. Součástí porady je také zpětná vazba zaměstnanců ohledně např. jich vnímaných nedostatků. Spolupráci s externími pracovníky řeší majitelé odděleně. V rámci motivace zvou majitelé své zaměstnance např. na teambuildingy, kde se vzájemné vztahy mezi jednotlivými zaměstnanci utužují (Sedko, 2022).

- **Schopnosti**

Majitelé si vybírají zaměstnance na základě kvalifikace – ta je však v jednotlivých oblastech odlišná. Zaměstnanci na pozici back office manager by měli mít dobré komunikační schopnosti, a smysl pro organizaci, jelikož každý den přicházejí do styku se zákazníky společnosti. Preferováno je také reprezentativní vystupování těchto zaměstnanců. Dále je vyžadována znalost cizího jazyka alespoň na úrovni B2, jelikož zákazníci nepocházejí pouze z tuzemska. Pokud jde o zaměstnance, kteří vyhledávají odposlechy, je zde vyžadována opět komunikační schopnost na dobré úrovni, stejně tak je třeba technická znalost zařízení, se kterým pracují. Od pracovníků, kteří se společností spolupracují v rámci kybernetické bezpečnosti je vyžadováno, aby měli z tohoto oboru i znalosti. Po těchto pracovnících je dále vyžadováno další vzdělávání v oboru, které je majiteli případně proplaceno. Nejčastější forma vzdělávání v této oblasti je prostřednictvím školení. Další jednotlivé oblasti – marketing, účetnictví a právní poradenství vyžadují znalosti z oboru (Sedko, 2022).

- **Sdílení hodnot**

Mezi hlavní hodnoty společnosti patří důvěra, diskrétnost, a bezpečí. Tyto hodnoty jsou promítány do vykonávaných služeb a vývoje samotných produktů. Vyžadovány jsou pak zejména i zákazníci, kteří si při výběru firmy pro své potřeby těchto hodnot vážící a dokáží je ocenit. Výše zmíněné hodnoty sdílí i zaměstnanci společnosti, kteří je promítají v rámci svého pracovního nasazení, především pak pokud jde o přístup k samotným zákazníkům. Sdílené hodnoty se společnost prostřednictvím výše uvedených aspektů snaží prezentovat tak, aby byly zřejmé na první dojem (Sedko, 2022).

- **Styl vedení**

Styl vedení ve společnosti lze označit jako demokratický – přístup obou majitelů společnosti je velmi přátelský a se zaměstnanci je komunikováno na formální rovině. Jakákoliv nedorozumění, či problémy se řeší výhradně formou rozhovoru a ke každému zaměstnanci přistupuje vedení velmi individuálně. EO Security se navíc nepotýká s fluktuací zaměstnanců, dle čehož lze usoudit, že zvolený styl je pro řízení společnosti efektivní (Sedko, 2022).

3.2.1 Shrnutí analýzy vnitřního prostředí

V tabulce 2 jsou uvedeny faktory, které byly identifikovány pomocí metody 7S a byly považovány za nejvýznamnější. Tyto faktory byly následně rozděleny na dvě kategorie, a to silné a slabé stránky.

Tabulka 2: Shrnutí analýzy vnitřního prostředí

S	Silné stránky	W	Slabé stránky
S1	Dobry vztah se zaměstnanci	W1	Stávající marketingová komunikace společnosti
S2	Účast na školeních	W2	Nedostatek externích zaměstnanců
S3	Individuální přístup k zaměstnancům		

Zdroj: Vlastní zpracování dle Sedko, 2022

3.3 Marketingový mix

Následující kapitola se věnuje podrobnější charakterizaci marketingového mixu společnosti EO Security. V této části práce jsou představeny produkty, cena a distribuční kanály. Vzhledem k tomu, že se tato práce zaměřuje na marketingovou komunikaci, bude propagace, která tvoří klíčovou součást marketingového mixu, podrobně rozebrána v rámci jednotlivých aktivit komunikačního mixu.

3.3.1 Produkt

Společnost EO Security nabízí svým zákazníkům širokou nabídku hardwarového vybavení, které je ochrání před únikem citlivých informací, přičemž dále nabízí i služby. Diplomová práce se však zaměřuje výhradně na produkty, které společnost sama vyrábí (rušičky odposlechu). Z tohoto důvodu jsou v práci popsány pouze tyto produkty. Používání uvedených rušiček odposlechu je obdobné, proto je lze analyzovat hromadně. Produkty jsou vyrobeny v České republice a jejich vývojem se majitel společnosti zabývá více než 20 let. Rušičky odposlechu jsou rozděleny do dvou kategorií: rušičky odposlechu a vibroakustické generátory na okna (EO Security, 2022).

3.3.1.1 Rušičky odposlechu

Společnost EO Security nabízí několik variant rušiček odposlechu, které se mezi sebou liší zejména svými parametry, funkcemi a vlastnostmi. Vzhled nabízených rušiček odposlechu je velmi přívětivý, jelikož rušičky vypadají jako reproduktory, a jsou tak

diskrétní. Při výběru rušiček je kladen důraz zejména na typ a velikost prostor, ale stejně tak na způsob, jakým je klient odposloucháván. Rušičky odposlechu tak lze rozdělit dle dané specifikace:

- přenosné rušičky odposlechu,
- diskrétní rušičky odposlechu,
- všesměrové rušičky odposlechu,
- rušičky odposlechu a signálu,
- trezor pro mobilní telefony (EO Security, 2022).

Téměř všechny rušičky odposlechů fungují výhradně na principu ultrazvukového a akustického šumu. Ultrazvukový šum dokáže účinně ochránit proti odposlechům, které nahrávají zvuk. Generovaný ultrazvukový šum tedy dokáže zcela zahltit jak mikrofony, tak štenice. Ve výsledku je po pořízení odposlechu slyšet pouze vygenerovaný šum. Funkce ultrazvuku není slyšitelná, tím pádem nenarušuje průběh jednání, či schůzky. Akustický šum naopak chrání před odposlechy, které není ultrazvukový šum schopný vyrušit. Zajišťuje ochranu před odposlechy především pomocí stetoskopického a laserového mikrofону. Tato ochrana zajišťuje, že odposlech zákazníka nebude možný buď přes zeď, nebo okenní tabuli, navíc ani třetí osoba v povzdálí nebude konverzaci rozumět. Ochrana pomocí akustického šumu je oproti ultrazvukovému rušení slyšitelná – jedná se o namixovaný hlas, který je náhodně generován, a vytváří tak zvukovou bariéru. Funkce akustického šumu umožňuje nahrávku i vlastního hlasu, které rušička následně generuje. Rušičky signálu pak disponují funkcí rušení signálu, a dovedou vyrušit mobilní signál včetně 2G, 3G, 4G a 5G signálu. Jejich předností je také blokáce funkce Bluetooth, Wi-Fi frekvencí, nebo odposlechu bezdrátovými sluchátky. Používání rušiček odposlechů nevyžaduje nijak náročnou instalaci. Ovládá se snadno za použití dálkového ovládání a přepínání mezi režimy rušení (EO Security, 2022).

Společnost dále nabízí možnost využití pronájmu rušiček odposlechu. Tato služba je výhodná v případě, že se zákazník chce ochránit pouze na určitou dobu, nebo si chce produkt pouze vyzkoušet (EO Security, 2022).



Obrázek 14: EO-1M rušička odposlechu a signálu
Zdroj: EO Security, 2022



Obrázek 15: EO-2 PRO přenosná rušička odposlechu
Zdroj: EO Security, 2022



Obrázek 16: EO-1 všesměrová rušička odposlechu
Zdroj: EO Security, 2022



Obrázek 17: EO-3 PRO diskrétní rušička odposlechu
Zdroj: EO Security, 2022

3.3.1.2 Vibroakustické generátory

Vibroakustické generátory oproti rušičkám odposlechu disponují funkcí vibroakustického šumu, která chrání uživatele před laserovým a stetoskopickým mikrofonem. Díky této funkci zamezuje rušička odposlechu přes zeď, nebo okenní tabuli. Vibroakustický šum pracuje na bázi náhodně generovaného šumu, který šíří vibrace po okenní tabuli a zamezuje tak možnosti odposlechu. Generátory nevytvářejí žádný zvuk, tudíž nejsou slyšitelné. Zařízení je možné umístit např. do podhledů, nebo na okna. Součástí vibroakustických generátorů je také rušička ANG-2, která zabraňuje odposlechu na dálku (EO Security, 2022). Nabízené generátory jsou znázorněny na obr. 18, 19 a 20.



Obrázek 18: ANG-5T
vibroakustický generátor
Zdroj: EO Security, 2022



Obrázek 19: ANG-5W
vibroakustický generátor na
okno
Zdroj: EO Security, 2022



Obrázek 20: ANG-2
vibroakustický generátor na
okna
Zdroj: EO Security, 2022

3.3.2 Cena

Společnost EO Security se snaží odlišit od konkurence a poskytuje produkt, který je unikátní svými vlastnostmi, a to nejenom na českém trhu. S ohledem na to, jak specifický je obor, ve kterém podniká, musí držet krok s konkurencí a dbát na jedinečnost a diferenciaci mezi nabízenými produkty konkurenčních společností. Co se týká celosvětového měřítka, na obdobné produkty se v současné době specializuje pouze pár společností na světě, viz kapitola 3.6 (analýza oborového okolí podniku) (Sedko, 2022).

Cena produktů je ovlivněna náklady, které jsou k výrobě produktu nutné. Jelikož jsou na sestavení rušičky třeba speciální komponenty, její výroba se tímto prodraží, což se následně projevuje na ceně. Při stanovení ceny, je brán v úvahu také čas, který je pro vyrobení rušičky třeba. Náklady produktu dále zvyšuje i obalový materiál, který firma nakupuje od specializované firmy. Obalový materiál je již započítán v ceně produktu. Cena kufru (obalového materiálu) se pak odvíjí od jeho velikosti (Sedko, 2022).

Cenu rušiček odposlechu společně stanovují oba jednatelé společnosti. Toto rozhodnutí se provádí na základě výše zmíněného propočtu nákladů, průzkumu trhu, sledovaných trendů v rámci celého světa, vývoje ekonomiky (inflace), a na plánech v oblasti marketingové aktivity, jako je např. zavádění nových produktů (Sedko, 2022).

V tabulce 3 je znázorněno aktuální cenové rozpětí mezi jednotlivými produkty z e-shopu společnosti.

Tabulka 3: Cenové rozpětí produktů

Nejvíce prodávané produkty	Cena bez DPH v Kč	Cena včetně DPH v Kč
EO-1M rušička odposlechu a signálu	172 500	208 725
EO-1 všesměrová rušička odposlechu	120 000	145 200
EO-2 PRO přenosná rušička odposlechu	52 500	63 525

Zdroj: Vlastní zpracování dle EO Security, 2022

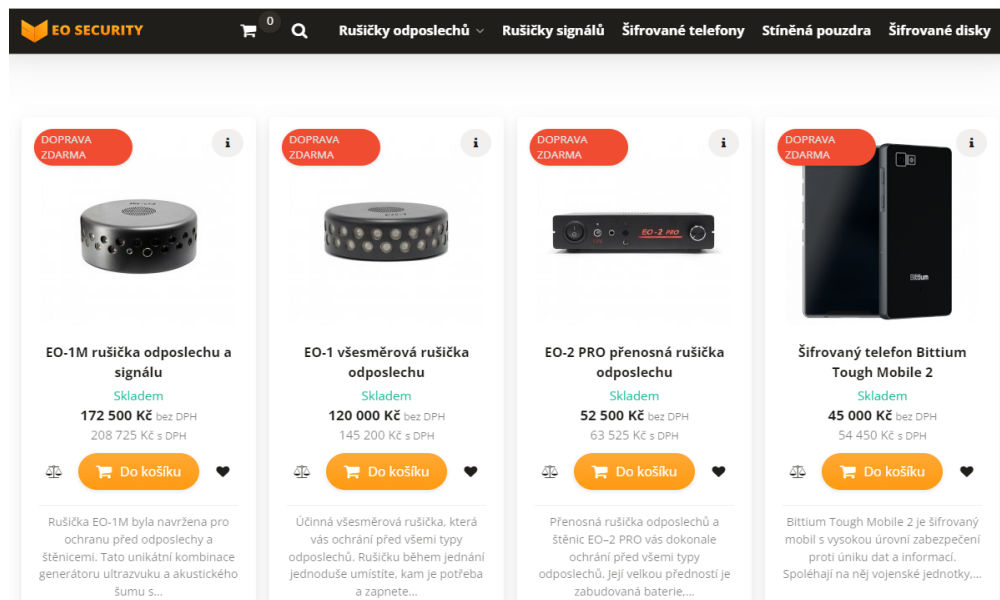
3.3.3 Distribuce

Sídlo společnosti se nachází v městské části Brno – město, konkrétně na Lidické ulici v budově Gaute, zatímco druhá pobočka se nachází v Praze na Vinohradech. Kanceláře si společnost pronajímá. Obě pobočky se nachází v rušnějších lokalitách samotného centra města a jsou tak snadno dostupné. Kanceláře v Brně i v Praze slouží jako prodejny a konzultační zázemí pro zákazníky (EO Security, 2022). Aby mohlo dojít k samotnému prodeji produktů, je nutné splňovat podmínky prodeje rušiček odposlechů (Sedko, 2022). Tyto podmínky se pro jednotlivé země liší, avšak lze mezi ně zařadit následující:

- legalita (prodej a používání rušiček odposlechů musí být v souladu se zákony a předpisy),
- návod k použití (ke každému prodávanému produktu vystavuje společnost návod k použití, aby zákazník věděl, jak jej používat),
- informace o technických specifikacích (tyto specifikace zahrnují zejména frekvenční rozsah, výkon a dosah signálu),
- sériové číslo produktu (Sedko, 2022).

Jelikož v současné době společnost provozuje i internetový obchod, nabízí se zákazníkům dva typy možností, jak mohou produkty zakoupit. První možností je osobní prodej produktů na pobočkách v Brně i Praze. Tento typ distribuce není nijak zpoplatněn a produkt lze zaplatit buď předem na účet, nebo ve formě hotovosti přímo na místě. Zákazníci, kteří přijeli vozem, mají možnost zaparkovat na vyhrazených parkovacích stáních. Parkoviště je součástí budovy u obou kanceláří. Kanceláře jsou dále dostupné i hromadnou dopravou. Možnost prodeje produktů i konzultace jsou pak možné po předešlé domluvě s jednateli společnosti. Druhou z možností je online distribuce, kdy dochází k odesílání produktů z e-shopu do téměř celého světa.

Objednávku si zákazník vytvoří buď na e-shopu společnosti (viz obr. 21) (každý produkt má svůj profil, který popisuje přesnou charakteristiku produktu), nebo prostřednictvím e-mailu, telefonního hovoru, či na online chatu na webu firmy (Sedko, 2022).



Obrázek 21: E-shop společnosti

Zdroj: EO Security, 2022

Expedování objednávky probíhá ihned po obdržení platby od zákazníka na účet. Potřebný čas na nachystání objednávky (kontrola produktu, jeho následné odblokování a zabalení do bezpečnostních kufrů) je v rozmezí jednoho dne. Rozdílný postup je pak při odesílání objednávky v rámci ČR a ostatních zemí. Pokud se balík odesílá do ČR, a platba je uskutečněna před 12 hod., je možné objednávku odeslat ještě ten samý den. V opačném případě se objednávka odesílá až den následující. Společnost odesílá objednávky prostřednictvím dopravní společnosti DPD. Pro doručení zásilek mimo Českou republiku, využívá společnost služeb přepravce DHL. V tomto případě však probíhá před samotným odesláním podrobnější komunikace mezi zákazníkem a prodejcem prostřednictvím e-mailu, jelikož společnost potřebuje vědět podrobnější informace o doručovací adrese, kterou zadává prostřednictvím formuláře ručně. Součástí formuláře je také předvyplnění celního prohlášení. Jakmile je tento proces hotový, objednávka je odeslána příjemci ještě ten samý den. Tuto formu přepravy si pak zákazník hradí sám (Sedko, 2022).

3.3.4 Komunikační mix

Nástroje k propagaci využívané společností EO Security přispívají zejména ke zlepšení obchodního vztahu se samotným zákazníkem než jen za účelem zvýšení prodejů. EO Security nemá přesně vymezený rozpočet k marketingovým aktivitám. Pravidelné výdaje však vynakládá na formy komunikace, mezi které se řadí reklama, osobní prodej, podpora prodeje ve formě rabatu, nebo veletrhů a také digitální marketing – konkrétně SEM, webové stránky, blogy a sociální sítě (Sedko, 2022).

3.3.4.1 Reklama

Společnost využívá digitální i tištěnou formu reklamy. Rozhodnutí o tom, jak často a jakým způsobem bude reklamy využito, jsou stanovována vedením společnosti na základě aktuální potřeby komunikace s cílovými skupinami. Na tvorbě reklamy se podílí majitelé společnosti a marketingové oddělení. Do kategorie tištěné reklamy patří tisk brožur od externí společnosti, které slouží k prezentaci na veletrzích a jsou také přikládány k objednávkám zákazníkům. Obsahem brožur jsou ale pouze stručné charakteristiky produktů s návodem k použití. Dále si společnost nechává tisknout vizitky pro jednatele a roll-upy pro prezentace na veletrzích. Korekturu textu vykonává marketingové oddělení společnosti (Sedko, 2022).



Obrázek 22: Vizitka
Zdroj: EO Security, 2022



Obrázek 23: Podsvícené roll-upy
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

3.3.4.2 Osobní prodej

Produkty, které společnost prodává jsou velmi specifické povahy, a proto upřednostňuje formu osobního prodeje. Prodej a konzultace související s rušičkami odposlechů vykonává primárně jen jeden z jednatelů, který se podílí na samotném vývoji rušiček. Z tohoto důvodu tak zákazníkovi dokáže nejlépe zprostředkovat informace, stejně tak poskytuje i specializované poradenství. Díky jeho specializaci dokáže také zákazníka

potřebně proškolit, a vysvětlit náležitě podmínky, co se používání produktů týče. Za pomoci důkladného proškolení a ukázky zboží, je jednodušší ovlivnit nákupní chování zákazníka. Jelikož však zákazníci společnosti pochází z celého světa, sestává velká část těchto prodejů i z komunikace se zákazníkem prostřednictvím videohovoru. V tomto případě je pak přesvědčování zákazníka těžší. Z této komunikace následně pramení hlavní nedostatky, které se vážou na nepochopení toho, jak produkt vůbec funguje. Děje se tak zejména z důvodu, že zákazník nemá možnost si produkt fyzicky osahat a prohlédnout, nebo nemá k dispozici dostačující návody k produktům (Sedko, 2022).

3.3.4.3 Rabat

Vzhledem k tomu, že společnost prodává své produkty na B2B trhu, poskytuje tak svým obchodním partnerům jisté zvýhodněné podmínky v rámci podpory prodeje. EO Security nabízí svým potenciálním obchodním partnerům možnost přeprodávání zboží. Součástí podmínek, které pak musí možný obchodní partner splňovat je objednání určitého množství kusů produktů a jeho následná distribuce odběratelům, kdy odběratel za společnost přebírá zodpovědnost o předávání informací o produktu svému zákazníkovi. U odběratelů ze zahraničních zemí je při splnění výše uvedených podmínek součástí rabatu i poskytnutí licence k autorizovanému prodeji v rámci dané země. Společnost dále poskytuje i množstevní rabat, kdy svým odběratelům nabízí slevu na produkty při objednání určitého množství zařízení (Sedko, 2022).

3.3.4.4 Veletrhy

Veletrhy se řadí mezi důležitou formu prezentace společnosti, na které si zakládá. EO Security se zúčastňuje několika veletrhů ročně, přičemž velké procento se odehrává primárně v zahraničí. Veletrhy, kterých se zúčastňuje jsou specifického oborového charakteru, se zaměřením na vládní bezpečnost a ozbrojené síly. Zúčastňují se jich pouze firmy, které prokážou požadovanou odbornou kvalifikovanost (Sedko, 2022). V předešlých letech se společnost zúčastnila následujících veletrhů:

- Enforce Tac,
- ISS,
- IDEB,
- Black Hat London (Sedko, 2022).

Součástí veletrhů je předvedení produktů, které firma nabízí, což zahrnuje i přímou ukázkou toho, jak rušičky odposlechu fungují (viz obr. 24). Společnost se touto cestou

snaží potenciálním odběratelům poskytnout co nejvíce informací o produktech. Světlou stránkou veletrhů je přehled o konkurenci v oblasti produktů. Vzhledem k tomu, že se firma pohybuje v mezinárodním měřítku, je konkurence společnosti daleko více rozmanitá. Účast na veletrzích tak poskytuje vhodnou cestu k tomu, jak se více dozvědět o aktuální nabídce konkurenčních firem, stejně tak poskytuje i možnost porovnání nabízených produktů z hlediska funkcionalit a technických možností (Sedko, 2022).



Obrázek 24: Ukázka stánku na veletrhu
Zdroj: EO Security, 2022

3.3.4.5 Public Relations

Public Relations společnosti je vymezeno zkratkou PENCILS (PENILS), která znázorňuje nástroje, jež společnost využívá ke komunikaci s veřejností. Níže jsou rozvedena jednotlivá písmena, jež jsou využívána:

- P (publikace) – součástí publikací jsou tiskové materiály pro zákazníky. Lze sem zařadit brožury produktů, které jsou k dostání jak na výstavách, při navštívení poboček osobně, nebo jsou přiloženy k objednávce při jejím odeslání. Produktových materiálů však není dostatek a produkty popisují pouze velmi stručně (Sedko, 2022).
- E (eventy) - dalším prostředkem PR společnosti je účast na společenských akcích, nebo veletrzích, které slouží k propagaci produktů. Společnost se několikrát ročně zúčastňuje zejména několika veletrhů, viz výše podkapitola 3.3.4.4) (Sedko, 2022).

- N (novinky) – mezi novinky v rámci PR patří materiály, které společnost využívá na veletrzích, tiskových konferencích, nebo prostřednictvím audiovizuálního obsahu na YouTube. Lze sem zařadit aktuální prezentace, které jsou aktualizované o nejnovější produkty a novinky chystané ve společnosti, viz podkapitola 3.4.1) (Sedko, 2022).
- I (identity media) – firemní identita je sjednocena logem a barvami (oranžová a černá) společnosti, které zajišťují jednotný vizuální styl. Logo i barvy se vyskytují na vizitkách, hlavičkových papírech, webu, prezentacích, sériových štítcích u produktů, a jiných firemních materiálech (Sedko, 2022).
- L (lobbování) – mezi regulační opatření nepříznivých situací lze zařadit konfrontaci se zákazníky pomocí prezentací, kde společnost uvádí na pravou míru report o své činnosti. Tyto prezentace obsahují zejména informace o úspěšných projektech a aktuálním dění na trhu (Sedko, 2022).
- S (společenská odpovědnost) - jednou z oblastí, na kterou se společnost zaměřuje, je správné zacházení s odpadem. V případě baterií rušiček je to zvláště důležité, jelikož tyto baterie mohou mít negativní dopad na životní prostředí. Dalším klíčovým tématem je vzdělávání zaměstnanců. Prostřednictvím školení se snaží zvyšovat profesionální způsobilost svých zaměstnanců a zajišťovat tak kvalitní výkon a profesionalitu u prováděných činnostech. Sekce právní oblasti je stejně tak důležitá, jelikož i z etického pohledu a samotné filozofie, společnost dodržuje ochranné závazky vůči zákazníkovi (Sedko, 2022).

3.3.4.6 Webové stránky

Webové stránky vede společnost od roku 2016. Stránky však častokrát do roka procházejí změnami, které vyplývají ze zpětné vazby ze strany zákazníků. Nejčastějšími změnami jsou aktualizace informací o produktech a službách, změna grafického designu, nebo aktualizace článků na blogu, které jsou součástí SEO. Změny jsou prováděny prostřednictvím e-shopu Upgates (aktualizace informací o produktech a službách), nebo pomocí publikačního systému WordPress (aktualizace článků na blogu, změna grafického designu). Na změnách se podílí většina zaměstnanců – sám jednatel, marketingové oddělení a office manažeři (Sedko, 2022).

Na úvodní stránce webových stránek společnost informuje zákazníky o samotném oboru firmy, dále je představeno, jakými službami se zabývá, stejně tak jsou zde vystaveny certifikáty, které jednatel získal, aby mohl služby vykonávat. Layout webových stránek

je dále rozdělen na záložky, které zákazníka přesměrují k požadované informaci (viz obr. 25). Záložky jsou rozděleny na služby, produkty, o nás, poptávku a kontakt. V rámci služeb jsou služby popsány, tedy jak fungují, a proti čemu zákazníka ochrání. V záložce produkty je rozdělené zboží, které je nabízeno. Každá položka je podrobně popsána na samostatných kartách, které jsou dostupné po interaktivním kliknutí. Obsah textu u jednotlivých produktů ale plně zákazníka neinformuje o přesném postupu používání rušičky; jsou zde udávány pouze benefity jednotlivých produktů. Pokud se však uživatelé chtějí po přesměrování na produkty vrátit zpět na hlavní menu, nebo na jinou záložku, tak tato možnost nefunguje a musí si načíst úvodní stránku znova. Karta o nás dále nabízí přesměrování na blog firmy, certifikaci zaměstnanců, reference, obchodní partnery a záložku kariéra, pod kterou mohou potenciální specialisté, kteří hledají místo v oboru IT Security společnost kontaktovat. Následující záložka poptávka poskytuje rychlý kontaktní formulář, pod kterým se mohou zákazníci se společností spojit. Po otevření poslední karty je zákazník přesměrován na úvodní stránku, která poskytuje kontaktní informace (adresu, telefonní číslo, mail) (Sedko, 2022).



Obrázek 25: Webové stránky podniku

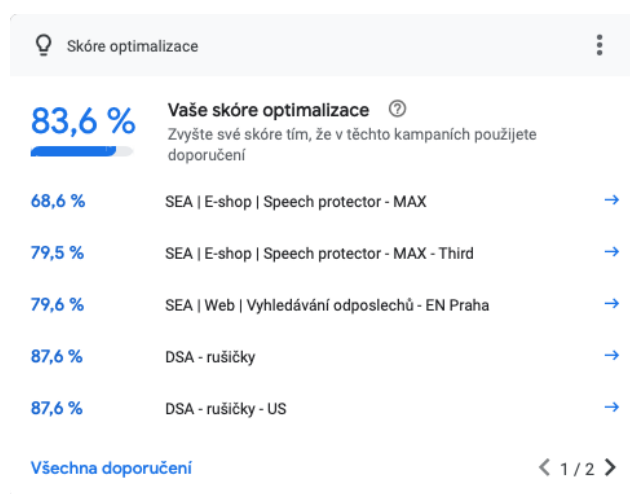
Zdroj: EO Security, 2022

Webové stránky jsou dostupné ve třech jazykových mutacích, ze kterých si zákazník může navolit, jakou chce používat. V rámci webových stránek využívá EO Security internetový obchod, prostřednictvím kterého mohou zákazníci objednávat produkty. Jednotlivé kroky objednávky jsou intuitivní a rychlé, avšak ne každému nakupujícímu je z dostupných informací na webových stránkách jasné, že se jedná o produkty, které jsou určeny právě na B2B trh. Velmi často pak u vytváření objednávky dochází k

nedorozumění, jelikož při objednávání zboží na e-shopu je nutné zadat firemní údaje, bez kterých nelze objednávku dokončit. Zákazníci, kteří se nepohybují na B2B trhu po ukončeném rozhodovacím nákupním procesu zjistí, že si zboží nemohou zakoupit, a svoje dotazy pak směřují na office managery. Úplná informovanost zákazníků tak v tomto směru není plně dostačující (Sedko, 2022).

3.3.4.7 SEM

Společnost využívá Search engine marketing (optimalizaci pro vyhledávače), díky čemuž jsou její webové stránky v internetových vyhledávacích více viditelné. Prodejce, jehož služeb společnost využívá je GoogleAds. V rámci SEM využívá společnost i SEA – Search Engine Advertising. Jedná se o placenou reklamu, jejímž hlavním účelem je po zadání klíčového slova zobrazení webové stránky EO Security. Dalším nástrojem, který společnost v rámci GoogleAds používá jsou DSA (Dynamic Search Ads) kampaně, které fungují na principu zobrazování kampaní po vyhledání klíčových slov uživatelem (Sedko, 2022).



Obrázek 26: Skóre optimalizace

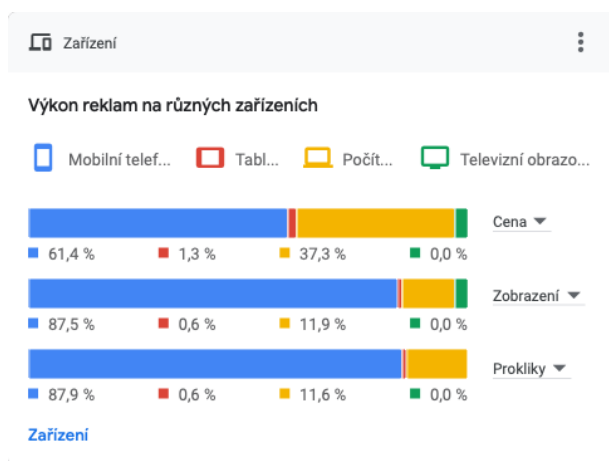
Zdroj: GoogleAds, 2022

Na obr. 26, je znázorněno skóre optimalizace prostřednictvím SEA a DSA v období 1.10.2022 – 31.10.2022. Dle výše uvedeného skóre je zřejmé, že kampaně DSA mají oproti SEA vyšší hodnocení. Obecně je uváděno, že skóre, které dosahuje hodnot nad 90% je velmi účinné. Z tohoto důvodu jsou kampaně každý měsíc neustále aktualizovány, aby dosahovaly co nejvyšších výsledků (Sedko, 2022).

EO Security dále využívá optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO) pomocí publikačního systému WordPress. Cílem SEO je zvýšení dohledatelnosti stránek prostřednictvím klíčových slov, nebo pomocí tvorby hodnotného obsahu.

V rámci WordPressu je také využíváno SEO Yoast. SEO Yoast je plugin, který dokáže stránky přizpůsobit a editovat tak, aby byly optimalizované a získávaly nejlepší pozici v rámci vyhledávání na webu, což také přispívá i k jeho větší návštěvnosti (Sedko, 2022).

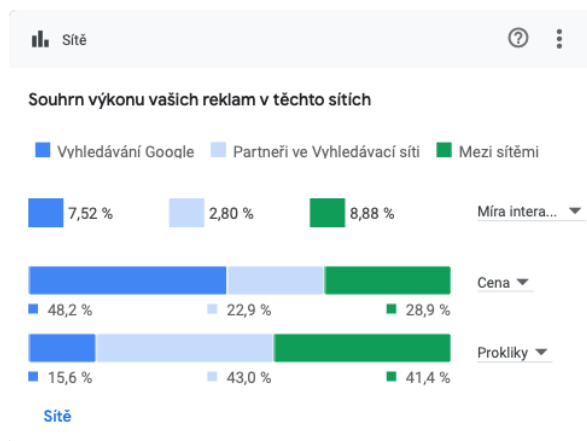
Společnost dále používá nástroje PPC reklamy, které jsou placeny, pokud se uživatel proklikne na daný reklamní inzerát. Cílovou skupinou jsou zákazníci na B2B trhu, kteří vyhledávají ochranné prostředky ke zvýšení své bezpečnosti v oblasti úniku informací. Následující obrázek 27 poukazuje na výkon reklam, který se odlišuje v rámci jednotlivých zařízení. Je patrné, že nejvyššího výkonu reklamy bylo za měsíc říjen dosaženo při používání mobilních telefonů v rámci srovnání tří atributů: cena, zobrazení, prokliky. Druhý, avšak méně častý byl výkon reklamy u počítačů (Sedko, 2022).



Obrázek 27: Výkon reklamy na různých zařízeních

Zdroj: GoogleAds, 2022

Jak je z obr. 28 zřejmé, pokud se jedná o výkon reklam v rámci sítí, bylo za měsíc říjen využito nejvíce přesměrování přes partnery ve vyhledávacích sítích. Druhý nejčastější pak byl mezi sítěmi. Co se týká ceny, byly nejvíce nákladné položky prostřednictvím vyhledávání na Google. Nejvyšší výkon reklam pak byl v rámci interakce s uživateli mezi sítěmi a pomocí vyhledávání Google (Sedko, 2022).



Obrázek 28: Výkon reklam dle sítí

Zdroj: GoogleAds, 2022

Na obrázku 29 je znázorněno veškeré vyhledávání klíčových slov, které uživatelé na webové stránky společnosti přeměřovali, a to v období 1.10.2022 – 31.10.2022. Dle obrázku je zřejmé, že v tomto období byly nejvyhledávanějšími produkty šifrované telefony Bittium, rušičky a Faradayova pouzdra (Sedko, 2022).

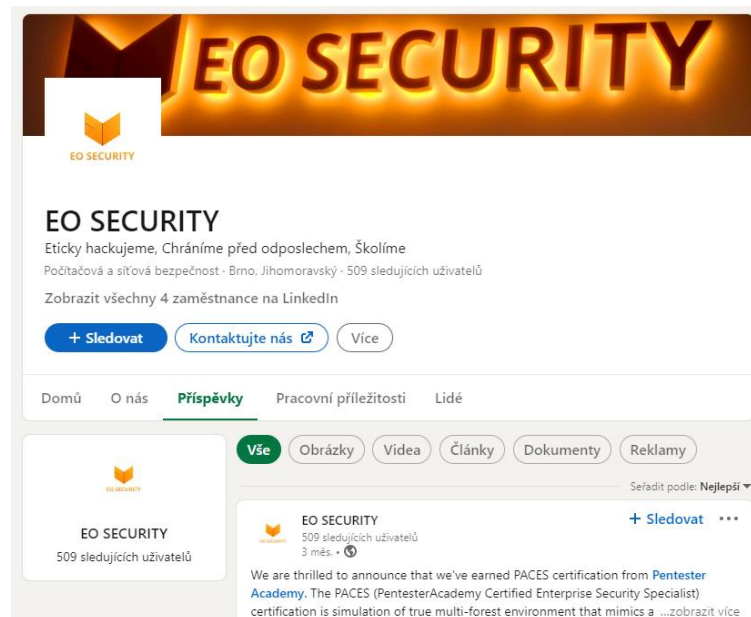


Obrázek 29: Vyhledávání klíčových slov

Zdroj: GoogleAds, 2022

3.3.4.8 Sociální sítě

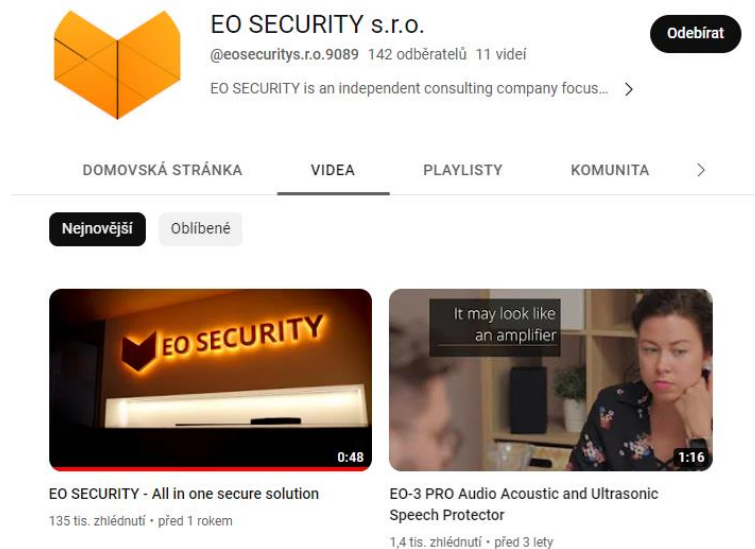
EO Security využívá ke své propagaci také sociální sítě, které se řadí mezi nezbytné komunikační kanály. Využívá k tomu Facebook, YouTube a LinkedIn (Sedko, 2022). Nejvíce se společnost zaměřuje na síť **LinkedIn**, kam pravidelně přispívá aktuality související s jejím chodem. V současné době se jedná o aktuality ohledně informovanosti v oblasti dosažených úspěchů při získávání certifikátů, nebo o aktuality z veletrhů, kterých se účastní (viz obr. 30). Obecně se prostřednictvím sociální sítě LinkedIn snaží EO Security upoutat zájem za strany jak stávajících, tak i potenciálních obchodních partnerů (LinkedIn, 2022).



Obrázek 30: LinkedIn EO Security

Zdroj: LinkedIn, 2022

Dalším využívaným kanálem je **YouTube** (znázorněn na obr. 31). EO Security má svůj účet na YouTube založený od roku 2019. Dohromady zde společnost zveřejnila 11 videí. 10 Videí se týká video demonstrace produktů – jedná se o ukázky, jak rušičky odposlechu fungují, kam je lze umístit a jaké mají parametry. V rámci těchto videí je jich 5 v češtině a 5 v anglickém jazyce. Tyto videa však nejsou v současné době příliš aktuální, jelikož jsou stará více než 3 roky – za tuto dobu se u propagovaných produktů změnila technická parametry a názvy. Nejaktuálnější video bylo nahráno v dubnu roku 2022. Jedná se o propagační video společnosti, které představuje produkty, služby a zanechává odkaz na webové stránky. Celé video je v anglickém jazyce. Počet zhlédnutí u posledního videa je v současné době přes 135tis., zatímco u starších videí je průměrný počet zhlédnutí v rozmezí jednoho tisíce. Kanál má v současné době celkově 142 odběratelů (YouTube, 2022).



Obrázek 31: YouTube EO Security

Zdroj: YouTube, 2022

Za stinnou stránku propagace na sociálních sítích se v současné době může jevit pasivní aktivita na **Facebooku**, nicméně na komunikaci prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu však není společnost zaměřena. Cílovými platformami pro informovanost o společnosti na sociálních sítích pro cílovou skupinu jsou zejména LinkedIn a YouTube. Obecně pak jsou na Facebookovém profilu uvedené informace o společnosti, které zahrnují adresu, e-mail, telefonní číslo a přesměrování na webové stránky. Profil je zde sice založený od února roku 2021, nicméně s publikem nijak výrazně nekomunikuje. V současné době, jak je patrné z obr. 32, je počet sledujících, kteří stránku označili jako to se mi líbí celkem 60, a počet odebírajících 70 (Facebook, 2022).



Obrázek 32: Facebook EO Security

Zdroj: Facebook, 2022

3.3.4.9 Blog

EO Security provozuje na svých webových stránkách také blog, jenž je věnován tématům, která jsou spojena s IT bezpečností (viz obr. 33). V rámci blogu jsou vydávány články průměrně jednou za 3 měsíce, avšak pokud se objeví téma, které je aktuální, je blog aktualizován i mimo standardní dobu přispívání. Články na blogu se pak týkají i služeb, které společnost sama vykonává – např. tipy, jak odhalit odposlech, nebo analýza odposlechů, které společnost za daný časový úsek provedla. V neposlední řadě prostřednictvím blogu společnost čtenáře informuje o aktualitách, týkajících se nově získaných certifikátů v oblasti kybernetické bezpečnosti. Články píše především jeden z jednatelů, přičemž korekturu textu provádí marketingové oddělení (EO Security, 2022).



Obrázek 33: Blog
Zdroj: EO Security, 2022

3.3.5 Shrnutí marketingového mixu

Tabulka 4 představuje faktory, které byly zjištěny z analýzy marketingového mixu a označeny jako nejdůležitější. Následně byly faktory rozděleny na silné a slabé stránky.

Tabulka 4: Shrnutí marketingového mixu

S	Silné stránky	W	Slabé stránky
S4	Specifická nabídka produktů	W3	Nedostatek doprovodných materiálů k produktům
S5	Možnost pronájmu rušiček odposlechu	W4	Nedostačující návody k produktům
S6	Rozsáhlé portfolio produktů	W5	Chybějící/Neaktuální videa reprezentující produkty
S7	Aktivní účast na veletrzích	W6	Nesrozumitelné vysvětlení fungování produktu
S8	Vedení blogu	W7	Nejednoznačná identifikace, pro koho je výrobek určen
S9	Rozšiřování poboček	W8	Nízká aktivita na sociálních sítích
		W9	Špatná orientace na webových stránkách

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

3.4 Segmentace trhu

Společnost se pohybuje na B2B trhu, což znamená, že nákup produktů mohou provádět pouze firmy, či instituce. Dle geografické segmentace se EO Security zaměřuje na prodej a distribuci produktů jak na tuzemské, tak na zahraniční trhy. V současnosti se však specializuje výhradně na instituce a jednotlivé země, kde je legální rušičky odposlechu používat. Cílovým segmentem jsou tím pádem ministerstva, ambasády, bezpečnostní složky nebo armáda, které mají vysoké nároky na bezpečnost a ochranu citlivých informací. Tímto EO Security zároveň zajišťuje, že je prodej produktů v souladu s legislativními požadavky týkajícími se certifikace a schvalování zařízení určených pro bezpečnostní účely v jednotlivých zemích, a může tak produkty nabízet bez jakýchkoli právních omezení. Cíloví klienti společnosti jsou rozmístěni v různých zemích světa, kdy se pro jednotlivé země uplatňuje personalizovaný přístup k online reklamě. Tento přístup se projevuje v odlišné jazykové mutaci a optimalizaci zobrazení a interakce s reklamou pro danou zemi zvlášť. Podle behaviorální segmentace jsou klienti selektováni na základě specifických charakteristik jejich nákupního chování. Cílovou skupinou jsou ti, kteří mají zájem o rušičky s vysokou úrovní specializace a snaží se maximalizovat své investice nákupem více než dvou modelů. Dalším aspektem je frekvence nákupu, kdy jsou rozděleni na ty, kteří nakupují rušičky pravidelně, a ty, kteří nakupují jen ojediněle. Takto se EO Security zaměřuje na zákazníky s větším potenciálem pro opakované a větší nákupy, což přispívá k dlouhodobému růstu společnosti (Sedko, 2022).

3.5 Analýza obecného okolí podniku

Pro hodnocení vnějšího prostředí okolí podniku je použita analýza PESTE. Tato analýza se zaměřuje na faktory, které mohou podnik významně ovlivnit.

- **Politické a legislativní faktory**

Vzhledem k tomu, že společnost podniká ve velmi specifickém oboru, je nutné dodržovat legislativní opatření, jež jsou zaměřená na rušičky odposlechů. Společnost se musí řídit nejen českými zákony, ale i zákony zemí, do kterých své produkty dodává. V současné době je používání rušiček v ČR vymezeno zákonem č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích a změně některých souvisejících zákonů (Zákon o elektronických komunikacích), který vymezuje podmínky pro provozování elektronických komunikací a stanovuje požadavky na rušičky, které se používají pro rušení komunikačních systémů. Dalším zákonem, který musí společnost při prodeji v rámci tuzemska respektovat, je zákon č. 361/2000 Sb. o radiokomunikacích a změně některých souvisejících zákonů (Zákon o radiokomunikacích). Zmíněný zákon stanovuje podmínky pro používání radiokomunikačních zařízení, včetně rušiček, a určuje povinnosti pro jejich provozovatele. Prodej rušiček odposlechu spadá v rámci ČR a EU pod zvláštní režim prodeje, což znamená, že zařízení nelze prodat v rámci komerční sféry. Výjimkou jsou subjekty, které disponují certifikátem konečného uživatele a mají povolení tato zařízení používat. V současné době je provoz a prodej rušiček nabízených společnostmi v rámci tuzemska zcela v souladu s platnou legislativou ČR. Objednání zboží zahraničním subjektem v rámci EU podléhá platným zákonům o speciálním režimu prodeje, kdy jsou rušičky určeny pouze pro export do zemí, kde je jejich prodej povolen. Na zahraničních trzích mimo EU se tak lze setkat s případy, kde je prodej těchto produktů protizákonný (Zákony pro lidi, 2023).

Společnost je zaměřena převážně na zahraniční trhy mimo EU, proto může mít odlišná legislativa v zahraničí negativní vliv na schopnost firmy působit na mezinárodním trhu, expandovat do nových oblastí a konkurovat ostatním firmám. S ohledem na působení politických faktorů v zahraničí může dále negativně ovlivnit prodej rušiček např. probíhající konflikt, jelikož může docházet k restrikcím v oblasti exportu a importu zboží, což by vedlo k omezení obchodních příležitostí v dané zemi. Příkladem může být probíhající konflikt na Ukrajině.

Konflikt, který se odehrává ve válečné zóně může vést také k omezení nebo ztrátě obchodních kontaktů, což by mělo vliv na snížení objemu prodeje (European Commission, 2022).

Prodej výrobků prostřednictvím e-shopu je uskutečněn přes internet – mezi společností a odběratelem je uzavírána smlouva na dálku. Dle právních předpisů však existují ustanovení, která prodej přes internet regulují. Pro splnění informační povinnosti se nejčastěji zveřejňují obchodní podmínky, které musí být zveřejněny na e-shopu, stejně tak musí být v souladu s právními předpisy. Z hlediska logistiky podléhají exportované položky regulaci ze strany přepravních společností. Ty regulují export produktů dle počtu vyvážených kusů z hlediska bezpečnosti, jelikož tato zařízení obsahují baterie, a převoz vyššího počtu je tak pro přepravu nebezpečný (DHL, 2022).

- **Ekonomické faktory**

Pro úspěšné podnikání je důležité sledovat vývoj makroekonomických ukazatelů, které ovlivňují ekonomiku nejen v dané zemi, ale také v celosvětovém měřítku, jestliže společnost klade důraz zejména na export. Mezi klíčové ukazatele patří inflace, vývoj HDP a měnové kurzy, které mají významný vliv na hospodářskou situaci v zemi. Proto je sledování makroekonomických ukazatelů důležitou součástí strategie podnikání a umožňuje společnosti adekvátně reagovat na změny v hospodářském prostředí a přizpůsobit své podnikání aktuální situaci. Zmíněným významným ukazatelem, jenž výrazně ovlivňuje aktuální situaci na trhu, především kupní sílu spotřebitelů, je inflace. Aktuální růst míry inflace se k září roku 2022 pohyboval okolo 18 %. Za poslední rok se inflace zvýšila téměř o 15 %. Rekordně vysoká míra inflace byla celosvětově ovlivněna dopady pandemie COVID-19, přechodem na bez uhlíkovou ekonomiku zemí EU, ale také konfliktem na Ukrajině. Tyto faktory měly vliv na zdražení vstupů – navýšily se ceny energií, které se následně promítly do zdražení zboží i služeb. Stále se zvyšující tendence inflace navíc snižuje koupěschopnost zákazníka (Česká Národní Banka: současná inflace, 2022).

Vývoj měnových kurzů je další makroekonomickou proměnnou, která má vliv na chod společnosti. Jestliže se kurz měny, ve které jsou rušičky odposlechu prodávány zvyšuje, mohou ceny produktů pro zákazníky v zahraničí zdražovat a naopak. Z tohoto důvodu je důležité sledovat aktuální vývoj kurzu, jelikož

nevýhodný kurz představuje pro zákazníky další riziko zdražení zboží, což může způsobit jejich nespokojenost, která buď nákup produktu oddálí, nebo v horším případě může dojít k jeho neuskutečnění (Kurzy, 2023). Společnost sleduje zejména změny kurzu EUR a USD vůči CZK, jelikož jsou tyto dvě měny nejvyužívanější v rámci prodeje zákazníkům (Sedko, 2022).

Výše reálného HDP v jednotlivých zemích, je velmi významným ukazatelem, jelikož jeho prostřednictvím lze sledovat aktuální vývoj ekonomiky. Díky tomu společnost může v daných zemích zacílit své kampaně, které jí mohou napomoci k vyššímu objemu prodeje pro konkrétní segment zákazníků. Obecně v současné době ekonomická aktivita zažívá rozsáhlé zpomalení, na které působí již výše zmíněná inflace projevující se např. krizí životních nákladů. Výhledy do budoucna jsou aktuálně spíše nepříznivé. Očekává se, že v roce 2023 globální růst ekonomiky zpomalí na pouhých 2,7 %, což je oproti roku 2021 (6,0%), snížení o 3,3 %. Tento pokles je pak od roku 2021 společně s globální finanční krizí (2008) a pandemií COVID-19 považován za jeden z největších (International Monetary Fund, 2022).

- **Společenské faktory**

V souvislosti se společenskými faktory lze za důležitý aspekt považovat míru vzdělání. Vysoká úroveň vzdělání a informovanosti v zemi může výrazně podpořit obezřetnost obyvatel v souvislosti se soukromím a ochranou osobních informací, a tím i posílit jejich povědomí o možných hrozbách, které by mohly ovlivnit jejich podnikání s ohledem na jejich know-how. To může přispět ke zvýšené poptávce po rušičkách odposlechu a dalších zabezpečovacích zařízeních. Jen za posledních 20 let totiž vzrostl únik dat o několik desítek procent. Mezi nejčastější odvětví, ve kterých dochází k úniku dat se řadí zejména zdravotnictví, finance, vlády a maloobchod (Getastra, 2023). Mezi další společenské faktory, které mohou ovlivnit prodej rušiček odposlechu, patří změny nákupního chování zákazníků. Jelikož se v posledních letech stále více objevují informace o úniku citlivých dat a narušení soukromí jednotlivců, vedlo to ke zvýšenému povědomí a zájmu o ochranu soukromí u veřejnosti. Pokud zákazníci projevují větší zájem o ochranu informací, lze v této situaci využít rušiček odposlechu, což může stejně jako u míry vzdělání pozitivně ovlivnit poptávku po těchto zařízeních. Z hlediska aktuálních trendů, se také jako podstatný ukazatel jeví zvýšený zájem o ochranu soukromí v důsledku rozšiřující se digitalizace a globalizace. Obdobně mohou společnosti čelit

problémům z důvodu rostoucího využívání moderních komunikačních technologií, jako jsou mobilní telefony, e-maily a sociální média. Tyto technologie sice mohou být užitečné, avšak současně mohou negativně ovlivňovat poptávku po rušičkách odposlechů, protože stále více komunikace se přesouvá na tyto platformy (Impreva, 2023).

- **Technologické faktory**

V rámci technologických faktorů je podstatná rychlost i intenzita technologického vývoje, která může ovlivnit jak výrobu, tak i využití rušiček. Nové technologie mohou vést k vývoji nových typů a tím i vylepšení stávajících modelů. Stejně tak se ale mohou objevit nové možnosti odposlechu, které rušičky nebudou schopny vyrušit a poptávka po těchto zařízeních může být snížena. Důležité je proto sledovat vývoj technologií a včas zareagovat na možné změny. Dále hraje velkou roli dostupnost a cena technologií nutných pro výrobu a vývoj produktu. Jestliže jsou vybrané technologie drahé nebo hůře dostupné, může to ovlivnit výrobní náklady a tím i prodejní cenu. Například u technologií, které budou dostupné pouze v oblastech postižených válečným konfliktem, bude dostupnost výrazně snížena, a bude i více nákladná (Phantom Technologies, 2023). Nelze opomenout ani vztahy mezi určitými technologiemi, které mohou zvýšit konkurenceschopnost produktu a tím i společnosti, a být tak i více atraktivní pro zákazníka. Příkladem je propojení rušičky s aplikací, která může disponovat analýzou a interpretací dat, což povede k zvýšení její efektivity (Sedko, 2022).

- **Environmentální faktory**

Společnost by se při prodeji měla soustředit na stále rostoucí poptávku po udržitelných výrobcích a při prodeji zohlednit dopad rušiček na životní prostředí, zejména co se týká spotřeby energie a uhlíkové stopy. Dále je nutné dbát na správné nakládání s odpady – zejména s elektronickými odpady, které mohou při výrobě vzniknout. Stejně tak je třeba zvážit správné metody likvidace a recyklace v rámci zpětného odběru vysloužilých zařízení, aby se minimalizoval jejich dopad na životní prostředí. Společnosti, které při výrobě a prodeji berou v potaz udržitelnost a ekologický dopad, mohou navíc získat větší podporu ze strany zákazníků a zvýšit tak svou konkurenceschopnost na trhu. V rámci evropského kontextu je tato problematika řešena směrnicí 2012/19/EU o odpadních

elektrických a elektronických zařízeních. Co se týká České republiky, je upravována zákonem č. 542/2020 Sb., o výrobcích s ukončenou životností (Ministerstvo životního prostředí, 2023).

3.5.1 Shrnutí faktorů obecného okolí podniku

V tabulce 5 jsou uvedeny výsledky PESTLE analýzy. Dílčí faktory jsou zde označeny jako hrozba/příležitost.

Tabulka 5: Shrnutí faktorů obecného okolí podniku

O	Příležitost	T	Hrozba
O1	Využívání moderních technologií	T1	Růst inflace
		T2	Vývoj CZK vůči EUR/USD
		T3	Změna zákonů prodeje rušiček v jednotlivých zemích, ovlivňující jejich prodej

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

3.6 Analýza oborového okolí podniku

Následující kapitola poskytuje přehled o trhu, na němž společnost působí z hlediska konkurenčních společností, míry vyjednávací síly zákazníků a dodavatelů a možnosti substituce výrobků.

- **Vyjednávací síla zákazníků**

V rámci prodeje produktů mají zákazníci poměrně vysokou vyjednávací sílu, protože mají možnost si vybrat mezi konkurenčními dodavateli a alternativami, jako jsou například rušičky jiných výrobců nebo jiná (dostupnější) opatření proti odposlechu. Zákazníci mohou být navíc citliví na výši ceny výrobku a její případné změny, protože rušičky odposlechu jsou specializovanými výrobky a jsou značně nákladné. Pokud zákazníci naleznou existující produkty s podobnými funkcemi za nižší cenu, mohou být ochotni přejít ke konkurenci. Tyto faktory mohou negativně ovlivnit ziskovost prodeje produktu. Pro udržení zákazníků a podílu na trhu je tedy důležité, aby společnost disponovala konkurenceschopnými cenami, vysokou kvalitou produktu a neustále inovovala a vyvíjela nové výrobky (Sedko, 2022).

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Při prodeji rušiček odposlechu mají dodavatelé komponentů vysokou vyjednávací sílu. Jedním z důvodů je to, že výroba a distribuce těchto zařízení vyžaduje specifické know-how a technologie, na které mají dodavatelé monopol, jelikož jich je omezený počet. Pokud tedy jeden z dodavatelů zvýší ceny nebo se rozhodne přestat dodávat, mohlo by to pro společnost mít vážné důsledky. Toto postavení dodavatelům poskytuje silnou pozici v jednání se společností. Dalším důvodem vysoké vyjednávací síly je již zmiňovaný fakt, že existuje omezený počet dodavatelů, kteří komponenty dodávají. Pokud by se je společnost rozhodla změnit, mohla by to být výrazně nákladná a časově náročná změna vzhledem k tomu, že současné dodavatelské vztahy jsou uzavřeny pouze se třemi specifickými společnostmi pro každý komponent. Změna dodavatelských vztahů může způsobit např. zpoždění v dodávkách a mít negativní dopad na výrobu a distribuci, což se může negativně projevit na spolehlivosti značky (Sedko, 2022).

- **Hrozba rivality stávajících konkurentů**

Hrozbu rivality stávajících konkurentů lze považovat za střední až vysokou. Jedná se totiž o specifické výrobky, které jsou náročné na vývoj výhradně z časového a kapitálového hlediska, ale i vzhledem k aktuálnímu technologickému pokroku. Aby firma mohla úspěšně konkurovat na trhu s rušičkami, je důležité diverzifikovat nabídku produktů z důvodu flexibilní reakce na proměnlivou poptávku trhu. Hlavním klíčem pro výběr konkurenčních společností byla jejich působnost na B2B trhu v oblasti obranně-bezpečnostních služeb, nabízení stejných produktů (fungující na bázi akustického a ultrazvukového šumu a rušičky signálu), a vlastní vývoj (Sedko, 2022).

K porovnání konkurenčních společností s EO Security byly dle majitele vymezeny následující faktory:

- cena rušiček,
- funkcionalita rušiček,
- výroba rušiček (nejedná se o přeprodej),
- sortiment a rozsah produktů u jednotlivých společností,
- orientace na webu,
- doprovodné materiály a služby k produktům (Sedko, 2022).

Na základě interního průzkumu trhu, lze dle rozhovoru s jedním z majitelů uvést a porovnat hlavní konkurenty společnosti, kteří představují hlavní dodavatele na trhu a jejich produkty jsou považovány za dokonalý substitut (Sedko, 2022):

➤ **Santor**

Santor je kanadská společnost specializující se na výrobu zabezpečovacích systémů a technologií pro podniky a vládní organizace. Sortiment produktů společnosti Santor zahrnuje stejně jako u EO Security rušičky signálů, nicméně nabídku má dále rozšířenou o mobilní zesilovače signálu, a další zabezpečovací zařízení. Analýza je však směřována na rušičky odposlechu – ty obě společnosti nabízí se stejnými funkcemi. Santor stejně jako EO Security nabízí služby instalace, údržby a oprav pro své produkty. Na webových stránkách se oproti EO Security však nenachází ceník, který by poskytl orientační ceny pro jednotlivé produkty. Zákazníci však mohou požádat o individuální cenovou nabídku, což může vést k větší flexibilitě při cenotvorbě, eliminaci přímého srovnání s konkurencí, přizpůsobení nabídky zákazníkovi, nebo pocitu exkluzivity. Nabídka produktů je dále na rozdíl od analyzované společnosti ozvláštněna o aplikaci, kterou lze využít k ovládní rušiček odposlechu na dálku. Orientace na webu společnosti Santor je velmi přehledná. Společnost lze dotazovat prostřednictvím chatu na webových stránkách, rychlého kontaktu, e-mailu, telefonního hovoru, nebo videohovoru, který si zákazník může předem sám naplánovat, aby vyhovoval jeho časovým možnostem. Domluva videohovoru je tak jednodušší, než je tomu u analyzované společnosti, jelikož ta na svém webu takovým kalendářem nedisponuje a tyto žádosti jsou směřovány na e-mail. Na webu má společnost dále sekci blog, ve kterém jako analyzovaná společnost vede aktuální témata a novinky z oblasti ochrany soukromí a zabezpečení (Santor, 2022). Konkurenceschopnost v oblasti doprovodných služeb k produktům u společnosti Santor je zřejmá (aplikace k rušičkám odposlechu), stejně tak lze nalézt výhodu i u skryté cenové nabídky a možnosti samostatného naplánování si schůzky zákazníkem.

➤ **Endoacustica**

Společnost Endoacustica se sídlem v Itálii se specializuje na výrobu bezpečnostních zařízení pro potřeby státních úřadů, armády, policejních a

zpravodajských služeb, a oproti EO Security se také specializuje na prodej zboží soukromým subjektům. Nabízené produkty zahrnují mimo jiné rušičky odposlechu, GPS lokátory, šifrovací zařízení a jiná zařízení pro sledování a odposlech. Analyzované rušičky odposlechu pak nabízejí opět stejné funkce jako u analyzované společnosti EO Security, nicméně v nabídce nenabízí takové množství druhů. Sortiment společnosti Endoacustica je tedy obecně oproti EO Security širší, nicméně je obohacen o skryté kamery, nebo produkty pro sledování polohy. Přestože má firma širší portfolio produktů, prodej některých z nich jde proti filozofii analyzované společnosti – EO Security má za cíl především chránit své zákazníky proti úniku dat a informací, což s nabízeným produkty firmy Endoacustica nekoresponduje (prodej skrytých kamer a GPS lokalizátoru). Ceny produktů nejsou na webových stránkách oproti analyzované společnosti zveřejněny, a jsou poskytovány pouze po vyplnění kontaktního formuláře na webových stránkách, nebo po kontaktu s prodejním oddělením. Podobně jako v případě předchozí konkurenční společnosti Santor, může tato strategie vést k větší flexibilitě v cenové politice, eliminaci přímého srovnání s konkurencí, přizpůsobení nabídky zákazníkům a vytvoření pocitu exkluzivity. Endoacustica dále neposkytuje žádné doprovodné materiály k produktům. Informace o zboží jsou k dispozici pouze po otevření karty produktu, kde je k dispozici pouze krátký popis zboží, což je stejná situace jako u společnosti EO Security. Orientace na webu je přehledná. Blog je stejně tak jako u analyzované společnosti zaměřen na novinky ohledně nabízených produktů a aktualizace z oblasti bezpečnosti (Endoacustica, 2022). Konkurenceschopnost společnosti Endoacustica je oproti analyzované společnosti zejména v rozsáhlejší nabídce produktů a skryté cenové nabídce produktů.

➤ **InfraTornado Solutions**

Konkurenční společnost InfraTornado Solutions sídlí v Polsku a specializuje se na výrobu a prodej rušiček odposlechů. Nabídka sortimentu je oproti analyzované společnosti velmi omezená – společnost nabízí pouze jeden produkt. Produkt, jež společnost nabízí se v rámci funkcionality od produktů analyzované společnosti neliší. Cenová relace nelze opět porovnat, jelikož

společnost InfraTornado Solutions nenabízí na svých webových stránkách cenovou nabídku daného produktu. Stejně jako u předchozí konkurence, tato strategie vede k značným výhodám. InfraTornado Solutions pak nabízí jeden doprovodný materiál ve formě návodu a přesné deskripce produktu. Web společnosti je přehledně uspořádán a snadno se v něm najdou potřebné informace. InfraTornado Solutions oproti analyzované společnosti nevede blog a nabízí pouze fotogalerii z veletrhů, kterých se společnost účastnila (InfraTornado, 2023). Při srovnání s analyzovanou společností EO Security konkuruje InfraTornado Solutions zejména s nabídkou doprovodných materiálů k produktům a stejně tak jako předchozí konkurenti se skrytou cenovou nabídkou.

➤ **Sititek**

Firma Sititek, která sídlí v Rusku nabízí širokou nabídku sortimentu – oproti analyzované společnosti má rozšířenou nabídku a na webu nabízí sortiment produktů od několika výrobců, včetně své vlastní značky. Nabídka produktů je obohacena o různé druhy bezpečnostního zařízení (bezpečnostní kamery, nebo detektory kamer). Součástí nabídky rušiček odposlechů je 7 produktů, které se stejně jako produkty analyzované společnosti liší např. v dosahu rušení, nebo účelu – jsou rozdělené dle funkčních parametrů (ultrazvuk, akustika a rušička signálu). Ceny jednotlivých produktů na webu společnost Sititek uvádí a při porovnání s produkty společnosti EO Security se cenová hladina pohybuje na stejné úrovni (v porovnání s jejich funkčností). Společnost Sititek také nabízí doprovodné služby, jako je školení, servis a poradenství. Doplňující materiály k produktům, které by poukazovaly na jejich funkčnost naopak chybí, avšak na webu je k dispozici podrobný popis každého produktu, včetně technických specifikací a fotografií. Stránky jsou dobře orientovány a snadno se na nich hledají informace o konkrétních produktech (Sititek, 2022).

Při porovnání společností Sititek a EO Security lze zpozorovat, že v současné době EO Security profituje z výhod své geografické polohy, kvůli aktuálnímu konfliktu na Ukrajině a omezení mezinárodního obchodu v důsledku sankcí vůči Rusku. Firma Sititek se tak může v současnosti potýkat s omezenými příležitostmi pro růst a rozvoj, což může do budoucna

zpomalit její expanzi a vývoj nových produktů. Konkurenční společnost Sititek tedy nemůže nabízet své zboží mimo svou zemi, což znamená omezení nabídky pro zákazníky. V důsledku toho může mít EO Security výhodu v lepší dostupnosti a servisu zboží u nabízených produktů. Za jinak neměnných okolností (neuvolení sankcí), by společnost Sititek konkurovala analyzované společnosti v rozšířenější nabídce produktů.

Pokud se výběr omezí pouze na území ČR, lze identifikovat firmy, které se specializují na prodej stejných zařízení, ale pouze je přeprodávají od zmíněných konkurenčních společností. Níže zmíněné společnosti EO Security v rámci konkurence sleduje, avšak nepovažuje je za primární. Výběr firem byl sestaven na základě interních zdrojů společnosti, dle klientely, osobní zkušenosti, nebo informací od zákazníků. Dle tohoto rozdělení lze za konkurenty v rámci ČR považovat:

- SpyShop,
- SPYobchod,
- TopSpy,
- SignalProfi (Sedko, 2022).

- **Hrozba substituce výrobků**

Současné technologie odposlechu se neustále zlepšují, což umožňuje snadnější přístup k nástrojům a technologiím, které byly dříve přístupné pouze např. státním institucím. Hrozba substituce rušiček je tedy značně vyšší, jelikož mezi substituty lze zařadit častokrát mnohem levnější prostředky a varianty, které slouží k ochraně soukromí a zamezení neoprávněného odposlechu komunikace. Tato skutečnost vede ke zvyšování poptávky po substitutech rušiček a k vývoji nových a inovativních řešení (Sedko, 2022). Prostředky, které mohou být zvoleny jako substituty lze rozdělit následovně:

- **Fyzická ochrana:** prostřednictvím fyzické ochrany může být využito fyzických prostředků, které slouží k ochraně prostor, v kterých komunikace probíhá. To může zahrnovat například použití izolačních místností, nebo materiálů, které jsou navrženy tak, aby nebylo možné zachytit signál z komunikace, jelikož dokáží redukovat přenos zvuku nebo elektromagnetického signálu. Mezi izolační materiály lze zařadit akustické

panely, feritové materiály, kovové štíty, nebo speciální skla. Dále sem lze zahrnout vstupy se zabezpečením biometrickými údaji, jako jsou například otisky prstů nebo rozpoznání obličeje. Může být využito i osobní ochrany v podobě osobních strážců (Sedko, 2022).

- **Bezpečnostní služby:** v rámci bezpečnostních služeb lze zahrnout např. návrh a implementaci bezpečnostních opatření či systémů, pravidelné kontroly bezpečnostních opatření, monitorování a vyhodnocování bezpečnostních hrozeb, nebo školení zaměstnanců v oblasti bezpečnosti. Mezi další možnosti lze zařadit i samotné bezpečnostní služby, které mohou zahrnovat použití bezpečnostních kamer, nebo monitorování komunikace. Bezpečnostní služby pak mohou také zahrnovat fyzická ochranná opatření, jako jsou například zabezpečené vstupy do budov nebo kanceláří, kde se komunikace odehrává, nebo pravidelné kontroly prostoru, aby se zajistilo, že se neprovedla instalace žádného neoprávněného zařízení pro odposlech (Sedko, 2022).

- **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Hrozba vstupu nových konkurentů v rámci odvětví je nízká až střední, jelikož obor, na který se společnost specializuje, je velmi specifický. První bariérou vstupu jsou vysoké pořizovací náklady, které jsou ke koupi, nebo vývoje zařízení třeba. Významnou bariérou je také samotné know-how, které je k vývoji rušiček nepostradatelné. Při prodeji zařízení, je také nutné mít zákazníky, kteří jsou vůči firmě loajální a důvěřují jí – v tomto případě to platí dvojnásobně. Zákazníci, kteří vložili svoji důvěru společnosti s obdobným zaměřením, zpětně vyžadují absolutní diskretnost a spolehlivost, s čímž souvisí i uzavírání dlouhodobého partnerství s odběrateli, které je na těchto aspektech založeno. Nově vstupující společnost se může oproti ostatním ocitnout v nevýhodné pozici vycházející z nedostatku obchodních partnerů. Pokud nebude mít společnost dostatek odběratelů, hrozí její krach (Sedko, 2022).

3.6.1 Shrnutí faktorů analýzy oborového okolí

Tabulka 6 znázorňuje faktory, které byly z analýzy oborového prostředí zjištěny. Význam jednotlivých faktorů je opět uveden dle příležitostí a hrozeb.

Tabulka 6: Shrnutí analýzy oborového okolí

O	Příležitost	T	Hrozba
O2	Možný vývoj nových produktů	T4	Skrytá cenová politika konkurence
O3	Rychlý rozvoj v IT odvětví	T5	Vysoká konkurenceschopnost stávajících konkurentů
O4	Možnost diverzifikovat výrobky od konkurence	T6	Vysoká vyjednávací síla dodavatelů i zákazníků
O5	Velké bariéry vstupu do odvětví		

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 Výzkumná část

V rámci diplomové práce byl zpracován marketingový průzkum se zaměřením na ohodnocení komunikace společnosti se stávajícími odběrateli prostřednictvím doprovodných materiálů k produktům. Cílem průzkumu bylo zjistit, jaké informace jsou při výběru produktu pro odběratele nejvíce důležité. Výsledky výzkumu slouží k návrhovým řešením pro zlepšení marketingové komunikace se stávajícími odběrateli.

3.7.1 Harmonogram marketingového výzkumu

Marketingový výzkum byl uskutečněn v období října až prosince roku 2022 (viz tab. 7). Zpracování a hodnocení podkladů výzkumu trvalo dohromady 64 dnů. V rámci první fáze proběhla diskuse se 13 osobami, které se na formulaci otázek v dotazníku participovaly. Nejprve proběhla diskuse s oběma majiteli a marketingovým specialistou společnosti. Projednány byly nejpodstatnější otázky výzkumu s ohledem na významnost. Poté byla provedena diskuse ohledně hodnocení webových stránek a doprovodných materiálů k produktům. Výsledkem diskusí byla identifikace nejčastějších poznatků, které se v průběhu opakovaly. Jednotlivé poznatky byly následně zohledněny dle významnosti a na základě toho jim při zjišťování byla vyčleněna důležitost. V následující fázi (tvorba dotazníku) proběhlo vypracování samotného dotazníku, které vycházelo ze zjištěných poznatků se zúčastněnými stranami. Následovala pilotní fáze průzkumu s obchodními partnery, jejímž cílem bylo zjistit, zda je dotazník dostatečně srozumitelný a zda je každá formulace otázky správně

uchopena. Dotazník byl dále rozeslán stávajícím zákazníkům. Dotazníkové šetření probíhalo měsíc, a bylo ukončeno analýzou a zhodnocením zjištěných výsledků. Jednotlivé fáze marketingového výzkumu jsou znázorněny v tabulce 7.

Tabulka 7: Harmonogram marketingového výzkumu

Činnost	Zahájení	Ukončení	Trvání (dny)
Vypracování otázek dotazníku	10.10.2022	19.10.2022	10
Tvorba dotazníku	20.10.2022	21.10.2022	2
Pilotní výzkum	22.10.2022	28.10.2022	7
Dotazníkové šetření	29.10.2022	30.11.2022	33
Zpracování výsledků	01.12.2022	04.12.2022	4
Vyhodnocení dotazníků	05.12.2022	12.12.2022	8
Celkem	10.10.2022	12.12.2022	64

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7.2 Metodika výzkumu

Pro sběr dat v této studii byl zvolen deduktivní kvantitativní přístup, za pomoci standardizované dotazování. Informace byly získávány prostřednictvím online dotazníkového šetření. Tato metoda byla preferována kvůli schopnosti oslovit respondenty bez nutnosti osobního kontaktu. Dotazník byl vytvořen v rámci platformy Google Forms v českém a anglickém jazyce, a následně byl rozeslán zákazníkům e-mailem.

Centrální výzkumná otázka byla stanovena následovně: „Jaké informace o produktu jsou pro stávající odběratele společnosti relevantní, při výběru z nabídky produktů EO Security s.r.o.“ Z informačního systému společnosti tak byli vyfiltrováni zákazníci, kteří si nakoupili produkty v posledních dvou letech, tedy od října roku 2020 do října roku 2022. Vyselektovaným odběratelům byl následně zaslán e-mail, který obsahoval průvodní informace a odkaz na samotný dotazník. Dotazník byl pro zachování GDPR anonymní. Aby byla podpořena návratnost dotazníků, byla respondentům nabídnuta sleva k nákupu nových produktů.

Dotazník (viz příloha 1), obsahoval celkem 13 otázek, které byly rozděleny do následujících šesti oblastí: zdroj informací, konkurence, web, produkty, cena a komunikační kanály. Výzkumné otázky byly směřovány k aktuálním informacím, co se

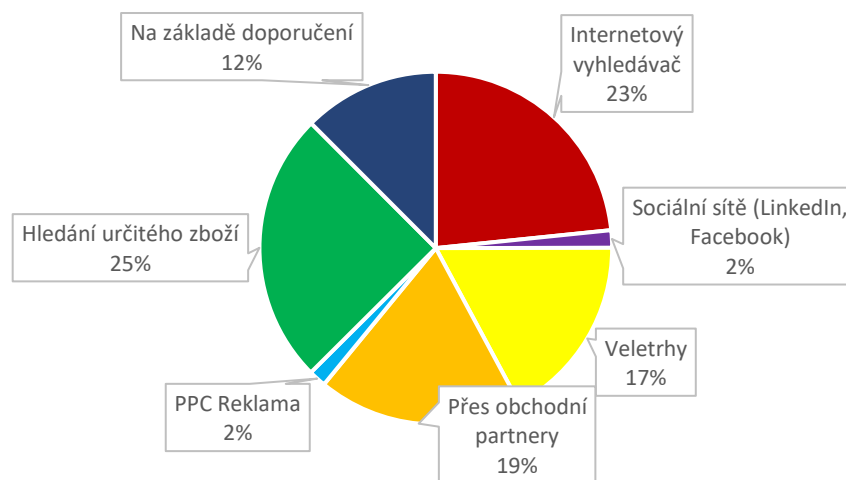
komunikačního a marketingového mixu společnosti týká. Otázky dotazníku sestávaly z 11 uzavřených otázek, přičemž 2 otázky byly formou polootevřené odpovědi. V rámci uzavřených otázek bylo u 3 z nich využito metody NPS Score (Net Promoter Score), která odhalovala míru loajality zákazníků dle definované stupnice. 4 otázky v dotazníku pak byly formulovány pomocí maticové otázky spojené s Likertovou škálou. Všechny otázky v dotazníku byly povinné.

3.7.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník byl rozeslán celkem 186 zákazníkům, kteří si ve výše uvedeném období zakoupili produkty. Jelikož byla odpověď respondentů podpořena o slevu z nákupu, byla návratnost vyšší, než 30 %. Celkem tak návratnost čítala 64 zodpovězených dotazníků, což je 34,4 % návratnost. Vysoká návratnost dotazníků byla ovlivněna dlouholetými a osobními vztahy s odběrateli.

Oblast zdroje informací

V úvodní části dotazníku byla položena otázka ohledně způsobu, jakým se respondenti seznámili s existencí společnosti EO Security s.r.o. V této otázce bylo umožněno vybrat pouze jedinou možnost odpovědi. 16 respondentů, tedy 25 % ze všech, v této otázce označilo odpověď, že narazili na společnost při hledání určitého zboží. Pomocí internetového vyhledávače našlo společnost celkem 15 respondentů, což je 23 %. 19 %, respektive 12 respondentů odpovědělo, že ke společnosti přišli díky obchodním partnerům. Díky tomu, že se společnost zúčastnila několika veletrhů, se o ní dozvědělo celkem 11 respondentů, tedy 17 %. Na základě doporučení oslovila společnost celkem 8 z 64 dotazovaných, což je 12 %. Prostřednictvím PPC reklamy a sociálních sítí zaujmula společnost v rámci obou odpovědí vždy po 2 %, tedy u každé kategorie vždy jednoho respondenta.

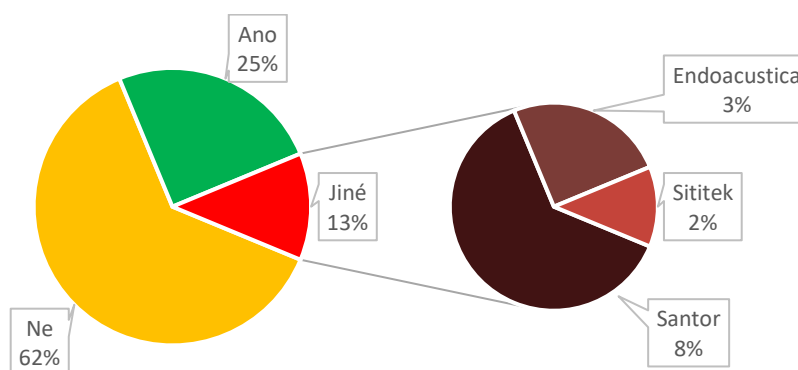


Graf 1: Jakou formou jste se o nás dozvěděli? (vyhodnocení otázky č. 1, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

Oblast konkurence

V pořadí druhá oblast otázek zjišťovala, zda zákazníci společnosti při výběru mezi produkty zvažovali nabídku i jiných konkurenčních firem. Na otázku bylo možné odpovědět dvěma způsoby – odpovědí ano a ne. Odpověď ano zahrnovala i možnost uvedení o kterou konkurenční firmu se jednalo. Odpověď ano označilo celkem 37 % dotazovaných, což je 24 respondentů. Jako konkurence byly nejčastěji uvedeny společnosti Santor a Endoacustica. Nad nabídkou produktů u konkurence naopak neuvažovalo větší procento dotazovaných, a to celkem 63 %, což je 40 dotazovaných respondentů.



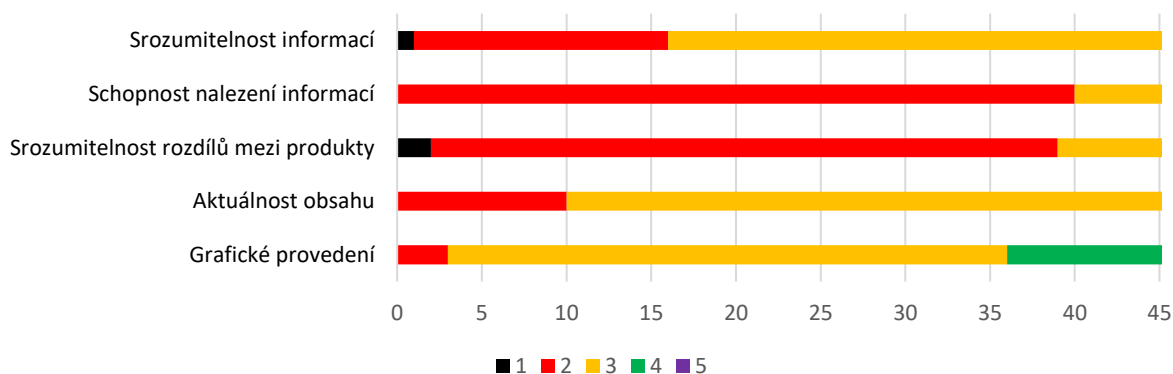
Graf 2: Zvažovali jste při výběru produktu nabídku konkurenčních firem? (vyhodnocení otázky č. 2, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

Oblast webu

Segment oblast webu zjišťoval, jak je pro zákazníky web společnosti přehledný. Otázka byla sestavena pomocí maticové otázky spojené s Likertovou škálou, a řešila více

parametrů v jednom bloku. Jednotlivé parametry mohly být zaškrtnuty pouze jednou odpovědí. Respondenti parametry hodnotili na škále 1–5, kdy 1 představuje nejhorší hodnocení a 5 naopak to nejlepší. Pomocí prvního parametru bylo zkoumáno, zda jsou pro zákazníka informace, které jsou na webu dostupné dostatečně srozumitelné. Celkem 43 respondentů odpovědělo, že srozumitelnost informací hodnotí číslem 3. 15 respondentů dále tento parametr hodnotilo číslem 2. Celkem 5 respondentů parametr ohodnotilo číslem 4. 1 respondent pak parametr hodnotil číslem 1. Druhým parametrem bylo zjišťováno, jak snadné je nalezení informací na webu společnosti. 40 respondentů hodnotilo odpověď číslem 2. 21 dotazovaných pak vybraný parametr ohodnotilo číslem 3. Číslem 4 pak parametr hodnotili celkem 3 respondenti. Prostřednictvím třetí proměnné byla zjišťována srozumitelnost rozdílů mezi nabízenými produkty. 37 respondentů tuto proměnnou ohodnotilo číslem 2, 23 respondentů pak číslem 3. 2 respondenti tento parametr ohodnotili číslem 4, přičemž stejný počet dotazovaných ohodnotil tento parametr číslem 1. Pomocí čtvrtého parametru bylo zkoumáno, jak zákazníci vnímají aktuálnost obsahu webových stránek. 40 dotazovaných parametr ohodnotili číslem 3, 14 dotazovaných číslem 4 a zbylých 10 respondentů označili parametr číslem 2. Posledním parametrem bylo zjišťováno, jak zákazníci vnímají grafické provedení webových stránek. 33 respondentů označilo parametr číslem 3, 25 z nich pak číslem 4. Celkem 3 respondenti proměnnou označili číslem 5, naopak 3 respondenti ji označili číslem 2.



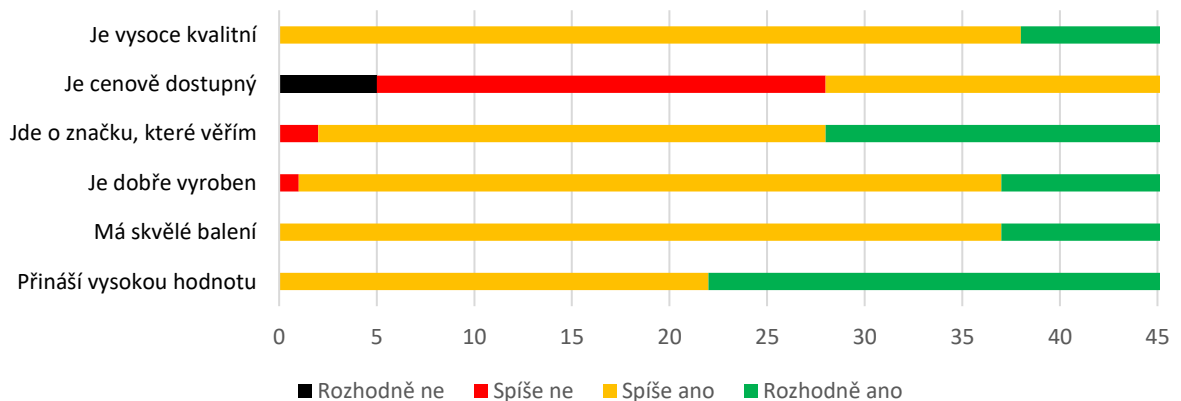
Graf 3: Ohodnoťte prosím aspekty webových stránek (1 - nejhorší, 5 - nejlepší) (vyhodnocení otázky č. 3, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

Oblast produktů

Následující část se zabývala segmentem produktů, prostřednictvím kterého byly zjišťovány potřebné. První otázka se opět skládala z maticové otázky spojené

s Likertovou škálou a jednotlivých parametrů. Na v pořadí druhou maticovou otázku šlo odpovídat označením vždy jedné z následujících slovních odpovědí: rozhodně ne, spíše ne, spíše ano a rozhodně ano. První parametr se týkal ohodnocení kvality produktu dle užítka zákazníka. Tento parametr označilo odpovědí spíše ano celkem 38 respondentů, zatímco 26 jej označilo odpovědí rozhodně ano. Prostřednictvím druhého parametru bylo zkoumáno, zda jsou produkty cenově dostupné. 35 respondentů odpovědělo spíše ano, 23 respondentů pak označilo odpověď spíše ne. Celkem 5 odpovědí bylo zaznamenáno u odpovědi rozhodně ne, zatímco 1 respondent na tuto otázku odpověděl rozhodně ano. Třetí parametr byl zaměřen na to, jak zákazník vnímá značku EO Security, tedy zda značce důvěřuje. 26 respondentů na tuto otázku odpovědělo spíše ano a 32 respondentů pak označilo odpověď rozhodně ano. 2 dotazovaní označili možnost spíše ne. Pomocí čtvrtého parametru bylo zjišťováno, jak zákazník hodnotí, jestli byl produkt dobře vyroben. 36 respondentů odpovědělo spíše ano, zatímco 27 respondentů odpovědělo rozhodně ano. Spíše ne pak odpověděl 1 respondent. Prostřednictvím pátého parametru zákazník hodnotil, zda má produkt skvělé balení, kdy spíše ano odpovědělo 37 respondentů a dalších 42 odpovědělo rozhodně ano. Posledním parametrem bylo zjišťováno, zda produkt přináší vysokou hodnotu. Zde odpovědělo 42 respondentů rozhodně ano, a 22 respondentů označilo odpověď spíše ano.

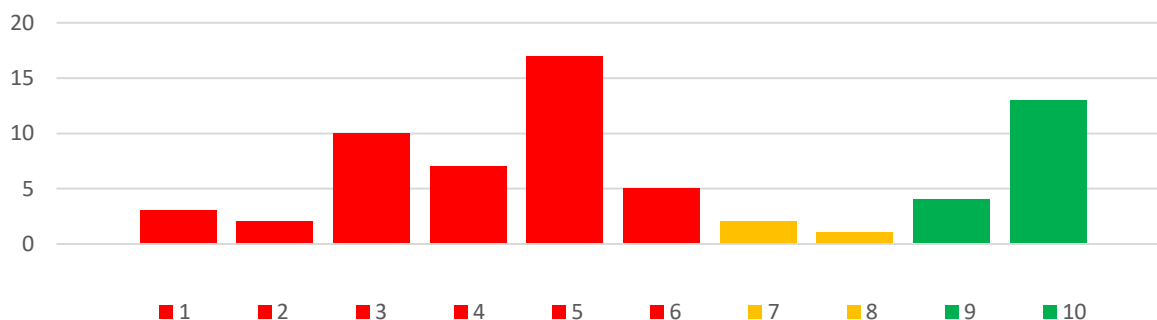


Graf 4: Řekli byste o vlastnostech produktu dle Vaší zkušenosti, že: (vyhodnocení otázky č. 4, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

V oblasti produktů byla dále zákazníkům položena otázka, „Jak snadné je používání našich produktů?“, která byla hodnocena pomocí NPS skórovací metody. Ta je hodnocena na škále 1-10, přičemž dle zvolené odpovědi se respondenti rozdělují na 3 skupiny zákazníků (kritici, neutrální, propagátoři). Do skupiny kritiků (1-6), patří

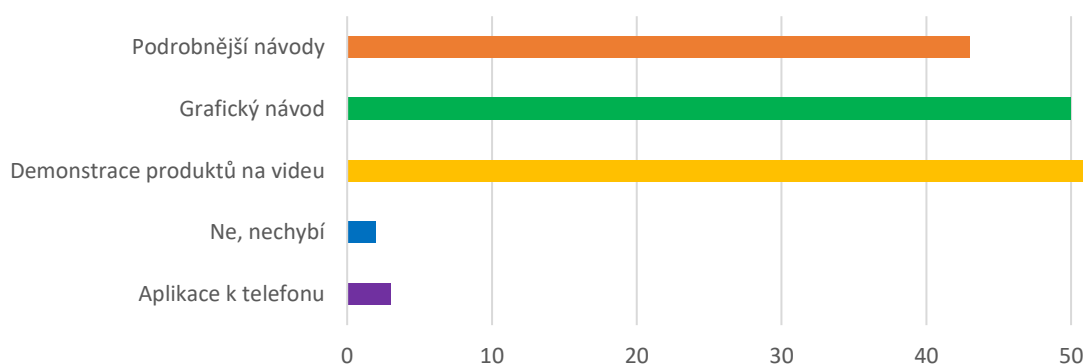
celkem 44 respondentů, do skupiny neutrální patří 3 respondenti, zatímco ve skupině propagátorů je celkem 17 respondentů.



Graf 5: Jak snadné je používání našich produktů? Hodnoťte na stupnici 1-10 (1 - nejhorší, 10 – nejlepší, n=64), (vyhodnocení otázky č. 5)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

Dle oblasti produktů bylo dále zkoumáno, zda zákazníkům chybí nějaké dodatečné doprovodné materiály k produktům. Otázka č. 6 byla povinná a respondenti mohli označit více odpovědí. V rámci odpovědi byla zařazena i možnost doplňovací otázky, která dávala respondentovi možnost vyplnit vlastní návrh jiných doprovodných materiálů. Dle uzavřených otázek 67 % respondentů odpovědělo, že jim chybí podrobnější návody, 78 % dotazovaných by si přálo grafické návody k produktům, a 81 % by preferovalo, kdyby byly produkty demonstrovány na videu. Dle otevřené odpovědi byla celkem u 3 respondentů zaznamenána stejná odpověď, kdy si respondenti přáli mít k produktům propojení prostřednictvím mobilní aplikace. Celkem dva dotazovaní (3 %) uvedli, že jim žádné dodatečné materiály k produktům nechybí.

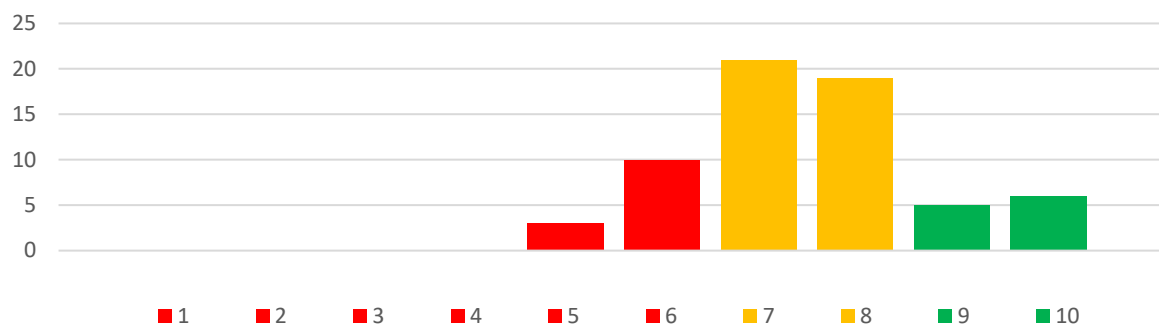


Graf 6: Chybí vám dodatečné informace o produktu? Pokud ano, vyberte které: (vyhodnocení otázky č. 6, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

V tomto segmentu (produkty), byla respondentům dále položena otázka „Zajímáte se i po nákupu o nejnovější produkty z naší nabídky?“, prostřednictvím které bylo

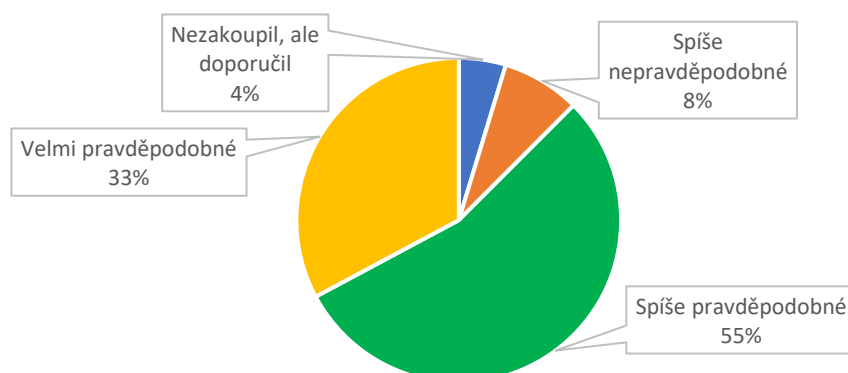
zjišťováno, zda se respondenti i po provedeném nákupu zajímají o produkty, které EO Security nabízí. Otázka byla opět vyhodnocena pomocí NPS skórovací metody. Do skupiny kritiků, lze po vyhodnocení zahrnout 13 respondentů, zatímco do neutrální skupiny patří 40 respondentů. Ve skupině propagátorů je pak po vyhodnocení celkem 11 respondentů.



Graf 7: Zajímáte se i po nákupu o nejnovější produkty z naší nabídky? Hodnoťte na stupnici 1-10 (1 - vůbec, 10 – pravidelně kontroluji) (vyhodnocení otázky č. 7, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

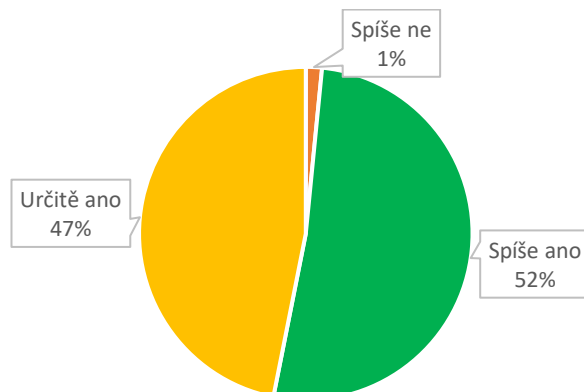
Prostřednictvím otázky č. 8 bylo zjišťováno, zda je pravděpodobné, že by si respondenti opět zakoupili produkty z nabídky společnosti. Tato otázka byla formou uzavřených odpovědí, kdy byla možná právě jedna odpověď. 35 respondentů, celkem tedy 55 % ze všech dotazovaných odpovědělo, že je spíše pravděpodobné, že by si produkty znova zakoupili, naopak 21 respondentů (33 %) odpovědělo, že je velmi pravděpodobné, že by si produkty znova zakoupili. Celkem 5 respondentů (8 %) odpovědělo, že produkty by si znova spíše nezakoupili. Poslední 3 respondenti pak označili odpověď nezakoupil, ale doporučil.



Graf 8: Jak pravděpodobné je, že byste naše produkty opět zakoupili? (vyhodnocení otázky č. 8, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

Poslední otázka, která byla směřována k produktům, nesla název „Doporučili byste naše produkty svým obchodním partnerům?“. Pomocí ní bylo zjišťováno, zdali by na základě provedeného nákupu respondenti doporučili produkty z nabídky společnosti i svým obchodním partnerům. Otázka měla uvařené odpovědi, kdy se dala označit opět pouze jedna odpověď. Určitě ano tak odpovědělo 33 respondentů, celkem tedy 52 %. Odpověď spíše ano dále označilo 30 respondentů (47 %). Pouze jeden dotazovaný pak uvedl, že by produkty spíše nedoporučil.

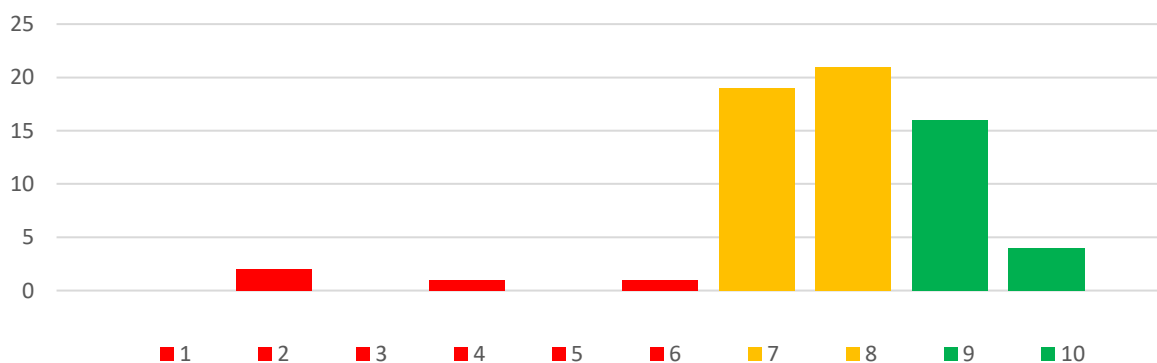


Graf 9: Doporučili byste naše produkty svým obchodním partnerům? (vyhodnocení otázky č. 9, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

Oblast ceny

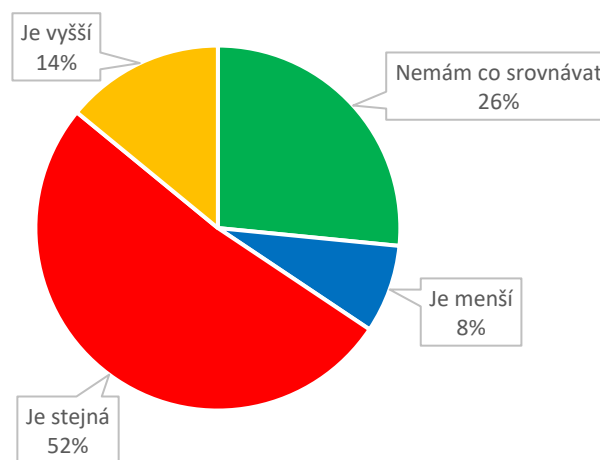
Následující oblast byla zaměřena na zhodnocení ceny jednotlivých produktů respondentem. V otázce č. 10 respondenti hodnotili, jak jsou spojeni s produkty v poměru cena/kvalita. Otázka byla opět vyhodnocena pomocí skórovací metody NPS. Zde se mezi kritiky řadí celkem 4 respondenti. Do skupiny neutrální bylo dle vyhodnocení zařazeno 40 respondentů, zatímco do skupiny propagátorů bylo vymezeno 20 respondentů.



Graf 10: Jak jste s produkty spokojeni v poměru cena/kvalita? Hodnoťte na stupnici 1-10 (1 - nejhorší, 10 - nejlepší) (vyhodnocení otázky č. 10, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

Pomocí otázky č. 11 bylo identifikováno, jak respondenti hodnotí cenovou nabídku nabízených produktů EO Security při srovnání s konkurenčními firmami. Odpovědi byly uzavřené s pouze jednou možnou odpovědí. Celkem 33 respondentů (52 %) uvedlo, že je cenová nabídka produktů stejná, jako u konkurenčních firem. Dalších 17 dotazovaných (26 %) odpovědělo, že neznají společnosti, které by mohli srovnávat. Na odpověď je vyšší, odpovědělo 9 respondentů. Celkem 14 % dotazovaných tedy hodnotí, že je cena nabízených produktů EO Security vyšší, než je tomu u konkurenčních firem, naopak zbylých 5 respondentů (8 %) odpovědělo, že ceny produktů oproti konkurenci hodnotí jako nižší.



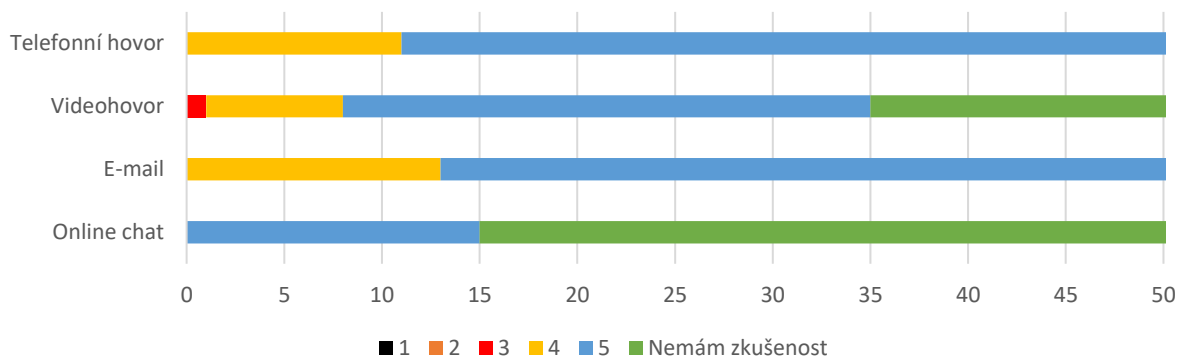
Graf 11: Jak hodnotíte cenovou nabídku nabízených produktů na našem e-shopu v závislosti na cenách u konkurenčních firem? (vyhodnocení otázky č. 11, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

Oblast komunikačních kanálů

Poslední část dotazníkového šetření byla zaměřena na komunikaci společnosti prostřednictvím následujících komunikačních prostředků: telefonní hovor, videohovor (prostřednictvím platformy MS Teams, či Zoom), e-mail a online chat. V otázce č. 12 bylo hodnoceno, jak respondenti hodnotí komunikaci se zákaznickým servisem pomocí výše zmíněných prostředků. Otázka byla sestavena pomocí maticové otázky spojené s Likertovou škálou, kdy bylo možné označit jen jednu odpověď na škále 1-5, přičemž č. 1 znázorňuje nejnižší hodnotu a č. 5 naopak nejvyšší ohodnocení. Celkem 45 respondentů ohodnotilo parametr telefonní hovor č. 5, což je 70 % vzorku. 11 respondentů (17 %), pak parametr ohodnotilo č. 4. Zbylých 8 respondentů pak nemělo s touto proměnnou zkušenost. Prostřednictvím druhého zkoumaného parametru (videohovor) bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji odpověděli, že s touto proměnnou nemají zkušenost (45 %) Dalších 27 respondentů (42 %) tento parametr ohodnotilo č. 5.

Celkem 7 respondentů pak parametr ohodnotilo č. 4, zatímco jeden zbylý respondent jej ohodnotil č. 3. Komunikační nástroj v podobě e-mailu ohodnotilo č. 5 celkem 49 respondentů, což je dohromady 77 %, zatímco dalších 13 respondentů jej ohodnotilo č. 4. Zbylí 2 respondenti tento parametr ohodnotili tak, že s tímto komunikačním prostředkem nemají zkušenost. Posledním parametrem v rámci otázky č. 12 byl online chat, na který 49 respondentů (77 %) reagovalo tím, že nemají žádnou zkušenost. Zbývajících 15 dotazovaných ohodnotili tuto zkušenost č. 5.

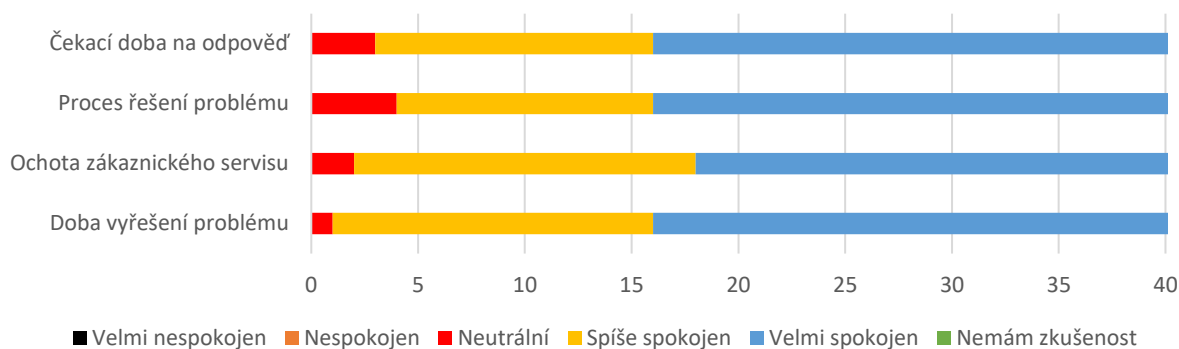


Graf 12: Jak hodnotíte komunikaci se zákaznickým servisem prostřednictvím níže uvedených komunikačních kanálů? (1 - nejhorší, 5 - nejlepší) (vyhodnocení otázky č. 12, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

Poslední řešená otázka v rámci výzkumu byla zaměřena na hodnocení zákaznického servisu prostřednictvím uvedených parametrů. Otázka byla opět sestavena za pomoci maticové otázky spojené s Likertovou škálou. Respondenti mohli odpovídat dle parametrů velmi spokojen, spíše spokojen, neutrální, nespokojen a velmi nespokojen. Prvním parametrem bylo zjišťováno, jak zákazníci hodnotí čekací dobu na odpověď při dotazování se zákaznického servisu, (viz graf 13). Největší počet odpovědí (40) sestával u parametru velmi spokojen. Jako odpověď spíše spokojen, označilo u tohoto parametru celkem 13 (20 %) respondentů a naopak 8 respondentů uvedlo, že s ním nemá žádnou zkušenost. Zbývajících 3 dotazování uvedli, že jejich postoj k parametru čekání na odpověď je neutrální. Další zjišťovanou proměnnou byl proces řešení problému, u kterého označilo odpověď velmi spokojen 37 respondentů, celkem tedy 58 %. 12 respondentů (19 %) pak označilo spíše spokojen. 11 respondentů dále uvedlo, že se zmiňovaným parametrem nemají zkušenost, a zbývajících 4 dotazování označili odpověď neutrální. Následujícím parametrem byla řešena otázka týkající se ochoty zákaznického servisu, který označilo odpověď velmi spokojen 36 dotazovaných (celkem 56 %). 16 respondentů pak uvedlo, že jsou v rámci tohoto atributu spíše spokojeni. Celkem 10

respondentů ohodnotilo parametr odpovědi nemám zkušenost, zatímco 2 zbývající respondenti uvedli, že ochota zákaznického servisu byla neutrální. Prostřednictvím posledního parametru bylo zjišťováno, jak byli respondenti spokojeni s dobou vyřešení problému, kdy 38 respondentů uvedlo, že bylo velmi spokojeno. 15 dotazovaných bylo s parametrem spíše spokojeno a dalších 10 s ním nemělo žádnou zkušenost. Poslední zbylý respondent hodnotil parametr na neutrální úrovni.



Graf 13: Jak jste byli spokojeni se zákaznickým servisem na základě níže uvedených parametrů?
(vyhodnocení otázky č. 13, n=64)

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníků

3.7.4 Shrnutí výsledků dotazníků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 64 respondentů, z celkového počtu 186. V oblasti zdroje informací bylo zjištěno, že nejčastějším způsobem, jak se zákazníci o společnosti EO Security dozvěděli je výhradně přes internetový vyhledávač, s čímž je spojené hledání určitého zboží, stejně tak se jako podstatné ukázala možnost znalosti přes obchodní partnery, či na základě doporučení. Dle výsledků je však zřejmé, že je pro analyzovanou společnost důležité účastnit se veletrhů, jelikož díky nim se o ní dozvěděla téměř třetina respondentů. Z hlediska konkurence pak více než polovina respondentů nezvažovala při výběru produkty konkurenčních firem. Respondenti, kteří však nabídku konkurence zvažovali odpověděli, že porovnávali produkty zejména od společností Santor, Endoacustica a Sititek, čímž se potvrdila analyzovaná konkurence v kapitole č. 3.6 (analýza oborového okolí podniku). V rámci webových stránek byly nejhůře hodnoceny atributy, které by zákazníkům měly přinášet dostatek informací o daných produktech. Z tohoto zjištění vyplývá, že současné informace na webu nejsou plně dostačující a vyžadují změnu. Při zaměření se na produkty se ukázalo, že respondenti kladně hodnotí jejich kvalitu, stejně tak samotné značce důvěřují. V této oblasti však bylo negativně hodnoceno samotné používání produktu, kdy téměř všichni

respondenti uvedli, že jim chybí doprovodné materiály, které by usnadnily jeho používání. Z hlediska pravděpodobnosti opětovného zakoupení z nabídky produktů a jeho následném doporučení obchodním partnerům, odpověděla kladně téměř většina respondentů. Při vyhodnocení spokojenosti respondentů v návaznosti na cenu produktů byla pomocí NPS skórovací metody prokázána loajálnost respondentů. V souvislosti s komunikačními kanály, bylo vyhodnoceno, že prostřednictvím používaných nástrojů je komunikace se zákazníky na velmi dobré úrovni, což prokazují v téměř všech případech výhradně kladná hodnocení.

Tabulka 8: Shrnutí výsledků dotazníku

S	Silné stránky	W	Slabé stránky
S10	Účast na veletrzích	W10	Nedostatek doprovodných materiálů k produktům
S11	Důvěra ve značku	W11	Nedostatečné návody
S12	Produkty hodnoceny jako kvalitní		
S13	Loajálnost stávajících zákazníků		

Zdroj: Vlastní zpracování dle provedených analýz

3.8 Souhrnná analýza podnikového prostředí

V následující kapitole je zpracována SWOT analýza, která shrnuje předchozí zpracované analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, oborového okolí, marketingového mixu a výzkumné části práce. Z těchto analýz byly následně identifikovány silné a slabé stránky a příležitosti a hrozby. SWOT analýza je poté vyhodnocena pomocí plus-minus matice SWOT, na jejímž základě bylo dle konzultace s majitelem o významnosti jednotlivých faktorů z každé kategorie vybráno 5 nejdůležitějších.

Tabulka 9: Silné a slabé stránky

Vnitřní prostředí	S	Silné stránky	W	Slabé stránky
	S1	Dobrá vztah se zaměstnanci	W1	Stávající marketingová komunikace společnosti
	S2	Účast na školeních	W2	Nedostatek externích zaměstnanců
	S3	Individuální přístup k zaměstnancům	W3	Nedostatek doprovodných materiálů k produktům
	S4	Specifická nabídka produktů	W4	Nedostačující návody k produktům
	S5	Možnost pronájmu rušiček odposlechu	W5	Chybějící/neaktuální videa reprezentující produkty
	S6	Rozsáhlé portfolio produktů	W6	Nesrozumitelnost, jak produkt funguje
	S7	Aktivní účast na veletrzích	W7	Nejednoznačná identifikace, pro koho je výrobek určen
	S8	Vedení blogu	W8	Nízká aktivita na soc. sítích
	S9	Rozšiřování poboček	W9	Špatná orientace na webových stránkách
	S10	Účast na veletrzích	W10	Nedostatek doprovodných materiálů k produktům
	S11	Důvěra ve značku	W11	Nedostatečné návody
	S12	Produkty hodnoceny jako kvalitní		
S13	Loajálnost stávajících zákazníků			

Zdroj: Vlastní zpracování dle provedených analýz

Mezi nejsilnější stránky analyzované společnosti byly majitelem vybrány následující faktory:

- **S1:** produkty hodnoceny jako kvalitní,
- **S2:** rozsáhlé portfolio produktů,
- **S3:** aktivní účast na veletrzích,
- **S4:** důvěra ve značku,
- **S5:** loajálnost stávajících zákazníků.

Za nejslabší stránky společnosti pak lze dle majitele označit následující faktory:

- **W1:** nedostatek doprovodných materiálů k produktům,
- **W2:** nedostačující návody k produktům,
- **W3:** neaktuální/chybějící videa reprezentující produkty,
- **W4:** nesrozumitelnost fungování produktů,

- **W5:** špatná orientace na webových stránkách.

Tabulka 10: Příležitosti a hrozby

	O	Příležitosti	T	Hrozby
Vnější prostředí	O1	Využívání moderních technologií	T1	Růst inflace
	O2	Možný vývoj nových produktů	T2	Vývoj CZK vůči EUR a USD
	O3	Rychlý rozvoj v IT odvětví	T3	Změna zákonů prodeje rušiček v jednotlivých zemích, ovlivňující jejich prodej
	O4	Možná diverzifikace výrobků od konkurence	T4	Skrytá cenová politika konkurence
	O5	Velké bariéry vstupu do odvětví	T5	Vysoká konkurenceschopnost stávajících konkurentů
			T6	Vysoká vyjednávací síla dodavatelů i zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování dle analýz

Za největší příležitosti společnosti EO Security lze dle majitele vybrat následující faktory:

- **O1:** využívání moderních technologií,
- **O2:** možný vývoj nových produktů,
- **O3:** rychlý rozvoj v IT odvětví,
- **O4:** možná diverzifikace výrobků od konkurence,
- **O5:** velké bariéry vstupu do odvětví.

Mezi největší hrozby pak dle majitele patří následující faktory:

- **T1:** vývoj CZK vůči EUR a USD,
- **T2:** změna zákonů prodeje rušiček v jednotlivých zemích, ovlivňující jejich prodej,
- **T3:** vysoká konkurenceschopnost stávajících společností,
- **T4:** skrytá cenová politika konkurence,
- **T5:** vysoká vyjednávací síla dodavatelů i zákazníků.

3.8.1 Vyhodnocení analýzy podnikového prostředí

Na základě provedené plus-minus matice SWOT (viz tab. 11), bylo zjištěno, že nejsilnější stránkou analyzované společnosti je stávající rozsáhlé portfolio produktů (S2). Společnost nabízí širokou nabídku rušiček, které jsou schopny uspokojit potřeby zákazníků téměř na míru.

Jako nejlepší příležitost se z výsledků plus-minus matice nabízí velké bariéry vstupu do odvětví (O5). Pro společnost by bylo vhodné využít této příležitosti společně s její nejméně silnou stránkou (S2 – rozsáhlé portfolio produktů), aby se co nejvíce oddálila stávající, ale i zejména potenciální konkurenci. Tento krok by mohl vést ke zvýšení její konkurenceschopnosti při plánování dalších strategických kroků v souvislosti s budoucím vývojem společnosti.

Výsledky poukázaly na to, že hlavní slabou stránkou jsou nedostačující návody k produktům (W2). Výsledek tak potvrzuje aktuální nespokojenost stávajících zákazníků s nedostatkem doprovodných materiálů k produktům, která je výchozí z dotazníkového šetření. Pokud společnost nebude tento problém řešit, do budoucna to může znamenat ztrátu konkurenceschopnosti, nebo klíčových zákazníků.

Největší hrozbou pro společnost je vysoká konkurenceschopnost stávajících konkurentů (T3), kteří nabízejí substituty za srovnatelné ceny, nebo praktikují skrytou cenovou politiku. Do budoucna by navíc mohla být konkurenceschopnost EO Security snížena v souvislosti s hlavní slabou stránkou (nedostačující návody k produktům).

Tabulka 11: Plus-minus matice SWOT

		Silné stránky					Slabé stránky					Σ	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5		
Příležitosti	O1	++	++	0	++	0	0	0	0	0	0	6	3.
	O2	+	++	+	0	0	0	--	-	-	-	-1	5.
	O3	++	++	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4.
	O4	++	++	+	+	++	0	0	+	0	-	8	2.
	O5	++	++	+	++	++	0	0	0	0	0	9	1.
Hrozby	T1	0	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	3.
	T2	0	+	--	0	0	0	0	0	0	0	-1	2.
	T3	+	+	+	++	+	--	--	--	--	-	-3	1.
	T4	0	0	0	0	+	0	0	0	0	0	1	4.
	T5	0	+	0	+	0	0	0	0	0	0	2	5.
Σ		10	13	2	8	7	-2	-4	-2	-3	-3		
Pořadí		2.	1.	5.	3.	4.	2.-3.	1.	2.-3.	4.-5.	4.-5		

Zdroj: Vlastní zpracování dle provedených analýz

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V následující kapitole jsou popsána návrhová řešení k optimalizaci marketingové komunikace společnosti EO Security. Uvedené návrhy jsou výchozí z výsledků provedených analýz a marketingového průzkumu. Cílem navržených řešení je optimalizovat marketingovou komunikaci a zlepšit spokojenost stávajících i budoucích zákazníků.

4.1 Datasheety pro zákazníky

Provedený marketingový výzkum poukázal na to, že současní zákazníci nejsou spokojeni s aktuálním stavem doprovodných materiálů k produktům. Zákazníkům chybí zejména podrobnější návody, které by používání produktu usnadnily. Současné návody k produktům jsou ve formě krátkého popisu u jednotlivých produktů na webových stránkách – zahrnují tedy jen vyžadované minimum. Aby byli zákazníci více spokojeni, a byla zvýšena zejména jejich loajalita a také konkurenceschopnost společnosti, shodlo se vedení na vytvoření podrobnějších návodů k produktům ve formě datasheetů.

Prostřednictvím datasheetu jsou popsány vlastnosti produktu, jeho technické specifikace, přednosti a zejména detailně zpracovaný návod k použití zahrnující samotnou instalaci produktu. Součástí datasheetu jsou také fotografie produktu s možnou infografikou, a jinými vizuálními prvky, dle kterých by bylo snadnější rozpoznat funkcionalitu produktu, a hlavně by vedl k jeho správnému použití. Nedílným prvkem jsou také bezpečnostní informace a informace k použití výrobku. Každý datasheet je vytvořen pro jednotlivé produkty zvlášť – ač mají rušičky obdobné technické parametry a funkcionalitu, liší se zejména v dosahu a technických vlastnostech, které ovlivňují samotné rušení.

Obsah datasheetů

Design datasheetu je jednoduchý a koresponduje s firemními barvami a logem společnosti. Jednotlivý datasheet sestává celkem ze 3 stran. Na první straně, viz obr. 34, je představen daný typ rušičky, ke které je datasheet vytvořen. První strana je rozdělena do dvou částí, které jsou vyobrazeny odlišnými barvami (bílá a oranžová). Barevné rozdělení je účelné k rozlišení benefitů rušičky v bodech (oranžová část). Tato část navíc také zahrnuje logo společnosti a grafické prvky související s benefity rušičky. Druhá část (bílá) pak zahrnuje zejména fotku produktu, kterou společnost disponuje již z archivního focení produktů na webové stránky. Na této části jsou pak uvedeny

informace o specifikách dosahu rušení rušičky a režimy ochrany, kterými rušička disponuje.

EO-1M

RUŠIČKA ODPOSLECHU A SIGNÁLU

Všechna přenosná elektronika má v sobě v současné době mikrofony. Ty mohou být lehce zneužity k nahrávání soukromých rozhovorů a důvěrných jednání. Konkurence vás tak může snadno zdiskreditovat se záměrem ztracení reputace a důvěry zákazníků. Chraňte svá obchodní tajemství a know-how.



Tři režimy ochrany soukromí:

Diskrétní ochrana
Rušička generuje ultrazvukový a tichý akustický šum. V tomto režimu můžete komfortně jednat, zatímco Vás zařízení chrání proti odposlechu.

Vysoká ochrana
Rušička ruší signál v dosahu 5-30 metrů. V tomto režimu chrání před hlasovými záznamníky a sledováním polohy.

Maximální ochrana
Rušička generuje ultrazvukový a hlasitý akustický šum. Tento režim poskytuje maximální ochranu důvěrných informací i za cenu sníženého komfortu při vyjednávání.

Rušička odposlechů EO-1M v sobě kombinuje tři technologie pro ochranu soukromí:

- Generátor ultrazvuku**
Zahltí mikrofony většiny skrytých odposlechů a štěnic. Na výsledném záznamu je následně slyšet pouze šum.
- Generátor akustického šumu**
Ochrání před stetoskopickým a laserovým mikrofonom. Hlas je zde mixován a generován rušičkou. Chrání před metodami forenzního čištění záznamu.
- Rušička signálu**
Ruší mobilní signál v dosahu rušičky, ale i dvě nejpoužívanější frekvence Wi-Fi.

Zahltí mikrofony většiny skrytých odposlechů a štěnic.

Blokuje využívání Bluetooth a odposlech bezdrátovými sluchátky.

EO-1M ruší mobilní signál včetně 2G, 3G, 4G a 5G signálu.

Obrázek 34: Návrh datasheetu (1. strana)

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva, 2023

Druhá strana datasheetu (viz obr. 35), je opět barevně rozčleněna a konkretizuje přesné specifikace daného produktu – uvádí, jak rušičku používat a jaké jsou technické parametry produktu. Na levé straně, která je vyobrazena oranžovou barvou, jsou k dispozici informace o instalaci produktu, informace o jeho aktivaci a samotný návod k použití. Na pravé straně (bílá), jsou pak vyznačeny technické parametry produktu pomocí grafických prvků.

EO-1M

Univerzální ochrana firemních prostor před únikem důvěrných informací

Rušíčka odposlechu EO-1M byla navržena k ochraně před nevyžádaným nahráváním během obchodních jednání. Je vhodná k ochraně kanceláří, jednacích místností a dalších oblastí, kde se projednávají citlivé informace. Díky její nenápadnosti neupoutá nežádoucí pozornost. Nemá žádné externí antény.

Jednoduchá a flexibilní instalace

- 1 Rušíčku můžete položit na pracovní nebo konferenční stůl.
- 2 Lze umístit i pod pracovní a konferenční stůl.
- 3 Rušíčku je možné umístit také na strop.

Rychlá a snadná aktivace

- 1 Rušíčku snadno zapnete na dálku ovladačem i tlačítkem.
- 2 Stiskem tlačítka zvolíte požadovaný režim ochrany.

Rušíčka je kalibrována pro použití v České republice a Evropské Unii. Pokud si přejete frekvence individuálně konfigurovat, neváhejte nás kontaktovat. Produkt je prodáván ve zvláštním režimu. Více informací naleznete v sekci 9 našich obchodních podmínek.

Návod k použití

Všesměrovou rušíčku EO-1M nemusíte nijak složitě instalovat. Vše pohodlně nastavíte pomocí dálkového ovládání.

Rušíčku odposlechů a štěnic EO-1M umístíte do prostoru, kde chcete rušit odposlechy a chránit průběh schůzky. Počítejte s tím, že účinný dosah rušení je zhruba do vzdálenosti 30 metrů od rušíčky. Rušíčku můžete ovládat pomocí dálkového ovládání. Použit můžete jeden z následujících režimů:

- 1 A: Ultrazvuk + rušení signálů
- 2 B: Ultrazvuk + akustický šum
- 3 C: Ultrazvuk + akustický šum + rušení signálů
- 4 D: Zařízení je vypnuté

Vlastní hlasy si do akustického šumu nahrajete pomocí stlačení tlačítka volume, které budete držet po dobu 4 sekund. Nápis EO-1M začne blikat, a tím se zapne nahrávání. Doporučujeme alespoň 5 minut konverzace o nějakém nedůležitém tématu. Rušíčka odposlechů potom bude slova náhodně generovat a účinně překryje vaši konverzaci. Akustický šum je unikátním řešením, které najdete na všech našich rušíčkách odposlechů EO.

Rušíčka dokáže rušit následující:

- 1 Ruší mobilní sítě včetně signálů 2G, 3G, 4G a 5G.
- 2 Frekvence nastavujeme pro každou zemi individuálně.

- ✓ Důvěrné konverzace.
- ✓ Zasedací místnosti.
- ✓ Důležitá jednání.

	Hmotnost
	1,8 kg
	Dosah
	Akustický šum 30 metrů*
	Funkce ultrazvuku 5 metrů*
	Intenzita ultrazvuk. rušení
	41 x 128-132 dB
	Výkon akustického rušení
	3W
	Velikost zařízení
	20 cm x 20 cm x 8 cm
	Napájecí zdroj
	50-60 Hz
	Napětí
	12 V
	Jack
	3,5 mm**

*Každé zařízení může mít individuální dosah.
**K lepšímu ozvučení je možné připojit externí reproduktor.

Obrázek 35: Návrh datasheetu (2. strana)

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva, 2023

Poslední strana datasheetu (obr. 36), se věnuje bezpečnostním informacím, které by měl zákazník dodržovat při manipulaci s rušíčkou odposlechu. Dále jsou zde uvedeny informace označené jako důležité, které upozorňují na možnost odlišného fungování ultrazvukového a akustického rušení, které vyplívají z fyzikálních zákonů. V textu jsou dále uvedena doporučení, která vedou k dosažení nejvyšší kvality rušení. Poslední odstavec je soustředěn na shrnutí účinnosti a konfigurace zařízení pro blokování a zahlušení mikrofonů. Pro zobrazení dalších informací o produktu, je pod textem uveden i QR kód, jež směřuje na webové stránky se záložkou produktu, na níž si budou zákazníci moci prohlédnout např. další fotografie produktu, nebo produktová, či firemní videa. Pod QR kódem je uvedeno kontaktní telefonní číslo a e-mailová adresa. Následně jsou vpravo dole zobrazeny grafické prvky jako je česká vlajka zobrazující český produkt a certifikát CE. Na konci strany je uvedena fotka produktu, která jej zachycuje během provozu.



Obrázek 36: Návrh datasheetu (3. strana)
Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva, 2023

K vytvoření datasheetu byl zvolen grafický online nástroj Canva ve verzi Pro, který umožňuje vytvářet grafické materiály v podobě letáků, plakátů, prezentací, dokumentů, infografiky aj. Verze Pro usnadňuje úpravu daného dokumentu, jelikož dává k dispozici více grafických prvků, fotek, šablon a má větší úložiště než základní bezplatná verze. Canva byla vybrána z důvodu jednoduchého používání a nejsou k ní třeba předchozí zkušenosti s obdobnými nástroji – je určena i pro méně zkušenější uživatele, nebo úplné začátečníky. Cena grafického nástroje Canva ve verzi Pro je vyčíslena na 3 399 Kč za rok, a prozatím se počítá s jednorázovým využitím (Canva, 2023). Návrh datasheetů byl zpracován zaměstnancem na pozici office manager, který svoji práci vykonával v rámci smlouveného úvazku. Datasheety budou k dispozici v online formě na webových stránkách společnosti, v záložce každého produktu, a budou tak kdykoliv dostupné pro současné ale i potenciální zákazníky, stejně tak budou současně přikládány při odeslání každé objednávky.

Jelikož budou datasheety k dispozici nejen v online formě ale i fyzicky, je třeba aby byly vždy dostupné a mohly být přiloženy k objednávce. Pro tisk datasheetů byla

strategicky vybrána společnost Copy General, která sídlí na Dvořákové ulici v Brně a nachází se tak pěší chůzí 10 minut od sídla společnosti EO Security. V případě nedostatku materiálu jej bude snadnější objednat a vyzvednout v co nejbližší termín bez nutnosti zaslání dopravním přepravcem. Pro tisk datasheetu byla vybrána možnost velikosti A4. Datasheety budou tištěny jednostranně na silnější matný křídový papír o hmotnosti 200g/m². Uvedená hmotnost papíru byla zvolena z důvodu vylepšení designu a odolnosti proti pomačkání. Formát a hmotnost jsou standartní pro tisk letáků, či doplňkových materiálů k produktům, nebo službám. Společnost Copy General na svých stránkách nabízí kalkulaci ceny, která byla využita pro přesnější určení ceny za objednávku. Počet objednaných kusů je od každého datasheetu (celkem 11), po 70 kusech. Zvolené množství bylo propočítáno dle průměrné četnosti objednávek s určitou rezervou pro případné potenciální zákazníky, kteří by se osobně zastavili na prodejně, a chtěli by se o produktu dozvědět více. Počet vytisklých kusů by měl vystačit na jeden celý kalendářní rok i s případnou rezervou. Cena 11 výtisků po 70 kusech bude s DPH celkem 6 303 Kč a výroba by trvala celkem 3 pracovní dny (Copy General, 2023).

Náklady

V následující tabulce 12 jsou uvedené celkové náklady na zpracování a tisk datasheetů na základě propočtu četnosti objednávek a návštěv zákazníků v kancelářích.

Tabulka 12: Celkové náklady na datasheety

Nákladové položky	Náklady v Kč (včetně DPH)
Účet Canva Pro	3 399
Tisk datasheetů	6 303
Celkem	9 702

Zdroj: Vlastní zpracování dle Canva a Copy General, 2023

4.2 Produktová videa

Videa jsou pro prezentaci produktů užitečným nástrojem, jelikož umožňují zákazníkům vidět produkt v praxi během jeho použití. Mohou také poukázat na různé funkce a vlastnosti produktu, stejně tak je lze označit za užitečný nástroj ke vzdělávání zákazníků. Výsledky dotazníků poukázaly na to, že současná videa k prezentaci jednotlivých produktů jsou zastaralá, a je vyžadována jejich aktualizace. Stáří videí je více než 4 roky, a prezentují produkty, které nesou v současnosti jiný název, nebo odlišnou funkčnost. Během vyplňování dotazníku se navíc u otázky č. 6 objevila

připomínka od zákazníků, kteří vyjádřili potřebu demonstrace produktů na videu, aby lépe porozuměli tomu, jak produkt funguje. Ve videích také chybí záběry, které by poukázaly na to, jak jednoduše lze produkt instalovat, nebo zapnout. Hlavním účelem natáčení nových produktových videí je nahrazení zastaralých videí, a zvýšení povědomí o tom, jak se produkty používají. Video by navíc mělo být srozumitelné a krátké, aby diváci mohli snadno pochopit, jak rušička funguje a jak by mohla být užitečná.

Obsah produktových videí

Produktová videa by byla natočena ke každé rušičce zvlášť. První fáze videa by sestávala z úvodní sekvence, jejímž obsahem by bylo představení produktu, který by poukazoval na fyzické parametry, zejména na jeho design. V samotném úvodu by také proběhlo uvedení klíčových vlastností, jako je frekvenční rozsah a samotný dosah rušení, který by byl ve videu zobrazen graficky po jeho natočení. Druhá fáze videa by demonstrovala funkčnost produktu, kde by byla zobrazena situace, kdy dochází k akustickému rušení, nebo rušení signálu, zatímco by bylo odposlouchávací zařízení umístěno poblíž rušičky. Závěrem druhé fáze by byla ukázka toho, jak rušička eliminuje nežádoucí prvky a zabraňuje odposlechu. Třetí fáze videa by se zaměřila na detailní popis funkcí rušičky. Proběhla by ukázka nastavení přepínání různých režimů, a vysvětlení toho, jak rušička pracuje a jakých technologií využívá. Také by byly uvedeny situace, ve kterých ji lze použít. Závěrečná fáze by shrnula klíčové vlastnosti rušičky, a proběhla by výzva k nákupu prostřednictvím uvedení informací o možnosti jejího objednání. Aby video zajistilo maximální účinnost, je obecně známo, že by mělo být co nejstručnější a nejvýstižnější. Aby divák při sledování videa neztratil pozornost, měla by se délka produktových videí pohybovat mezi 60–90 sekundami.

Fáze přípravy

Pro přípravu videí jsou klíčovými osobami jednatel společnosti EO Security a marketingový specialista. Tyto osoby jsou zodpovědné za plánování, objednávání služeb a organizaci všech potřebných činností v souvislosti s přípravou prostor k natáčení a realizaci produktových videí. To zahrnuje výběr lokace a celkové řízení natáčení samotného. Vzhledem k lokaci natáčecích prostor a také s ohledem na snížení nákladů by bylo nejvhodnější videa natočit v prostorách společnosti, konkrétně v zasedací místnosti. Zasedací místnost disponuje dostatečnou kapacitou pro celý natáčecí tým a k využití nabízí různá místa, kam lze odposlechy umístit. Mohou jimi být např. podhledy, rámy oken a další. V rámci organizace služeb je také nutné najmout

odborníka, který se zabývá tvorbou videí, a je schopen sám zařídit natočení videí zahrnující zajištění osvětlení a dalšího technického vybavení, koordinaci s produkčním týmem, až po samotnou tvorbu a postprodukcí. Pro tvorbu videí byla oběma majiteli vybrána společnost Megapixel, z důvodu kladných recenzí a vysoké úrovně natočených a produkováných videí, které má společnost na stránkách k dispozici. Cena za natočení a upravení videa se pohybuje na úrovni 2 500 Kč za 1 hodinu. Při natáčení více než 3 hodin pak společnost poskytuje slevu ve výši 20 %. Jelikož na stránkách společnost neuvádí konkrétní částku, bude se počítat s uvedenou cenou za jednotlivé hodiny vyčíslené po slevě. Postprodukce by měla trvat v rámci 14 až 21 dnů a je již zahrnuta v ceně natáčení (Megapixel.cz, 2023). Pokud bude natáčení řádně naplánováno a koordinováno, mělo by k natočení produktových videí stačit jen několik dnů. Samotné natočení jednoho produktového videa je odhadováno na 2 hodiny. Aby mohly být natočeny videa ke všem typům rušiček odposlechu, bylo by zapotřebí využít tři natáčecích dnů. Každý natáčecí den by pak trval celkem 8 hodin.

Propagace

Pro publikaci nových produktových videí se společnost rozhodla využít již existující kanál na YouTube. Tento krok usnadní a zrychlí celý proces, protože společnost již se sdílením videí pomocí této platformy má zkušenosti a zná nástroje, které YouTube pro publikaci a propagaci videí nabízí. Po nahrání nových videí na kanál YouTube, plánuje společnost sdílet videa také na svých webových stránkách. Konkrétně se videa objeví v záložce každého jednotlivého produktu, což umožní návštěvníkům stránek snadno najít a zhlédnout videa k produktům, které je zajímají. Videa dále budou propagována na sociálních sítích, především pak na platformě LinkedIn.

Časová náročnost

Níže uvedená tabulka 13 obsahuje seznam úkonů, které musí být provedeny pro úspěšné dokončení natáčení produktových videí. Tabulka slouží jako plánovací nástroj pro koordinaci a sledování postupu projektu. Seznam činností obsahuje specifické úkoly, jako je například objednávání služeb, příprava prostor pro natáčení a samotné natáčení. Každá činnost má odhadovaný termín dokončení, což pomáhá zajistit, že projekt bude dokončen včas a v souladu s očekáváními.

Tabulka 13: Časová náročnost produktových videí

Činnost	Role	Časová náročnost
Objednání společnosti Megapixel	Jednatel společnosti	2 hodiny
Zpracování scénáře	Jednatel společnosti a marketingové oddělení	10 hodin
Nachystání prostor	Jednatel společnosti	1 hodina
Natáčení videí	Megapixel	24 hodin
Postprodukce materiálu	Megapixel	14-21 dní
Celkem		373-541 hodin

Zdroj: Vlastní zpracování dle Megapixel, 2023

Náklady

Následující tabulka 14 obsahuje vyčíslené celkové náklady na natáčení produktových videí. Implicitní náklady jsou vypočítány na základě ušlého výdělku majitele, které byly vyměřeny na základě jeho mzdy.

Tabulka 14: Celkové náklady na produktová videa

Nákladové položky	Náklady v Kč (včetně DPH)
Natáčení a postprodukce (cena po slevě)	48 000
Implicitní náklady z delegace videí majitelem	10 000
Celkem	58 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle Megapixel, 2023

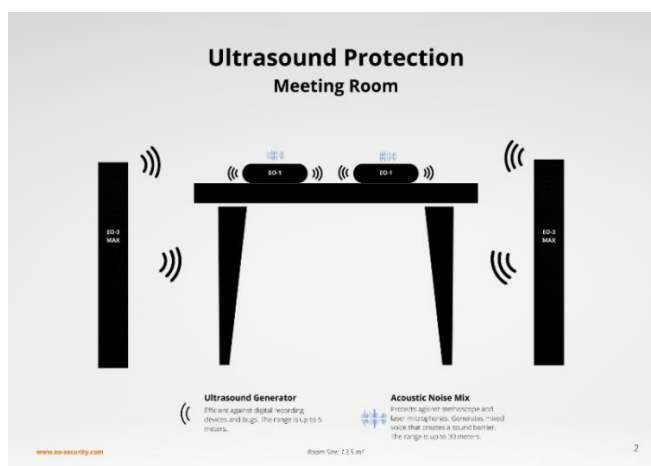
4.3 Případová studie k produktům

V rámci dotazníků byly zákazníkům položeny otázky na to, jak snadné je pro ně rušičky používat (viz. otázka 6). Zákazníci odpovídali, že manipulace s produkty pro ně není snadná a u otázky označili odpověď, že by pro ně bylo přínosné, kdyby byly k produktům k dispozici grafické návody. Pro vyřešení této problematiky bylo navrženo vytvoření případové studie s grafickými prvky, která se zaměří na konkrétní situaci odposlechu, s cílem zlepšit efektivitu používání rušiček a zvýšit spokojenost zákazníků.

Obsah případové studie

Případová studie k rušičkám odposlechu bude mít strukturovaný popis konkrétního případu, kdy byly rušičky použity. Dále bude problematika zpracována pro lepší představivost i graficky (viz obr. 37). Popis situace bude zahrnovat popis místnosti, ve které byly rušičky umístěny, což zahrnuje přesnou specifikaci velikosti prostor a rozměr

nábytku, kde byla rušička umístěna (např. stůl, nebo skříň). Dále bude uvedeno, o jaký typ rušiček se jedná, stejně tak zde bude znázorněn dosah jejich rušení. Na dolním okraji u grafického znázornění budou navíc zmíněny benefity jednotlivých rušení s vysvětlivkami k rušičkám. V návaznosti na grafické zpracování bude následovat souhrnný text, který bude podrobně specifikovat konkrétní rušičku a její vlastnosti jako je frekvenční rozsah, úroveň výkonu a dosah rušení. V souvislosti s danou situací bude v textu rozepsáno zhodnocení výsledků použití rušičky. Samotné zhodnocení bude zahrnovat informace o účinnosti rušičky, časovém rozpětí výdrže používání rušičky a o případných vedlejších dopadech, které mohou vyvstávat např. z fyzikálních zákonů. V závěru případové studie budou uvedena možná doporučení ohledně použití rušiček odposlechu v dané situaci.



Obrázek 37: Návrh grafického zpracování pro případovou studii

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva, 2023

Zpracování případové studie

Text k případové studii bude sepsán jedním z majitelů společnosti, který má přehled o konkrétní situaci možného odposlechu a bude moci poskytnout podrobné informace o použité rušičce, výsledcích a doporučeních. Jeho práce je účtovaná jako náklady obětované příležitosti, kdy je ušlý výdělek vypočítán z jeho mzdy. Grafické návrhy (viz obr. 37) byly zpracovány opět zaměstnancem na pozici office manager, který svoji práci vykonával v rámci smlouveného úvazku. Celý návrh případové studie bude vytvořen prostřednictvím grafického nástroje Canva Pro. Tento nástroj byl již využit pro zpracování datasheetů k produktům, takže zaměstnanec má možnost využít své zkušenosti a znalosti pro tvorbu dalších kvalitních grafických návrhů. Daná studie bude sestavena do jednoho dokumentu, a bude obsahovat všechny nabízené produkty, aby zákazníkovi bylo umožněno přímé srovnání jednotlivých produktů současně. Studie by

byla umístěna na webové stránky ve formátu pdf a k záložce každého produktu, aby byla dostupná pro všechny zákazníky.

Náklady

V tabulce 15 jsou uvedeny celkové náklady, které byly vyčísleny na zpracování případové studie. Jelikož je ke zpracování třeba stejný grafický nástroj jako v návrhu 4.1 (datasheety pro zákazníky), nejsou náklady na vedení účtu Canva Pro započítávány do celkových nákladů.

Tabulka 15: Celkové náklady na případovou studii

Nákladové položky	Náklady v Kč (včetně DPH)
Účet Canva Pro	3 399
Implicitní náklady majitele	5 000
Celkem	8 399

Zdroj: Vlastní zpracování dle Canva, 2023

4.4 Aplikace k produktům

Marketingový výzkum dále poukázal na to, že zákazníci mají zájem o aplikaci, která by používání rušiček usnadnila. Tato aplikace by umožnila ovládání rušičky na dálku prostřednictvím smartphonu, díky čemuž by byla omezena potřeba manuálního nastavení zařízení, se kterým mají zákazníci potíže. Aplikace by navíc poskytovala i jednoduché grafické návody, které by uživatelům pomohly při instalaci a používání rušičky. Toto řešení by zákazníkům poskytlo snadný způsob, jak rušičku ovládat a minimalizovat tím případné potíže s manuálním nastavením, což by vedlo ke zlepšení celkové zkušenosti s používáním produktů.

Pro plnohodnotné využití všech funkcí aplikace by bylo třeba, aby uživatel disponoval chytrým telefonem a aplikaci si nainstalovat. Aby byla aplikace plně dostupná, bylo by také nutné provést registraci a vyplnit základní údaje. Společnost by mohla navíc efektivně využít potenciálu aplikace prostřednictvím cíleného informování svých registrovaných zákazníků o aktuálních událostech, které by se týkaly nejen nabízených produktů, ale i samotné společnosti. Informovanost by mohla být realizována např. formou notifikací. Tento přístup by umožnil společnosti udržovat komunikaci se zákazníky a tím posilovat jejich loajalitu, zároveň by se však musely brát v potaz zákonné normy týkající se ochrany osobních údajů a respektování individuálních preferencí jednotlivých uživatelů v rámci marketingových aktivit. V této aplikaci by

bylo využito firemní logo na viditelném místě (horní část obrazovky) a firemních barev, aby se shodovala s vizuální identitou společnosti.

Funkčnost aplikace

Následující body popisují, jakými konkrétními funkcemi by měla aplikace disponovat.

- **Nastavení rušičky**

Funkce nastavení rušičky by obsahovala nastavitelné parametry pro její ovládání, jako je umožnění výběru mezi jednotlivými režimy rušení, kde by byly již přednastavené funkce pro plné zpřístupnění a používání. Funkce nastavení akustického šumu by měla poskytnout kontrolu nad generovaným zvukem. Uživateli by měla být umožněna volba mezi možnostmi zvýšení nebo snížení hlasitosti generovaného zvuku. Dále by funkce obsahovala možnost nahrání do rušičky vlastní zvuk, který by byl zdrojem akustického šumu. Tato funkce by uživatelům umožnila přizpůsobit generovaný zvuk svým potřebám a preferencím. Jakmile by uživatel poprvé kliknul na dané nastavení, vyskočilo by mu na obrazovce vyskakovací okno, kde by byl detailně popsán postup, jak jej aktivovat. Vyskakovací okno by obsahovalo i názorné obrázky, nebo velmi jednoduchou grafiku, což by uživatelům usnadnilo manipulaci.

- **Informace o produktu**

V aplikaci by byla funkce v podobě záložky, která by uživateli poskytovala detailní informace o daném produktu. Záložka by obsahovala klíčové informace, jako např. sériové číslo produktu, název výrobce, aktuální systémovou verzi a verzi aplikace.

- **FAQ**

Aplikace by disponovala záložkou, obsahující seznam nejčastějších otázek a odpovědí (FAQ), které se týkají problematiky ovládání rušiček. Zároveň by tato záložka obsahovala i další informace, jako jsou návody na efektivní využití produktu, stejně tak tipy a doporučení pro první instalaci. Součástí by byly i jednoduché obrázkové návody kam rušičku umístit, nebo jak ji zapojit. Záložka by umožnila uživatelům získání rychlé odpovědi na dotazy, stejně tak by se snadno seznámili s funkcemi a vlastnostmi produktu.

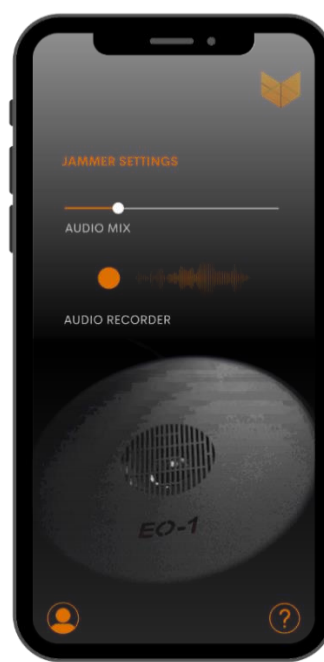
- **Zpětná vazba**

Součástí aplikace by byla funkce uvedení zpětné vazby od zákazníka, která by napomáhala k lepšímu využití aplikace. Díky tomu by mohly být ještě lépe

pochopeny preference a potřeby zákazníků. V rámci zpětné vazby by ji mohli zákazníci ohodnotit jak slovně, tak pomocí grafického znázornění, např. počtu hvězdiček.



Obrázek 38: Návrh layoutu aplikace
Zdroj: Vlastní zpracování v prog. Canva, 2023



Obrázek 39: Návrh režimu nastavení rušičky
Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva,

Náklady

Společnost by se pro vývoj aplikace rozhodla využít specializované společnosti, která má již s předchozím zavedením aplikací zkušenosti. Chce tak zajistit, aby měla vybraná společnost profesionální přístup k řešení zakázky, i případných problémů. Aby byla zajištěna prověřená a spolehlivá společnost, chtěla by k tomuto opatření EO Security vymezit svůj výběr na základě recenzí a předchozích zkušeností firmy s ohledem na již vykonané zakázky.

Vynaložené náklady na vývoj aplikace nelze jednotně určit. Hlavním faktorem, který znemožňuje přesné vyčíslení, je náročnost aplikace. Svoji roli hraje zejména složitost požadovaných funkcí a designu. Jestliže budou požadavky příliš náročné, bude vyžadováno i více úsilí, aby mohly být realizovatelné. Vývoj aplikace lze rozdělit do tří tříd, které se rozlišují nabízenou kvalitou a rozmanitostí funkcí. První třída low cost začíná na ceně 50 000 Kč, a nabízí základní funkce a průměrný design založené na šablonovitém řešení. Rozhraní střední třídy je v cenové relaci 50 000 – 250 000 Kč, při které může zadavatel počítat s vývojem aplikace na míru díky kódování bez využití

šablon. Nejvyšší třída high end naopak nabízí nejvyšší kvalitu pro společnosti s denní využitelností až pro stovky tisíc lidí (Webfusion, 2023).

V rámci tohoto návrhu by k aplikaci měli umožněn přístup uživatelé operačních systémů Android i iOS. Obě verze by byly pro zákazníky zcela zdarma. Uživatelé by tak nemuseli platit za stáhnutí, nebo používání aplikace, díky čemuž by mohla být přístupná pro každého, kdo má smartphone, přístup k internetu a rušičku zakoupil.

Níže uvedená tabulka představuje možné náklady, které by byly k vývoji aplikace třeba. Náklady na aplikaci jsou rozděleny do tří skupin dle dané náročnosti požadavků. Po projednání možností s majiteli firmy bylo rozhodnuto, že bude vybrána oblast střední třídy s minimálním budgetem 250 000 Kč. Střední třída byla také vybrána z důvodu možnosti rozšíření funkcionalit ovládání rušičky prostřednictvím aplikace do budoucna.

Tabulka 16: Celkové náklady na vývoj aplikace

Nákladové položky	Náklady v Kč (včetně DPH)
Low cost	Do 50 000
Střední třída	50 000 – 250 000
High end	1 000 000
Celkem	250 000

Zdroj: Vlastní zpracování dle Webfusion, 2023

4.5 Úprava webových stránek

Pozitivní uživatelská zkušenost jak s produkty, tak i s webovými stránkami, jsou nedílnými součástmi, které přispívají k vyšší loajalitě zákazníků. Co se týká webových stránek, platí tvrzení dvojnásobně. V tomto ohledu je klíčový zejména první dojem, který si zákazník udělá hned, jakmile webové stránky navštíví. Jestliže bude mít nepatrné pochybnosti, může navštívit weby konkurenčních společností, které nabízí obdobné produkty.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že v daném období hodnotili zákazníci společnosti web zejména v negativním směru. Proto je navrhovaná změna zaměřena na zlepšení největších nedostatků, které plynou výhradně ze špatného podávání informací o produktech směrem k zákazníkům. Úprava jednotlivých změn by byla provedena marketingovým specialistou společnosti. Provedené úpravy by sestávaly z následujících návrhů:

- **Přidání informací do sekce „produkty“**

Pro lepší srozumitelnost podávání informací jak o společnosti, ale i o prodeji produktů chybí na webových stránkách informace o tom, pro koho jsou dané produkty určeny. Jelikož analyzovaná společnost cílí na firmy v rámci B2B trhu, může být pro potenciální zákazníky velmi matoucí to, že jim produkt nemůže být prodán. Aby bylo do budoucna těmto nesrovnalostem zamezeno, je třeba upravit layout stránek. Stránky jsou v současnosti rozděleny na služby, produkty, sekci o nás, poptávku a kontakt. Podstatné by bylo do sekce produkty doplnění textu, který by popisoval, pro koho jsou produkty určené, tedy jaký druh zákazníka si je může zakoupit. Text by měl být rozčleněn na stručné a výstižné požadavky, či podmínky, které jsou k zakoupení zboží nutné a zákazník by jimi měl disponovat. Zařazení těchto informací by mělo vést k rychlejšímu rozhodování zákazníku o nákupu. Zákazník by tak měl díky tomuto kroku nabít přesvědčení, že je produkt určen přesně pro něj, což by mohlo vést i ke zvýšení konverzí. Přidání informací by bylo spravováno pomocí platformem Upgates a WordPress.

- **Přidání funkce porovnání produktů**

Pro lepší srozumitelnost o tom, jakou funkcionalitou nabízené produkty disponují by bylo zavedení funkce porovnávače produktů. Funkce by zákazníkům umožnila porovnávat vlastnosti a specifikace na jednom místě bez toho, aniž by si museli otevírat více záložek a proklikávat mezi nimi, aby produkt mohli porovnat. To by zákazníkům významně ušetřilo čas a usnadnilo rozhodování. Porovnávač produktů by byl implementován jako manuální funkce, která by zákazníkům umožnila vybrat až tři produkty, které chtějí porovnat. Po vybrání produktů by se zobrazil seznam vlastností, kterými jednotlivé produkty disponují. Porovnávané charakteristiky by zahrnovaly parametry jako je zejména funkcionalita rušiček (ultrazvuk/akustický šum/rušení signálu) a dosah rušení včetně charakteristik, co všechno dokáže vyrušit. Úprava byla provedena v nastavení e-shopu Upgates.

- **Skrytí cen produktů**

S ohledem na výsledky z analýzy oborového okolí, kdy bylo zjištěno, že konkurenční společnosti využívají skrytou cenovou politiku, by bylo vhodné jak z hlediska zvýšení konkurenceschopnosti, tak z hlediska zajištění např. pocitu exkluzivity zákazníků skrýt ceny produktů. Pro společnost může být skrytá cenová politika výhodná z hlediska porovnání ceny s konkurencí, a tím zamezení

okamžitému srovnání cen. Stejně tak, pokud zákazníci neznají přesnou cenu produktů, může to u nich vyvolat dojem, že se jedná o hodnotnější zboží a tím i zvyšující se pravděpodobnost, že zákazníci budou ochotnější za vyšší cenu zaplatit, čímž by se také mohla zvýšit i poptávka. Pomocí ukrytí ceny může také společnost do budoucna utužovat vztah se svými zákazníky, posílit vzájemnou komunikaci, a vytvořit přístup pouze v rámci individuálního jednání se zákazníky. Skrytá cenová nabídka by je totiž mohla přimět k tomu, aby společnost kontaktovali přímo, namísto nákupu přes e-shop. Skrytí cen může také u zákazníků vyvolat pocit zvýšené důvěry, jelikož společnost svou pozornost nesoustředí pouze na cenu. Odstranění cen by navíc mohlo vést k většímu vnímání nákupního procesu u zákazníka, jelikož by věnoval větší pozornost vlastnostem produktu. Úprava byla provedena v rámci e-shopu Upgates, kde je tato volba k dispozici v nastavení.

- **Přidání sekce FAQ**

Aby zákazníci lépe porozuměli produktům, jejich instalaci, nebo samotnému procesu nákupu, je doporučeno přidání sekce FAQ (nejčastější otázky a odpovědi). Zavedení sekce může pomoci ke snížení počtu objemu dotazů, které společnost dostává, což by vedlo zejména k úspoře času zaměstnanců, kteří je musí řešit. Zavedení sekce navíc může vést ke zlepšení reputace, důvěryhodnosti a větší jistotě, jelikož zákazníci budou mít pocit, že mají o produktu dostatečné informace. Díky této záložce by měli zákazníci přístup k informacím o produktech kdykoliv, bez nutnosti kontaktování společnosti, což může vést ke zlepšení samotné zkušenosti s nákupem ale obecně i k vyšší spokojenosti. Další výhodou zavedení sekce by byla vyšší pravděpodobnost porozumění produktům. To by mohlo vést k lepšímu rozhodování a zároveň by mohla být zvýšena pravděpodobnost nákupu. Aby mohla být sekce vytvořena, bylo by nutné nejprve vytvořit soubor nejčastějších dotazů, které společnost dostává prostřednictvím využívaných komunikačních kanálů, či po rozmluvě se zákazníky. Vytvoření souboru otázek a textu v rámci odpovědí na otázky by zpracoval marketingový specialista, který by taktéž sekci přidal pomocí využívaného e-shopu Upgates.

- **Úprava obsahu textu u produktů**

Pro lepší srozumitelnost informací o produktech je navrženo, aby proběhla úprava obsahu textu k rušičkám odposlechu. Je nutné upravit jejich popis, který je aktuálně příliš dlouhý, a může být pro zákazníka matoucí. Vzhledem k velkému objemu

informací, které jsou pod produktem uvedeny, může zákazník snadno ztratit zájem a přesunout se na konkurenční weby. Texty k produktům by měly být po provedené úpravě kratší, stručnější a obecně lépe pochopitelnější pro zákazníka jako „laika“. Dále by bylo třeba více rozšířit a upřesnit návody k produktům, které jsou oproti popisu produktů velmi strohé a popisují jen nejnútnejší informace. Úprava návodů by navíc mohla zahrnovat infografické prvky, které by znázorňovaly postup používání produktu. V rámci úpravy obsahu by mohlo být využito infografiky k možnému znázornění ochrany při používání produktu (viz obr. 40). Změny by byly provedeny v rámci správy e-shopu Upgates a platformy WordPress.



Obrázek 40: Návrh zpracování infografiky na webové stránky

Zdroj: Vlastní zpracování v programu Canva, 2023

Náklady

Úpravy na webových stránkách by byly provedeny marketingovým specialistou společnosti. Analyzovaná společnost si e-shop spravuje sama, stejně tak i redakční systém WordPress. Částka na vyjádření navrhovaných změn tak vychází z průměrné sazby na hodinu práce marketingového specialisty, která se pohybuje na úrovni 350 Kč na hodinu. Úprava by byla prozatím jednorázová. V tabulce 17 jsou odhadnuty náklady na změny vedoucí k úpravě webových stránek, stejně tak je zde vyjádřena časová náročnost jednotlivých úkonů.

Tabulka 17: Celkové náklady na úpravu webových stránek

Nákladové položky	Časová náročnost v hodinách	Náklady v Kč (včetně DPH)
Přidání informací do sekce „produkty“	3	1 050
Přidání funkce porovnání produktů	8	2 800
Skrytí cen produktů	1	350
Přidání sekce FAQ	20	7 000
Úprava obsahu textu u produktů	38	13 300
Celkem	62	24 500

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6 Souhrn a vyčíslení návrhů

Následující kapitola shrnuje navržené změny vycházející z provedených analýz v analytické části práce.

4.6.1 Celkové náklady

Navrhované změny, včetně kalkulace dílčích nákladů spojených s jejich realizací jsou znázorněny v následující tabulce 18. Do tabulky nebyly započítávány náklady na grafický nástroj Canva v rámci případových studií, jelikož k jejich zpracování je využito stejného grafického nástroje jako v případě tvorby datasheetů pro zákazníky. Z tohoto důvodu jsou zde zařazeny jen náklady obětované příležitosti majitele, který má na starosti tvorbu jejich obsahu. Celkové jednorázové náklady na provedení změn jsou předpokládány ve výši 347 202 Kč.

Tabulka 18: Celkové vyčíslení nákladů

Návrh změny	Jednorázové náklady v Kč (včetně DPH)
Datasheety pro zákazníky	9 702
Produktová videa	58 000
Případová studie k produktům	5 000
Aplikace k produktům	250 000
Úprava webových stránek	24 500
Celkem	347 202

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.2 Časový harmonogram

Tabulka 19 znázorňuje časový harmonogram zavedení jednotlivých návrhů. Jelikož se návrhy nedají realizovat současně, jsou rozděleny systematicky dle náročnosti, uskutečnění doby realizace a priorit na škále 1-5. Číslo 1 znázorňuje největší prioritu a číslo 5 zase nejnižší. Čas realizace je následně označen v jednotlivých buňkách oranžovou barvou.

Tabulka 19: Časový harmonogram návrhů

Návrh změny	Čas realizace							Rozdělení dle priorit
	06/2023	07/2023	08/2023	09/2023	10/2023	11/2023	12/2023	
Datasheety pro zákazníky								1
Produktová videa								3
Případová studie k produktům								5
Aplikace k produktům								4
Úprava webových stránek								2

Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.3 Přínosy a měření úspěšnosti návrhů

Navržené změny by měly přispět k optimalizaci marketingové komunikace společnosti. Pomocí optimalizace by mělo být zajištěno zvýšení efektivity marketingové komunikace, zlepšení konkurenceschopnosti společnosti, a hlavně zvýšení spokojenosti a loajality zákazníků. Níže je popsána možnost měření úspěšnosti u jednotlivých návrhů.

- **Datasheety pro zákazníky**

Zavedení datasheetu by mělo vést ke snížení počtu dotazů, jak produkt funguje a jaké jsou jeho vlastnosti. Obecně by měl vyjasnit zákazníkům to, jak produkt mohou používat. Tato metrika bude měřena pomocí frekvence dotazů mířených na e-mailové schránky, telefon, nebo chat. Datasheet by také mohl vést ke snížení bounce rate, což bude měřeno pomocí nástrojů určené k analýze webu, jako je např. Google Analytics. V rámci analýzy stahování datasheetů lze využít nástroje e-shopu na kterém je provozován, a sledovat počet jejich stažení.

- **Produktová videa**

Tvorba produktových videí by měla zvýšit celkové povědomí o nabízených produktech společnosti a zvýšit interakci se zákazníky. Klíčovým indikátorem, zda jsou videa úspěšná by byl počet zhlédnutí u videa. Metrika bude měřena pomocí platformy YouTube a nástroje YouTube Analytics, u kterého bude měřen počet zhlédnutí a dosah videí. Zda byla videa úspěšná, bude dále měřeno podle konverzního poměru v rámci Google Analytics, který udává poměr mezi počtem celkových interakcí s daným videem.

- **Případová studie k produktům**

Měření užitečnosti případové studie bude hodnoceno opět pomocí Google Analytics a sledováním průměrného času stráveného u obrazovky. Jestliže budou případové studie dostatečně informativní a zajímavé pro cílovou skupinu zákazníků, může to vést k prodloužení času, který zákazníci stráví na stránkách společnosti. Dále lze prospěšnost vysledovat také pomocí konverzního poměru. Pokud tak dojde k nárůstu konverzí, lze to považovat za indikaci úspěchu případových studií.

- **Aplikace k produktům**

Jakmile bude aplikace v provozu a dostupná ke stažení, bude její přínos měřen zejména dle počtu stažení, které představuje jisté měřítko zájmu o produkt. Tato metrika pomůže sledovat vývoj aplikace na trhu. Jestli je aplikace užitečná bude dále měřeno pomocí počtu aktivních uživatelů. V případě, že se bude jejich počet zvyšovat, a bude nadále růst, bude to důležitým ukazatelem její úspěšnosti. Pro budoucí vývoj aplikace bude také sledováno chování uživatelů, což může společnosti poskytnout cenné informace o tom, jaké funkce jsou využívány a které naopak ne. Tohoto v budoucnu bude moct společnost využít k jejímu zdokonalení. Pomocí funkce zpětné vazby pak lze vysledovat spokojenost uživatelů s aplikací a změnit, nebo přidat některé funkce, či upravit její design.

- **Úprava webových stránek**

Úprava webových stránek bude měřena zejména pomocí Google Analytics. Pomocí tohoto nástroje lze vysledovat chování uživatelů webových stránek, což zahrnuje měření návštěvnosti, průměrnou dobu strávenou na stránce, nebo využití bounce rate. Jestliže budou úpravy úspěšné, mělo by se to projevit na zvýšení poměru konverzí. Další možností, jak změřit úspěšnost návrhu je metoda A/B testování, pomocí které se budou porovnávat obě varianty webových stránek (před úpravou i po úpravě) za běžného provozu. Metoda A/B bude měřena pomocí Google Optimize.

4.7 Lewinův model

S ohledem na implementaci návrhových řešení, a tedy i nových změn ve společnosti, jsou návrhy vymezeny Lewinovým modelem změny, jelikož předpokladem pro úspěšnou změnu je nutné nejprve rozmrazit stávající stav a následně jej zamrazit v nové fázi.

Rozmrazení (Analýza silového pole)

Nejprve je nutná identifikace sil, které na změnu, či proti ní působí. Síly byly hodnoceny jako kladné a záporné na škále 1–5, kdy 1 představuje nízkou sílu a 5 naopak tu nejvyšší. Záporné síly byly hodnoceny obdobně (škála 1–5). Rozmezí a výběr jednotlivých sil byly hodnoceny a vybrány na základě posouzení majitelů společnosti.

Síly působící pro změnu:

- podpora majitelů společnosti (5),

- dostupnost provést změnu (4),
- optimalizace marketingové komunikace (4),
- dostupné finanční prostředky (5),
- lepší efektivita práce zákaznického servisu (4).

Síly působící proti změně:

- špatný výběr komunikačních kanálů (-2),
- technické problémy aplikace (-3),
- časová náročnost zavedení aplikace (-4),
- vyčerpání marketingového oddělení (-3),
- nízká interakce zákazníků s aplikovanými návrhy (-3).

Hybné a brzdící síly jsou znázorněny v tabulce 20. Z tabulky je zřejmé, že hodnota hybných sil, které jsou pro navrhovanou změnu převažuje hodnoty (+22), které proti změně působí negativně (-15) a je tak možné změnu považovat za vhodnou k realizaci.

Tabulka 20: Analýza silového pole

	Síly hybné (PRO)	Síly brzdící (PROTI)	
+5	Podpora majitelů společnosti	Špatný výběr komunikačních kanálů	-2
+4	Dostupnost provést změnu	Technické problémy aplikace	-3
+4	Optimalizace marketingové komunikace	Časová náročnost zavedení aplikace	-4
+5	Dostupné finanční prostředky	Vyčerpání marketingového oddělení	-3
+4	Lepší efektivita zákaznického servisu	Nízká interakce zákazníků s aplikovanými návrhy	-3
Celkem: 22		Celkem: -15	

Zdroj: Vlastní zpracování

Nositel změny

Realizátorem změny je agent. Při řešení současné situace jsou za agenty změny považováni jednatelé společnosti, kteří jsou odpovědní za její provedení. Sponzoři navrhované změny, kteří podporují agenta jsou opět oba jednatelé společnosti, kteří navrhovanou změnu budou podporovat finančně. Advokátem změny jsou zákazníci společnosti, kteří uvítají změny, které jakkoliv povedou k zefektivnění komunikace a lepšímu přehledu o produktech.

Intervenční oblasti

Intervence změny ovlivní následující oblasti, které byly vybrány oběma majiteli a jsou považovány za zásadní:

- **Lidské zdroje a jejich zařízení** – změna bude mít dopad na marketingové oddělení, které bude zodpovědné za změnu webových stránek společnosti. Je proto nutné, aby zaměstnanci, zejména marketingový specialista (který má největší kompetence v rámci provádění změny na webových stránkách), byl obeznámen se všemi postupy a očekáváním od daných návrhů, aby nedošlo k jakýmkoliv nesprávně interpretovaným požadavkům a tím i špatné implementaci. Dalším, koho se změna dotkne jsou zaměstnanci na pozici office manager, jelikož mají na starosti zpracování produktových materiálů v grafickém nástroji Canva. Z tohoto důvodu je opět zapotřebí, aby majitelé směřovali přesné požadavky na vizualizaci návrhů, aby mohly být proveditelné v co nejkratším čase. Dále bude třeba delegovat najatou externí společnost, která bude mít na starosti natáčení produktových videí. Delegaci a náměty budou v kompetenci obou majitelů.
- **Organizační struktura** – změna žádným způsobem neovlivní organizační strukturu společnosti.
- **Technologie** – změnou budou ovlivněny technologie v rámci využívání nového grafického nástroje Canva, se kterým se budou muset zaměstnanci na pozici office manager naučit pracovat. Dále se změna dotkne samotného využívání produktů z důvodu vývoje aplikace k produktům. Bude třeba u produktů provést instalace a aktualizovat je ke schopnosti propojení s aplikací.
- **Komunikační a organizační toky a procesy firmy** – interní komunikace společnosti zůstane nedotčena a bude probíhat stávajícím způsobem. Proces prodeje produktů nezaznamená výrazné změny.

Fáze změny

Před započítím změny bude nutné schválit průběh přesně definovaných aktivit. První činností, která je se změnami spojená, je definování, čeho chce společnost změnami dosáhnout a jaké cesty ke změnám vybere. Jakmile bude stanovena daná představa, je třeba zvolit vhodné programy, prostřednictvím kterých budou grafické návrhy tvořeny, vybrat a zajistit společnost, zabývající se natáčením videí, určit budget s návazností na výběr společnosti, která má být pro vývoj aplikace určena a definovat si změny, které budou v rámci úpravy webových stránek implementovány. Ihned po definici a zajištění

částí, které obnášejí navrhované změny začne jejich implementace v rámci společnosti. S ohledem na časovou posloupnost se nejprve tvoří nové datasheety a případové studie, a stejně tak se začíná pracovat na vývoji aplikace k produktům. Dále se natáčejí produktová videa a začínají se upravovat webové stránky společnosti. Tvorba datasheetů a případových studií končí v obdobném čase a začínají se umisťovat na web k produktům. Aplikace k produktům má další časový sled a v průběhu měsíců je využívána ve zkušebním provozu. Mezitím se upravují i produkty, kterých se vývoj aplikace dotýká, aby byly pro aplikaci plně kompatibilní. Jakmile vedení společnosti nazná, že je aplikace již plně funkční k využití, spustí ji i pro své zákazníky. Mezitím se v průběhu natáčejí produktová videa, která jsou po natočení, střihu a produkci umístěna na YouTube profil společnosti. Úprava webových stránek probíhá současně s natáčením produktových videí a změny, které zde byly provedeny jsou viditelné téměř ihned po provedené úpravě.

Zmrazení

Poslední fáze popisuje stav, kdy je změna již aplikována a poté dochází k jejímu zavedení a realizaci hodnocení. Jakmile uplyne dostatečná doba ke zpětné kontrole a zhodnocení jednotlivých návrhů, bude vedením společnosti čili oběma majiteli provedeno srovnání, které bude vycházet z hodnocení stavu situace před zavedením a po zavedení jednotlivých opatření, jejichž metrika je detailně popsána v podkapitole č. 4.6.3 (přínosy a měření úspěšnosti návrhů). Nynější zhodnocení tak mají majitelé téměř ihned k dispozici a mohou porovnávat úspěšnost jednotlivých opatření.

4.8 Riziková politika

Tato část práce se zabývá identifikací a analýzou potenciálních rizik u aplikovaných návrhů. Nejprve budou rizika identifikována a ohodnocena, aby bylo možné navrhnout opatření k jejich minimalizaci.

Identifikace rizik

Při navrhovaných změnách byla rovněž zohledněna případná rizika, která by mohla negativně ovlivnit jejich realizaci. V tabulce 21 jsou uvedena tato rizika spolu s příslušnými scénáři, které detailně popisují průběh rizikových situací. Všechna rizika byla identifikována na základě pečlivé analýzy předpokladů a zkušeností majitelů společnosti, aby bylo zajištěno co největší přesnosti a úplnosti.

Tabulka 21: Identifikace rizik návrhů

Označení	Riziko	Scénář
R1	Technické problémy aplikace	Pokud bude mít aplikace nějaké chyby, může to vést k nespokojenosti zákazníků, kteří aplikaci chtějí využívat k ovládní produktu. Výsledkem může být negativní hodnocení a špatný dojem o společnosti, což může mít negativní dopad na prodej produktů.
R2	Nízká míra interakce zákazníků s datasheety, případovými studii a videi	Jestliže zákazníci nebudou mít dostatek informací o provedených změnách, nemusí si uvědomit, že jsou k dispozici a nevyužijí je. Důsledkem může být ztráta potenciálního prodeje produktů, nebo přechod ke konkurenci.
R3	Nepřesnost/neúplnost informací v textu u produktových materiálů, nebo na webu	Pokud bude text napsán chybně, nebo neúplně, hrozí možnost špatného používání produktu a s čímž je spojena ztráta důvěryhodnosti zákazníků a také jejich loajalita.
R4	Špatně zvolené komunikační kanály k propagaci videa	Špatná propagace videí může vést k tomu, že nebude splněný počet očekávaných shlédnutí videí, špatnému hodnocení, či prezentaci nevhodné cílové skupině. To může vést ke ztrátě potenciálních zákazníků a nepokrytí výdajů, čímž by byla provedená optimalizace ztrátová.
R5	Vytíženost marketingového oddělení spravující webové stránky	Pokud bude marketingové oddělení přetíženo spravováním webových stránek v co nejkratším časovém rozmezí, hrozí vznik chyb spojených s např. nefunkčními odkazy z důsledku nedbalého testování změn. To může negativně ovlivnit uživatelskou zkušenost a spokojenost.

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě zkušeností a předpokladů obou majitelů byly faktory pravděpodobnosti výskytu a dopadu rizik zohledněny při jejich ohodnocení. Pro měření pravděpodobnosti výskytu rizika byla zpracována následující škála v rozmezí 1–10:

- téměř žádná 1-2 (0%–19%),
- nízká 3-4 (20%–39%),
- pravděpodobná 5-6 (40%–59%),
- více pravděpodobná 7-8 (60%–79%),
- vysoce pravděpodobná 9-10 (80%–100%).

Dopad rizika byl opět vymezen škálou 1–10:

- minimální 1–2,
- méně významný 3–4,
- významný 5–6,

- velmi významný 7–8,
- kritický 9–10.

Celková hodnota rizika je hodnocena následovně:

- velmi nízké riziko 0–20 bodů,
- nízké riziko 21–40 bodů,
- střední riziko 41–60 bodů,
- vysoké riziko 61–80 bodů,
- velmi vysoké riziko 81–100 bodů.

Výpočet celkové hodnoty rizika byl propočten násobkem pravděpodobnosti výskytu daného rizika s jeho dopadem (viz tab. 22), což poskytuje vyčíslení celkového rizika. Pravděpodobnost výskytu rizika a jeho dopadu byl uveden majiteli společnosti na základě jejich zkušeností.

Tabulka 22: Hodnocení rizik návrhů

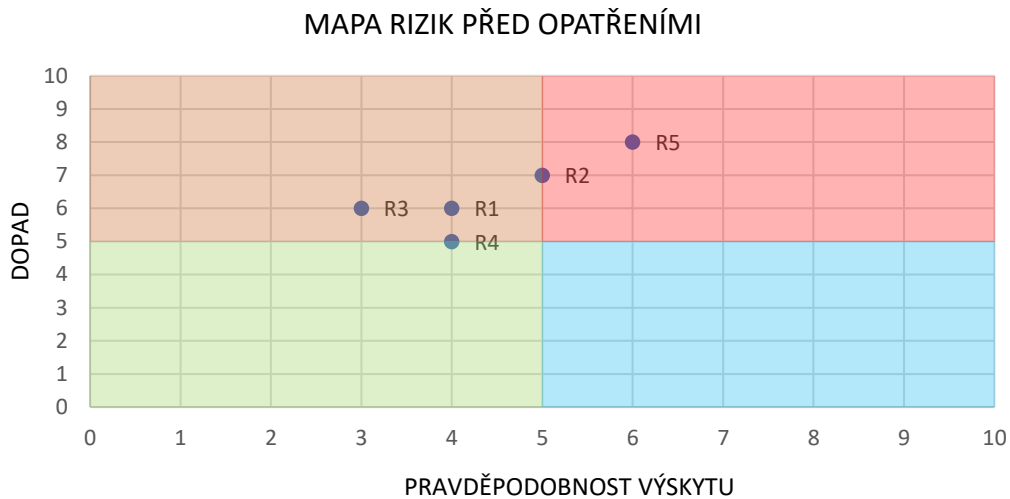
Označení	Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Dopad	Hodnota
R1	Technické problémy aplikace	4	6	24
R2	Nízká míra interakce zákazníků s datasheety, případovými studii a videi	5	7	35
R3	Nepřesnost/neúplnost informací v textu u produktových materiálů, nebo na webu	3	6	18
R4	Špatně zvolené komunikační kanály k propagaci videa	4	5	20
R5	Vytíženost marketingového oddělení spravující webové stránky	6	8	48

Zdroj: Vlastní zpracování

Před implementací jednotlivých opatření byla sestavena mapa rizik (viz graf 14), která kategorizuje potenciální rizika do čtyř kvadrantů na základě pravděpodobnosti výskytu a možného dopadu. Mapa je složena z celkem 4 kvadrantů, které jsou rozděleny dle významnosti:

- kvadrant bezvýznamných hodnot rizik (zelená),
- kvadrant běžných hodnot rizik (modrá),
- kvadrant významných hodnot rizik (oranžová),
- kvadrant kritických hodnot rizik (červená).

Z mapy rizik před opatřením (graf 14) lze zpozorovat, že některá rizika, konkrétně R1 a R3, patří do kvadrantu významných hodnot rizika. Na rozdíl od toho se R2 a R4 nacházejí na hranici mezi jednotlivými kvadranty – R2 se nachází mezi hodnotami rizika, které jsou významné nebo kritické, zatímco R4 se nachází mezi hodnotami rizika, které jsou významné a bezvýznamné. Pouze R5 spadá do oblasti kritických hodnot rizika.



Graf 14: Mapa rizik před opatřeními
Zdroj: Vlastní zpracování

Návrhy na opatření snížení rizik

Jednotlivá opatření zaměřená na snížení pravděpodobnosti výskytu rizik a minimalizaci jejich dopadu jsou detailně popsána v tabulce 23. Tento rozsah pravděpodobnosti výskytu a dopadu rizik po aplikaci těchto opatření byl vytvořen na základě předpokladu majitelů.

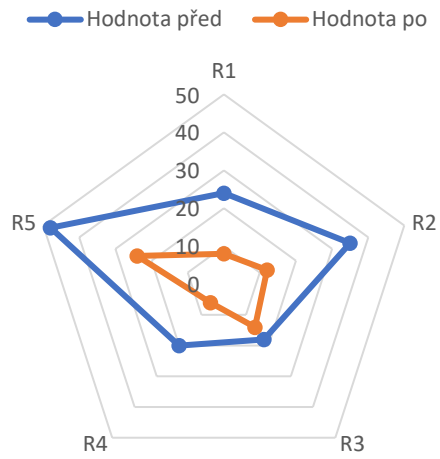
Tabulka 23: Opatření proti rizikům

Označení	Opatření	Pravděpodobnost výskytu	Dopad	Hodnota
R1	Před spuštěním aplikace pro veřejnost provést její testování, aby bylo zajištěno, že bude fungovat správně. Jestliže by byla již v provozu, bylo by třeba vybavit ji automatickými aktualizacemi, které by umožnily rychlou opravu chyb a zlepšení funkcionalit.	2	4	8
R2	Aby bylo zamezeno nízké interakci, začala by společnost pravidelně zasílat zákazníkům newsletter, kde by je informovala o všech novinkách, aktualizacích a vylepšeních.	2	6	12
R3	Pravidelné školení zaměstnanců, kteří mají na starosti tvorbu písemného obsahu a zavedení procesu kontroly kvality.	2	7	14
R4	Pravidelná analýza komunikačních kanálů s ohledem na cílovou skupinu a s tím spojená možnost jejich diverzifikace.	2	3	6
R5	Delegace úkolů na jiné kompetentní osoby a rozšíření týmu o zaměstnance na stejnou pozici.	3	8	24

Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu 15 jsou graficky znázorněna rizika spojená s implementací jednotlivých opatření před a po jejich zavedení. Dle grafu je zřejmé, že všechny hodnoty rizik jsou po zavedení opatření nižší a je tedy možné snížit možnost jejich výskytu, ale i hodnotu dopadu.

PAVUČINOVÝ GRAF HODNOT RIZIKA



Graf 15: Pavučinový graf hodnot rizika

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Marketingová komunikace patří mezi kritické nástroje, a napomáhá společností ke vstupu na trh, získání pozice a udržení konkurenční výhody. Tento proces zahrnuje činnosti, jejichž cílem je nejen vytvářet hodnotu produktu, či služby pro zákazníky, ale také cíleně oslovovat stávající, či potenciální zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy, které jsou založeny na loajalitě a důvěře.

Analyzovaná společnost EO Security se zákazníky udržuje dlouhodobé vztahy a snaží se jim vždy vyjít vstříc, což dokládá i velmi kladně hodnocený přístup zákaznického servisu. Společnost se navíc neomezuje pouze na responsivní způsob komunikace s klienty, ale aktivně usiluje o upevňování jejich vztahů pomocí individuálního přístupu k jednotlivým zákazníkům. Způsob využívání jednotlivých nástrojů v rámci marketingové komunikace však dle získaných výsledků není plně dostačující, což může mít do budoucna vliv nejen na stávající loajálnost zákazníků, ale i na oslabení pozice společnosti v rámci konkurenčního prostředí.

Pro možné plánování opatření, které by vedly k optimalizaci marketingové komunikace je klíčová analýza současného stavu jednotlivých oblastí ve společnosti. V rámci této analýzy byly zhodnoceny všechny aspekty, které mohou mít na jejich úspěšnost vliv. Prostřednictvím zmíněné analýzy současného stavu společnosti byly získány výsledky, které poukazují na nedostatečně využitě prostředky marketingové komunikace. Za hlavní nedostatky byly na základě marketingového a komunikačního mixu, analýzy oborového a podnikového prostředí a dotazníkového šetření identifikovány nedostatečné a nesrozumitelné stávající doprovodné materiály k produktům.

Podkladem pro návrhy vedoucí k optimalizaci stávající marketingové společnosti byly výsledky, jež byly identifikovány v rámci analytické části. Pro sestavení jednotlivých návrhů bylo výchozí zejména dotazníkové šetření, které vycházelo ze zkušeností s nákupem a komunikací současných zákazníků společnosti. Získané informace z dotazníků pak posloužily jako cenný zdroj při tvorbě navrhovaných opatření. **Soubor opatření pro optimalizaci marketingové komunikace sestával z tvorby datasheetů pro zákazníky, produktových videí, případových studií k produktům, aplikace k produktům a úpravy webových stránek.** Jednotlivá opatření byla následně ekonomicky zhodnocena a byly u nich identifikovány přínosy pro analyzovanou společnost. Mezi zásadní souhrnné přínosy jednotlivých opatření patří zvýšení

konkurenceschopnosti společnosti, zlepšení efektivity marketingové komunikace a také ještě větší posílení loajálnosti zákazníků.

Možné hrozby při zavedení doporučených návrhů lze identifikovat prostřednictvím provedené analýzy rizik, jež slouží k jejich plné realizovatelnosti. Největší hrozbou v procesu implementace doporučených opatření byla identifikována neúměrná vytiženost marketingového oddělení. Pro omezení nebo úplnou eliminaci všech hrozeb byla navržena konkrétní opatření.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BELL, Geraldine a Babak TAHERI. 2017. *Marketing Communications: An advertising, promotion and branding perspective*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited. ISBN 9781910158969.

BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027116805.

CANVA. 2023. *Předplatné a ceny*. [online]. [cit. 04.03.2023]. Dostupné z: <https://www.canva.com/pricing/>.

CANVA. 2023. *Vytvořit návrh*. [online]. [cit. 20.03.2023]. Dostupné z: <https://www.canva.com/design/DAFeg0gDCOo/xRoqsYgvRj2WBBb7Kvt5Zw/edit>.

COPY GENERAL. 2023. *Online objednávka*. [online]. [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: https://www.copygeneral.cz/kalkulace1.html?produkt=bGV0YWt5X2JhcmV2bmVfdHJlbnR5LnhtbA==&kategorie=letaky&varianta=Barevn%C4%9B&varianta_id=letaky_barevne.

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. 2022. *Současná inflace*. [online]. [cit. 04.12.2022]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>.

DHL. 2023. *Nebezpečné a zakázané zboží*. [online]. [cit. 12.04.2023]. Dostupné z: <https://www.dhl.com/cz-cs/home/nase-divize/nakladni-doprava/zakaznicky-servis/nebezpecne-zbozi-a-zakazane-predmety.html>.

ENDOACUSTICA. 2022. *Spy equipments, countersurveillance and personal defence*. [online]. [cit. 12.12.2022]. Dostupné z: <https://www.endoacustica.com/index-en.php>.

EO SECURITY. 2022. *Rušičky odposlechlů* [online]. [cit. 27.11.2022]. Dostupné z: <https://eo-security.cz/sluzby/rusicky-odposlechu/>.

EO SECURITY. 2022. *Zpětný odběr vysloužilých elektrozařízení/baterií*. [online]. [cit. 04.12.2022]. Dostupné z: <https://eshop.eo-security.cz/zpetny-odber-vyslouzilych-elektrozarizeni-baterii>.

EUROPEAN COMMISSION. 2023. *EU measures following the Russian invasion of Ukraine*. [online]. [cit. 12.04.2023]. Dostupné z: <https://taxation->

customs.ec.europa.eu/customs-4/international-affairs/eu-measures-following-russian-invasion-ukraine_en.

FACEBOOK. 2022. *EO Security*. [online]. [cit. 04.12.2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/EOSEC>.

FORET, Miroslav. 2011a. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-8025119426.

FORET, Miroslav. 2011b. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a Tomáš URBÁNEK. 2005. *Marketing Základy a principy*. Brno: Computer Press. ISBN 8025107906.

GETASTRA. 2023. *Data Breach Statistics 2023 – The Complete Look*. [online]. [cit. 19.04.2023]. Dostupné z: <https://www.getastra.com/blog/security-audit/data-breach-statistics/>.

GRONROOS, Christian. 2015. *Service Management and Marketing*. 4th edition. New York: John Wiley. ISBN 9781118921449.

HALL, Simon. 2017. *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*. New York, NY: Kogan Page. ISBN 9780749480806.

HOLLENSSEN, Svend a Marc OPRESNIK. 2019. *Marketing: A Relationship Perspective*. 2nd Edition. New Jersey: World Scientific Publishing. ISBN 9781944659622.

CHERKAOUI, Anastasia. 2015. *McKinsey 7S Framework*. Namur: Lemaitre Publishing. ISBN 9782806265920.

IMPREVA. 2023. *Why Data Security and Privacy in the digital age are crucial*. [online]. [cit. 19.02.2023]. Dostupné z: <https://www.imperva.com/blog/why-data-security-and-privacy-in-the-digital-age-are-crucial/>.

INFRATORNADO. 2023. *Audio Jammer* [online]. [cit. 19.02.2023]. Dostupné z: <https://audiojammer.eu>.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. 2022. *World economic outlook update*. [online]. [cit. 04.12.2022]. Dostupné z:

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2022/07/26/world-economic-outlook-update-july-2022>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024726908.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KAYODE, Olujimi. 2014. *Marketing Communications*. Kodaň: Olujimi Kayode & bookboon.com. ISBN 9788740306743.

KHATRI, Ishankumar. 2019. *Online Marketing: An introduction*. Mauritius: LAP Lambert. ISBN 9786137179390.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson. ISBN 9780273752431.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. 15th global edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024735276.

KUBICKI, Morgane, MILANO, Carmela a Carly PROBERT. 2019. *The marketing mix: Master the 4Ps of marketing*. Monne (IL, USA). ISBN 9782806269980.

KURZY. 2023. *Obchodování s měnami aneb jak se daří české koruně vůči euru?* [online]. [cit. 13.03.2023]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/631632-obchodovani-s-menami-aneb-jak-se-dari-ceske-korune-vuci-euru/>.

LINKEDIN. 2022. *EO SECURITY*. [online]. [cit. 04.12.2022]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/eo-security/>.

MALLYA, Thaddeus. 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024719115.

- MARMOL, Thomas a Brigitte FEYS. 2016. *PESTLE Analysis*. Namur: Lemaitre Publishing. ISBN 9782806268372.
- MEGAPIXEL.CZ. 2023. *Zakázkové natáčení videa*. [online]. [cit. 25.03.2023]. Dostupné z: <https://www.megapixel.cz/zakazkove-nataceni-vida>.
- MICHAUX, Stéphanie a Anne-Christine CADIAT. 2016. *Porter's Five Forces*. Namur: Lemaitre Publishing. ISBN 9782806268389.
- MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. 2023. *Elektrozařízení*. [online]. [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://www.mzp.cz/cz/elektrozarizeni>.
- MONIZ, Kim a Trinidad BISHOP. 2014. *Principles and Techniques of Marketing Management*. New York: College Publishing House. ISBN 9788132312543.
- PHANTOM TECHNOLOGIES. 2023. *Smart Jamming Technology*. [online]. [cit. 15.04.2023]. Dostupné z: <https://phantom-technologies.com/smart-jamming-technology/>.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 9788024736228.
- SANTOR. 2023. *Protect your face-to-face meetings*. [online]. [cit. 06.02.2023]. Dostupné z: <https://santor.com/>.
- SARSBY, Alan. 2016. *SWOT Analysis*. Leadership Library. ISBN 9780993250422.
- SEDKO, Oleg. 2022. *Informace o společnosti EO Security s.r.o.* [ústní sdělení]. EO Security s.r.o., Lidická 2006/26, 602 00, Brno. 25. 11. 2022.
- SHEEHAN, Brian. 2010. *Basics Marketing 02: Online Marketing*. Switzerland: AVA Publishing. ISBN 9782940411337.
- SITITEK. 2022. *Jammers*. [online]. [cit. 19.12.2022]. Dostupné z: <https://www.sititek.com/index.php?route=product/search&search=jammers>.
- SPET, Christophe. 2016. *The SWOT Analysis*. Namur: Lemaitre Publishing. ISBN 9782806265838.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upr. vyd. Praha: Vydal: VSPP. ISBN 9788086847818.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 9788806847795.

- VAN DER MERWE, Rian. 2019. *Marketing Research*. 6th edition. Northcliff: Troupant Publishers. ISBN 9781430802860.
- WARNER, Gerry. 2018. *Content Marketing*. 1. CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1727884838.
- WEBFUSION. 2023. *Kolik stojí vývoj mobilní aplikace v roce 2023*. [online]. [cit. 23.03.2023]. Dostupné z: <https://webfusion.cz/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace-v-roce-2023/>.
- WILSON, Alan. 2018. *Marketing Research: Delivering Customer Insight*. 4th Edition. London: Bloomsbury Publishing. ISBN 9781352001112.
- YESHIN, Tony. 1998. *Integrated marketing communications*. 1. vyd. ButterworthHeinemann Publishing. ISBN 0750619236.
- YOUTUBE. 2022. *EO Security s.r.o.* [online]. [cit. 04.12.2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@eosecuritys.r.o.9089>.
- ZÁKONY PRO LIDI. 2023. *Sbírka zákonů ČR v aktuálním znění*. [online]. [cit. 11.04.2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>.
- ZIMMERMAN, Alan a Jim BLYTHE. 2022. *Business to Business Marketing Management*. Fourth edition. Oxon: Routledge. ISBN 9780367757922.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hlavní faktory v makroprostředí	12
Obrázek 2: Aktéři v mikroprostředí	13
Obrázek 3: 4P Marketingového mixu	25
Obrázek 4: Složky produktu	26
Obrázek 5: Prvky komunikačního procesu	28
Obrázek 6: Model AIDA	31
Obrázek 7: Model hierarchie účinků	32
Obrázek 8: Model DAGMAR.....	32
Obrázek 9: Marketingový trychtýř	33
Obrázek 10: Propagační nástroje	34
Obrázek 11: Proces marketingového výzkumu	43
Obrázek 12: Logo společnosti	46
Obrázek 13: Organizační struktura podniku	48
Obrázek 14: EO-1M rušička odposlechu a signálu	52
Obrázek 15: EO-2 PRO přenosná rušička odposlechu	52
Obrázek 16: EO-1 všesměrová rušička odposlechu.....	52
Obrázek 17: EO-3 PRO diskretní rušička odposlechu.....	52
Obrázek 18: ANG-5T vibroakustický generátor.....	53
Obrázek 19: ANG-5W vibroakustický generátor na okno	53
Obrázek 20: ANG-2 vibroakustický generátor na okna	53
Obrázek 21: E-shop společnosti	55
Obrázek 22: Vizitka	56
Obrázek 23: Podsvícené roll-upy.....	56
Obrázek 24: Ukázka stánku na veletrhu	58
Obrázek 25: Webové stránky podniku.....	60
Obrázek 26: Skóre optimalizace	61
Obrázek 27: Výkon reklamy na různých zařízeních.....	62
Obrázek 28: Výkon reklam dle sítí	63

Obrázek 29: Vyhledávání klíčových slov	63
Obrázek 30: LinkedIn EO Security	64
Obrázek 31: YouTube EO Security	65
Obrázek 32: Facebook EO Security	65
Obrázek 33: Blog	66
Obrázek 34: Návrh datasheetu (1. strana).....	96
Obrázek 35: Návrh datasheetu (2. strana).....	97
Obrázek 36: Návrh datasheetu (3. strana).....	98
Obrázek 37: Návrh grafického zpracování pro případovou studii.....	103
Obrázek 38: Návrh layoutu aplikace	106
Obrázek 39: Návrh režimu nastavení rušičky	106
Obrázek 40: Návrh zpracování infografiky na webové stránky	110

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jakou formou jste se o nás dozvěděli? (vyhodnocení otázky č. 1, n=64)	82
Graf 2: Zvažovali jste při výběru produktu nabídku konkurenčních firem? (vyhodnocení otázky č. 2, n=64)	82
Graf 3: Ohodnoťte prosím aspekty webových stránek (1 - nejhorší, 5 - nejlepší) (vyhodnocení otázky č. 3, n=64)	83
Graf 4: Řekli byste o vlastnostech produktu dle Vaší zkušenosti, že: (vyhodnocení otázky č. 4, n=64)	84
Graf 5: Jak snadné je používání našich produktů? Hodnoťte na stupnici 1-10 (1 - nejhorší, 10 – nejlepší, n=64), (vyhodnocení otázky č. 5).....	85
Graf 6: Chybí vám dodatečné informace o produktu? Pokud ano, vyberte které: (vyhodnocení otázky č. 6, n=64)	85
Graf 7: Zajímáte se i po nákupu o nejnovější produkty z naší nabídky? Hodnoťte na stupnici 1-10 (1 - vůbec, 10 – pravidelně kontroluji) (vyhodnocení otázky č. 7, n=64)	86
Graf 8: Jak pravděpodobné je, že byste naše produkty opět zakoupili? (vyhodnocení otázky č. 8, n=64)	86
Graf 9: Doporučili byste naše produkty svým obchodním partnerům? (vyhodnocení otázky č. 9, n=64)	87
Graf 10: Jak jste s produkty spokojeni v poměru cena/kvalita? Hodnoťte na stupnici 1-10 (1 - nejhorší, 10 - nejlepší) (vyhodnocení otázky č. 10, n=64).....	87
Graf 11: Jak hodnotíte cenovou nabídku nabízených produktů na našem e-shopu v závislosti na cenách u konkurenčních firem? (vyhodnocení otázky č. 11, n=64)	88
Graf 12: Jak hodnotíte komunikaci se zákaznickým servisem prostřednictvím níže uvedených komunikačních kanálů? (1 - nejhorší, 5 - nejlepší) (vyhodnocení otázky č. 12, n=64).....	89
Graf 13: Jak jste byli spokojeni se zákaznickým servisem na základě níže uvedených parametrů? (vyhodnocení otázky č. 13, n=64)	90
Graf 14: Mapa rizik před opatřeními	120
Graf 15: Pavučinový graf hodnot rizika.....	122

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Plus minus matice SWOT.....	23
Tabulka 2: Shrnutí analýzy vnitřního prostředí	50
Tabulka 3: Cenové rozpětí produktů	54
Tabulka 4: Shrnutí marketingového mixu	67
Tabulka 5: Shrnutí faktorů obecného okolí podniku	72
Tabulka 6: Shrnutí analýzy oborového okolí.....	79
Tabulka 7: Harmonogram marketingového výzkumu	80
Tabulka 8: Shrnutí výsledků dotazníku	91
Tabulka 9: Silné a slabé stránky	92
Tabulka 10: Příležitosti a hrozby	93
Tabulka 11: Plus-minus matice SWOT	94
Tabulka 12: Celkové náklady na datasheety.....	99
Tabulka 13: Časová náročnost produktových videí.....	102
Tabulka 14: Celkové náklady na produktová videa.....	102
Tabulka 15: Celkové náklady na případovou studii	104
Tabulka 16: Celkové náklady na vývoj aplikace	107
Tabulka 17: Celkové náklady na úpravu webových stránek	111
Tabulka 18: Celkové vyčíslení nákladů.....	112
Tabulka 19: Časový harmonogram návrhů.....	112
Tabulka 20: Analýza silového pole	115
Tabulka 21: Identifikace rizik návrhů.....	118
Tabulka 22: Hodnocení rizik návrhů	119
Tabulka 23: Opatření proti rizikům	121

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	135
---------------------------	-----

Příloha 1: Dotazník

Vážený obchodní partnere,

děkujeme za dosavadní projevenou důvěru, které si velmi vážíme. Rádi bychom Vás požádali o vyplnění následujícího dotazníku, který pomůže naše služby pro Vás vylepšovat. Dotazník prosím vyplňte nejpozději do konce listopadu 2022.

I. Zdroj informací

Označte jednu odpověď.

1) Jakou formou jste se o produktu dozvěděli?

- Internetový vyhledávač
- Sociální sítě (LinkedIn, Facebook)
- Veletřhy
- Přes obchodní partnery
- PPC reklama
- Hledání určitého zboží
- Na základě doporučení
- Jiné:

II. Konkurence

Označte jednu odpověď.

2) Zvažovali jste při výběru produktu nabídku konkurenčních firem?

- Ne
- Ano
- Jiné:

III. Web

Označte jednu odpověď.

3) Ohodnoťte prosím aspekty webových stránek: (1 - nejhorší, 5 - nejlepší)

	1	2	3	4	5
Srozumitelnost informací					
Schopnost nalezení informací					
Srozumitelnost rozdílů mezi produkty					
Aktuálnost obsahu					
Grafické provedení					

IV. Produkty

Označte jednu odpověď.

4) Řekli byste o vlastnostech produktu dle Vaší zkušenosti, že:

	Rozhodně ne	Spíše ne	Spíše ano	Rozhodně ano
Je vysoce kvalitní				
Je cenově dostupný				
Jde o značku, které věřím				
Je dobře vyroben				
Má skvělé balení				
Prináší vysokou hodnotu				

5) Jak snadné je používání našich produktů? Hodnoťte na stupnici 1-10 (1 - nejhorší, 10 -nejlepší)

Označte jednu odpověď.

velmi náročné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	velmi snadné

6) Chybí vám dodatečné informace o produktu? Pokud ano, vyberte které:

Označte jednu odpověď.

- Podrobnější návody
- Grafický návod
- Demonstrace produktů na videu
- Ne, nechybí
- Jiné:

7) Zajímáte se i po nákupu o nejnovější produkty z naší nabídky? Hodnoťte na stupnici 1-10 (1 - nejhorší, 10 - nejlepší)

Označte jednu odpověď.

Vůbec se nezajímám	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	velmi se zajímám

8) Jak pravděpodobné je, že byste naše produkty opět zakoupili?

Označte jednu odpověď.

- Velmi pravděpodobné
- Spíše pravděpodobné
- Spíše nepravděpodobné
- Nezakoupil, ale doporučil

9) Doporučili byste naše produkty svým obchodním partnerům?

Označte jednu odpověď.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

V. Cena

Označte jednu odpověď.

10) Jak jste s produkty spokojeni v poměru cena/kvalita? Hodnoťte na stupnici 1-10 (1 - nejhorší, 10 - nejlepší)

Maximálně nespokojen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Maximálně spokojen

11) Jak hodnotíte cenovou nabídku nabízených produktů na našem e-shopu v závislosti na cenách u konkurenčních firem?

Označte jednu odpověď.

- Je vyšší
- Je stejná
- Je menší
- Nemám co srovnávat

VI. Komunikační kanály

12) Jak hodnotíte komunikaci se zákaznickým servisem prostřednictvím níže uvedených komunikačních kanálů? (1 - nejhorší, 5 - nejlepší)

Označte jednu odpověď.

	1	2	3	4	5	Nemám zkušenost
Telefonní hovor						
Videohovor						
Email						
Online chat						

13) Jak jste byli spokojeni se zákaznickým servisem na základě níže uvedených parametrů?

Označte jednu odpověď.

	Velmi nespokojen	Nespokojen	Neutrální	Spíše spokojen	Velmi spokojen	Nemám zkušenost
Čekací doba na odpověď						
Proces řešení problému						
Ochota zákaznického servisu						
Doba vyřešení problému						