



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

# NÁVRH ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI AUDIFIED

PROPOSAL TO IMPROVE THE MARKETING MIX OF THE COMPANY AUDIFIED

## BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Josef Semler

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Havíř

BRNO 2021

# Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	<b>Josef Semler</b>
Studijní program:	Procesní management
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	<b>Ing. David Havíř</b>
Akademický rok:	2020/21

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

## **Návrh zlepšení marketingového mixu společnosti AUDIFIED**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem bakalářské práce je na základě analýz současného stavu navrhnout zlepšení marketingového mixu společnosti AUDIFIED.

### **Základní literární prameny:**

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-8-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

---

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.  
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá návrhem na zdokonalení marketingového mixu společnosti softwarové divize společnosti AUDIFIED s.r.o. V teoretické části jsou přiblíženy pojmy pro vypracování praktické části práce. V analytické části jsou provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti a jsou shrnuty ve SWOT analýze. Návrhy na zlepšení současného stavu vychází z analýzy současného stavu.

## **Klíčová slova**

marketing, marketingový mix, online marketing, swot analýza, marketingová komunikace

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with a proposal for improving the marketing mix of the company's software division AUDIFIED s.r.o. In the theoretical part the concepts for the practical part of the thesis are presented. In the analytical part, internal and external analyses are performed, which are summarized in the SWOT analysis. Suggestions for improvement of the current situation are based on the analysis of the current situation.

## **Keywords**

marketing, marketing mix, online marketing, swot analysis, marketing communication

## **Bibliografická citace:**

SEMLER, Josef. *Návrh zlepšení marketingového mixu společnosti AUDIFIED* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/134456>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce David Havíř.

## **Prohlášení**

*„Prohlašuji, že svou diplomovou (bakalářskou) práci na téma Návrh zlepšení marketingového mixu společnosti AUDIFIED, jsem vypracoval samostatně, pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou všechny citovány a uvedeny v seznamu literatury na konci práce.*

*Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této bakalářské práce jsem neporušil autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhl nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a jsem si plně vědom následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 Sb., včetně možných trestněprávních důsledků vyplývajících z ustanovení části druhé, hlavy VI. díl 4 Trestního zákoníku č. 40/2009 Sb.*

V Brně dne: **15. května 2021**

.....  
podpis autora

## **Poděkování**

*Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidovi Havířovi za účinnou metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé diplomové práce.*

V Brně dne: **15. května 2021**

.....  
podpis autora

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>1 CÍL PRÁCE A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ</b> .....	<b>12</b>
1.1 Hlavní cíl.....	12
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE</b> .....	<b>13</b>
2.1 Marketing .....	13
2.2 Marketingový mix 4P.....	13
2.2.1 Produkt.....	14
2.2.2 Cena .....	17
2.2.3 Distribuce.....	18
2.2.4 Propagace.....	19
2.3 Marketingová komunikace.....	20
2.4 Online marketing.....	20
2.4.1 Internet.....	21
2.4.2 Hypertextový odkaz.....	21
2.4.3 Výhody online marketingu .....	21
2.4.4 Nevýhody online marketingu.....	22
2.5 ICT nástroje v marketingu .....	22
2.5.1 SEO.....	22
2.5.2 PPC .....	22
2.5.3 Sociální síť.....	23
2.5.4 E-mail marketing .....	24
2.6 Segmentace .....	24
2.7 Porterova analýza .....	25
2.7.1 Stálá konkurence.....	25
2.7.2 Potenciální konkurence.....	25
2.7.3 Vliv dodavatelů.....	26
2.7.4 Vliv odběratelů .....	26
2.7.5 Substituční vliv .....	26
2.8 SWOT analýza .....	27
2.8.1 Formulace cílů .....	27

<b>3</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>28</b>
3.1	Představení společnosti .....	28
3.1.1	Základní informace o společnosti .....	28
3.1.2	Charakteristika společnosti .....	29
3.2	Analýza marketingového mixu .....	30
3.2.1	Produkt.....	30
3.2.2	Cena .....	33
3.2.3	Distribuce.....	33
3.2.4	Propagace produktu .....	36
3.3	Analýza cílové skupiny .....	39
3.3.1	Geografická návštěvnost.....	40
3.3.2	Demografické rozdělení.....	40
3.3.3	Behaviorální chování .....	41
3.3.4	Chování spotřebitele .....	42
3.3.5	Persony.....	43
3.3.6	Výsledek analýzy .....	44
3.4	Porterova analýza .....	45
3.4.1	Stálá konkurence .....	45
3.4.2	Potenciální konkurence .....	46
3.4.3	Vliv dodavatelů.....	46
3.4.4	Vliv odběratelů .....	47
3.4.5	Substituční vliv .....	47
3.5	SWOT analýza .....	48
3.5.1	Silné stránky .....	48
3.5.2	Slabé stránky.....	48
3.5.3	Příležitosti .....	48
3.5.4	Hrozby .....	49
<b>4</b>	<b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....</b>	<b>50</b>
4.1	Návrh zlepšení prvku produkt.....	50
4.1.1	Branding produktů .....	50
4.1.2	Mapa produktů.....	51
4.2	Návrh zlepšení prvku propagace.....	51

4.2.1	Giveaway .....	51
4.2.2	Doporučení známým.....	52
4.2.3	Email o nedokončeném nákupu.....	53
4.2.4	Optimalizace online nástrojů .....	53
4.3	Návrh zlepšení prvku cena .....	58
4.3.1	Vylepšení marketingového kalendáře.....	58
4.3.2	Vyjednat s distributory menší sazby.....	59
4.3.3	Strach ze ztráty.....	59
4.4	Návrh zlepšení prvku Distribuce.....	59
4.4.1	Distributoři.....	59
4.4.2	Distribuce na sociálních sítích .....	60
4.5	Ekonomické vyčíslení nákladů .....	61
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>63</b>
	SEZNAM ZDROJŮ .....	66
	SEZNAM ZKRATEK .....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	70
	SEZNAM TABUKEK.....	71
	SEZNAM GRAFŮ .....	72

## ÚVOD

V tržním prostředí je možné najít společnosti, které vyrábějí špičkové produkty, prodávají je za dobré ceny, pracují na své propagaci, zákazníci o nich vědí a jejich výrobkům věří. Dosahují takového zisku, že jsou schopny dobře zaplatit své zaměstnance i část svých příjmů věnovat společensky odpovědným projektům. V čem spočívá tajemství jejich úspěchu? A je to vůbec tajemství, nebo může takového úspěchu dosáhnout každý podnikatel? A proč jsou společnosti, které nabízejí skvělé a inovativní produkty, a přesto je zná jen malý okruh lidí a nedaří se jim prodávat více?

Takové otázky si kladou podnikatelé, ekonomové a další specialisté na celém světě. Marketingoví odborníci radí věnovat pozornost propagaci, získávat klientská data a pracovat s nimi, pečovat o své zákazníky a v dnešní době to důležité, být vidět na sociálních sítích.

Společnost, které se věnuje tato práce již dosáhla několika úspěchů. Vyrábí a nabízí vysoce profesionální technické řešení pro hudebníky, své klienty má po celém světě a co je důležité, vedení společnosti má elán a chuť k další expanzi. V rámci této práce bude provedena analýza vnitřního i vnějšího prostředí, aby bylo možné identifikovat prostor pro zlepšení postavení na trhu. Hlavním hlediskem je tzv. marketingový mix 4P.

Teoretická část práce představuje analytické nástroje, které budou pro zhodnocení současného stavu využity v následující kapitole. Zvláštní pozornost bude věnována principům online marketingu a ICT nástrojům.

V následující části bude provedena analýza vnějších vlivů i interních skutečností. Zjištěné výsledky budou následně shrnuty a vyhodnoceny vzhledem k vytyčeným cílům společnosti.

Tato práce si klade za cíl provést analýzu současného stavu a navrhnout v oblasti marketingu konkrétní, vhodné, ale také reálné kroky, které bude moci společnost realizovat.

# 1 CÍL PRÁCE A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

## 1.1 Hlavní cíl

Cílem bakalářské práce je na základě analýz současného stavu navrhnout zlepšení marketingového mixu společnosti AUDIFIED.

Společnost AUDIFIED se zabývá softwarovým a hardwarovým řešením hudební produkce a nahrávacích systémů. Tato práce se věnuje činnostem hlavní divize společnosti, která se zaměřuje na softwarová řešení. V textu práce má označení společnost i divize totožný význam.

Společnost AUDIFIED si vytyčila plán zvýšit své prodeje a oslovit více zákazníků na trhu s audio pluginy. Je připravena investovat kapacity i finanční prostředky do tohoto rozvoje.

Společnost dlouhodobě dosahuje zisku a její ekonomické možnosti budou v této práci uvažovány. Společnost si však nepřeje zveřejňovat bližší informace o svých hospodářských výsledcích a počtech prodejů.

## **2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE**

Tato část práce se zabývá teoretickými východisky z oblasti internetového marketingu, jejich objasnění a upřesněním souvislostí pro praktickou část této práce. Detailněji se věnuje pojmům marketing na internetu, marketingový mix či propagační kanály. Představuje nástroje analýza cílové skupiny, Porterova analýza a SWOT analýza. Pro zpracování této části práce byla použita odborná literatura a doplněna odbornými články z internetu.

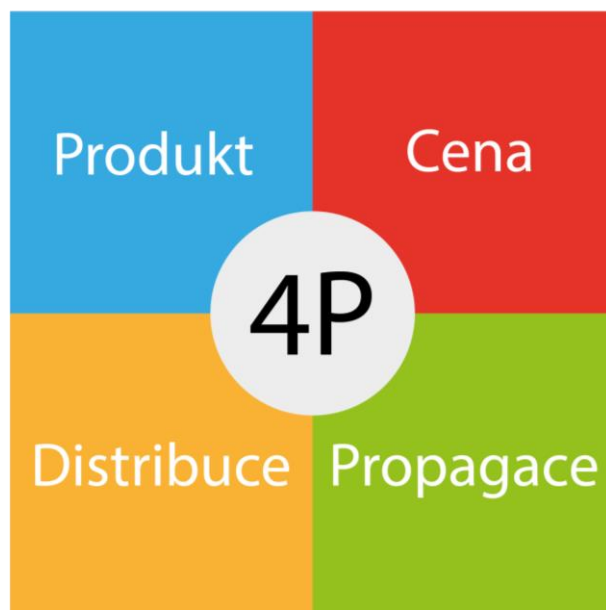
### **2.1 Marketing**

Dle Kotlera je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jak jednotlivci, tak i skupiny své potřeby v rámci směny produktů a hodnot. Marketing má za úkol naplňovat jakékoliv potřeby firmy, která jej do svých procesů implementuje. Obecně se jedná o dosažení cílů, ideálně při současné maximalizaci zisku. Dosahuje se jich pomocí společenského procesu. Jeho prostřednictvím se dále uspokojují jednotlivci a skupiny v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Firma je omezená tímto chováním a musí pochopit přání a potřeby jednotlivců a skupin a dle toho přizpůsobit produkty a hodnoty, které může směnit.[1]

Autor Janouch popisuje marketing jako soubor aktivit organizace, který se zabývá sdělováním a poskytováním nabídky. Marketing má svým zákazníkům přinášet informační hodnotu, ale v konečném důsledku i zisk plynoucí ze spokojených uživatelů. Cílem firmy je vytvářet produkt za přijatelnou cenu a ve správný čas ho distribuovat a správně propagovat, tak aby se o něm zákazník dozvěděl a měl zájem koupit. [2]

### **2.2 Marketingový mix 4P**

Marketingový mix je soubor podstatných informací, na jejichž základě se firma obrací na zákazníky, kteří rozhodují o jejím úspěchu na trhu. Při sestavování marketingového mixu je nutné dbát na vazby mezi podstatnými prvky. Úspěch totiž vychází ze správného poměru jednotlivých složek. Při nesprávné kombinaci prvků se očekávaný efekt pravděpodobně nedostaví. Jestliže společnost vyrábí špičkový výrobek, měla by tomu odpovídat nejen cena, ale také propagace. Naopak výrobku horší kvality náleží propagace méně nákladná. [3]



**Obrázek 1 - 4P**

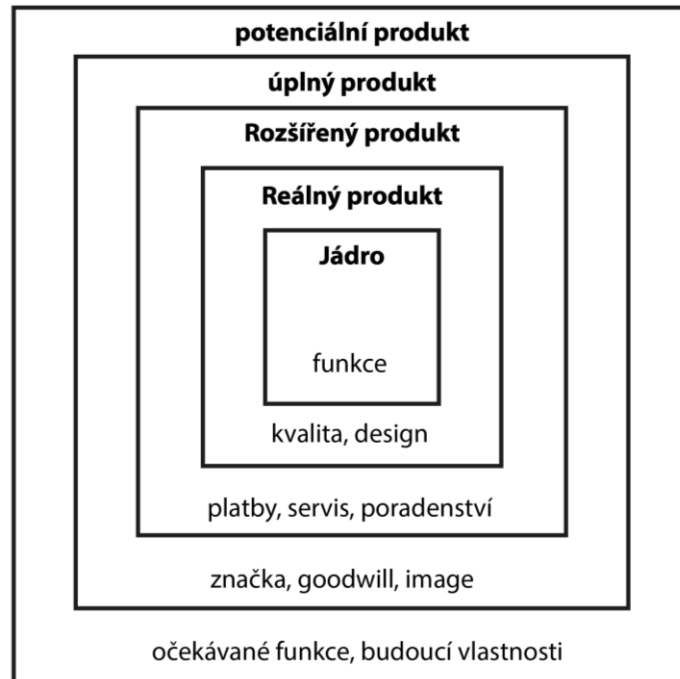
(Zdroj: vlastní zpracování)

### **2.2.1 Produkt**

Foret tvrdí, že produkt je nejdůležitější složkou marketingového mixu. V marketingu je produkt chápán jako cokoli, co může uspokojit lidskou potřebu. Produktem mohou být nejen hmotné předměty, ale i služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a mnohé další hmotné či nehmotné věci. [3]

#### **Úrovně produktu**

V marketingu jsou rozlišovány tři základní úrovně produktu, jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Toto členění se však jeví jako nedostatečné dle mnohých marketingových odborníků jako nedostatečné, a proto došlo k rozšíření o další dvě úrovně – úplný výrobek a rozšířený výrobek.



**Obrázek 2 - úrovně produktu**

(Zdroj: vlastní zpracování dle [5] )

Jádno produktu představuje hlavní užitek nebo hodnotu, kterou dokáže produkt zákazníkům poskytnout. Reálný produkt vyjadřuje především jeho vlastnosti jako například kvalitu, provedení a design. Rozšířeným produktem můžeme chápat publicitu značky nebo vztahy se zákazníky, ale i servis či poradenství. [3]

Rozšířený úplný výrobek má něco navíc oproti základnímu provedení, nějakou přidanou hodnotu. Potenciální výrobek je pak rozšířený o přídatky a aktualizace, ke kterým, dojde nebo budou dostupné v budoucnosti. [5]

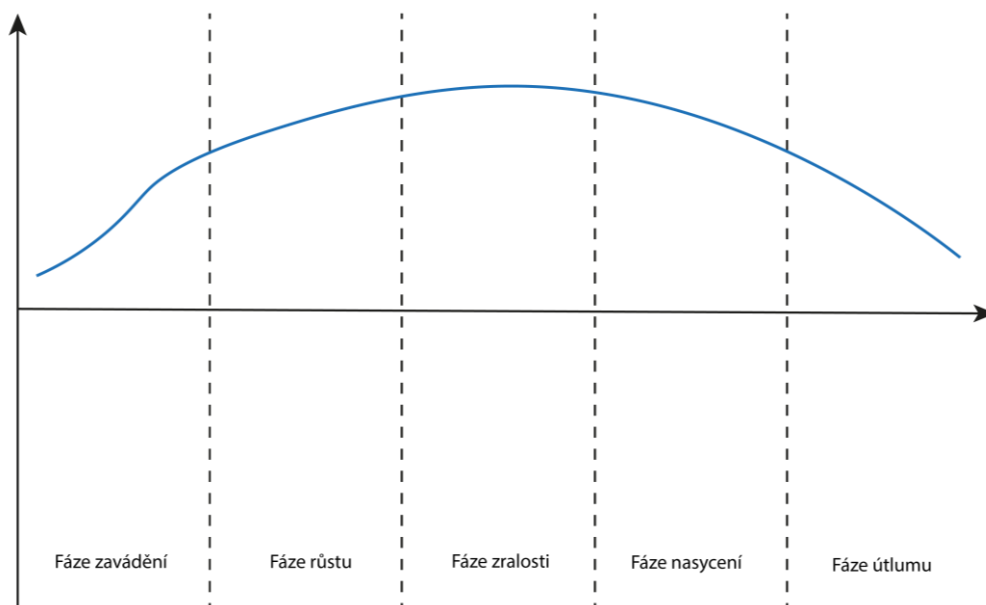
### **Životní cyklus produktu**

Každá firma, která zavádí nový výrobek na trh si přeje, aby měl co největší úspěch, prodával se co nejvíce, a ještě lépe, co nejdéle. Pokud se firma dostatečně informovala a zmapovala dostupný trh, přizpůsobila tomuto fakt svoji prodejní strategii, pak očekává rychlou návratnost svých investic odpovídající zisk. Výrobky mají stejně jako živé organismy svoji určitou životnost. [5]

**Jednotlivé fáze životního cyklu jsou tyto.**

1. **Fáze zavádění** – výrobek je málo známý a zákazníci přemýšlí, zda do něho investují. Typickými zákazníky jsou ti, kteří mají rádi novinky a souhlasí s vyšší cenou. [5]
2. **Fáze růstu** – výrobek se stává známým, kupuje ho větší množství zákazníků, a to i Ti konzervativnější. Roste obrát i zisk společnosti. Na trhu je silná konkurence a trh roste. Podnik se snaží diferencovat. [5]
3. **Fáze zralosti** – stálý výrobek je kupován i konzervativními zákazníky. Slabší konkurenti odcházejí z trhu. [5]
4. **Fáze nasycení** – nejvyšší obrát firmy. Poptávka postupně stagnuje a tržní potenciál je vyčerpán. [5]
5. **Fáze útlumu** – Poptávka klesá a marketingová opatření nezabírají. Zvažuje se stažení výrobku z trhu, protože výroba není již finančně výhodná a výrobní kapacity nejsou plně vytíženy. [5]

Klasická křivka má rovnoměrné rozložení. Některé výrobky však mohou mít specifický vývoj životního cyklu.



**Graf 1 - životní fáze výrobku**

(Zdroj: vlastní zpracování dle [5])

### 2.2.2 Cena

Cena je peněžní částka, kterou si obchodník účtuje za výrobek, a kterou zákazník zaplatí za jeho pořízení či využívání. Díky vlivu internetu se cena stává dynamickou. U cen výrobků se používají různé hodnoty, v závislosti na kupujících a situacích ve kterých se trh pohybuje. Internet dnes totiž prodávající a nakupující spojuje více než kdy dříve, a proto cena získává onu dynamičnost. [1]

Cena je jediný prvek z 4P marketingového mixu, který přináší výnos do firmy, všechny ostatní představují jen náklady. Stanovit dobře cenu výrobku je klíčové pro obchod i zisk. Při stanovení ceny je třeba zahrnout všechna významná hlediska. Cenotvorba je komplexní a zároveň neutuchající proces, firma opakovaně zvažuje interní a externí vlivy. Nesprávné stanovení tržní ceny může mít neblahý dopad na segmenty trhu a nákupní příležitosti. [1]

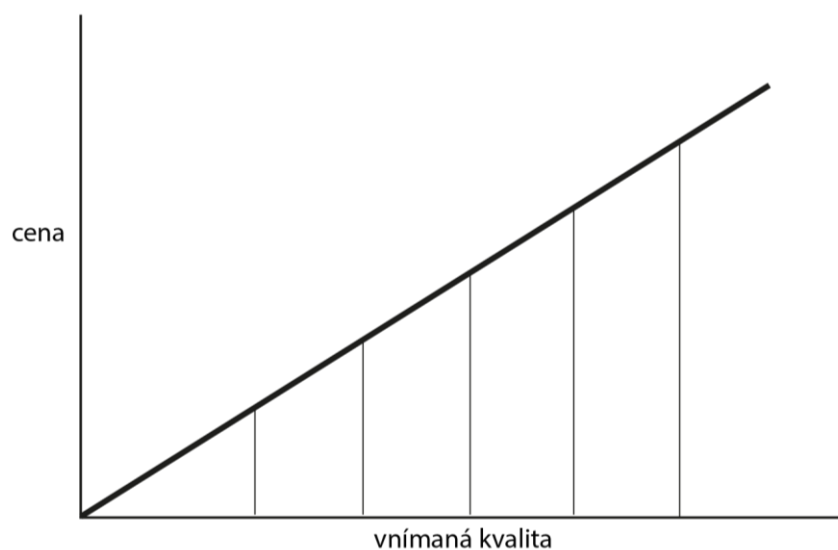
#### **Cenotvorba**

Dle Foreta se cena určuje pěti základními způsoby. [3]

- Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná)
- Cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná)
- Cena na základě konkurence (konkurenčně orientovaná)
- Cena na základě marketingových cílů (čeho chce firma na trhu dosáhnout)
- Cena podle vnímané hodnoty statku (opírá se o znalost hodnoty)

Cena však může být i modifikovaná, stanovená samotným zákazníkem. Jedná se o částku, kterou je zákazník ochoten zaplatit za produkt nebo nabízenou službu. Obvykle je tato cena dána dominantnější vyjednávací pozicí zákazníka. [3]

Výše ceny se sama o sobě nedá stanovit jako dobrá nebo špatná. Můžeme se však dostat do bodu, kdy bude tato cena dostupná či nedostupná zákazníkům. Rozhodující by měla být spojitost k hodnotě nabízeného produktu či služby. [3]



**Graf 2 - vztah mezi vnímanou cenou a kvalitou**

(Zdroj: vlastní pracování dle [7])

### 2.2.3 Distribuce

Distribuce dle Zamazalové obsahuje sérii kroků, zahrnujících dílčí části procesu (výrobu, služby, myšlenky, aj.) od výrobce až ke spotřebiteli. Úkolem je co nejvíce přiblížit kupujícím nabízené služby či produkty. Způsoby distribuce jsou tak ovlivněny formou produktu, cenou a také samotným zákazníkem a jeho přáními a potřebami. [6]

#### **Distribuční strategie**

Intenzivní distribuce znamená, že se prodejce snaží obsadit co nejvíce distribučních míst, aby byl produkt či služba dostupná zákazníkům, a to kdykoliv si na ni vzpomenou. Nevýhoda této prodejní strategie je omezená kontrola nad nákupním zážitkem zákazníka. [7]

U exklusivní distribuce se klade primární důraz právě na zážitek z nákupu. Firma si vybírá jen omezený počet míst a distributorů, kterým umožní prodávat svůj produkt či službu. Hlavním důvodem je exkluzivita a ochrana značky před znehodnocením. [7]

Selektivní distribuce je kompromis mezi dvěma předcházejícími. Firma pro sebe vybírá ideální počet prodejních míst. [7]

Společnosti, které prodávají své produkty spíše za vyšší ceny, dají pravděpodobně přednost exkluzivní distribuci, aby mohli kontrolovat značku a image. Společnosti prodávající velké objemy budou volit spíše intenzivní distribuci, aby se jejich produkt či služba dostala k co nejvíce zákazníkům. [7]

Za základní způsoby distribuce můžeme považovat přímý prodej a nepřímou distribuci realizovanou za pomoci distributorů.

### **Přímý prodej**

Přímý prodej je způsob distribuce probíhající přímo mezi obchodníkem a zákazníkem. Do procesu prodeje nevstupují žádní další prostředníci. Prodejce může každému zákazníkovi nabídnout individuální řešení v závislosti na jeho představách a potřebách. [7]

### **Nepřímý prodej**

Jestliže se firma rozhodne využívat prostředníka při distribuci svého produktu, jedná se o nepřímý prodej. Prodej je realizován za další podpory nezávislých specializovaných expertů nebo společností, které zprostředkovávají distribuci a současně přebírají s tím spojená rizika. [3]

## **2.2.4 Propagace**

Poslední část marketingového mixu je propagace. Tato složka má především informativní charakter pro odběratele statků. Označuje se také jako „komunikační mix“ nebo „marketingová komunikace“.

### **Reklama**

Reklama je nejstarší a nejznámější forma propagace. Máme ji v každodenním životě nejvíce na očích a také si nejvíce uvědomujeme. Je to placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace se zákazníkem. Obecně platí, že vyzdvihuje klady výrobku nebo služby a nezmiňuje jeho zápory či nedostatky. Reklama je součástí podpory prodeje a také je součástí strategie budování public relations. [3]

### **Podpora prodeje**

Za podporu prodeje jsou považovány všechny faktory, které pomáhají zvýšit prodej produktu či služby a zatraktivnit je pro zákazníky. V současné době je to jedna

z neúčinnějších forem propagace. V rámci této formy propagace často zákazník obdrží nějaký produkt či dárek zdarma. Ačkoliv zákazníci takové aktivity oceňují, pro firmu to může být značně finančně náročné. [3]

### **Public relations**

V překladu tento termín definuje „vztahy s veřejností“. Je to nástroj, kterým firma dlouhodobě buduje svou pověst. Jeho hlavním úkolem je utvářet a upevňovat dobré vztahy s veřejností. V širším významu zahrnuje jak vztahy s veřejností, tak i se zaměstnanci firmy. [5]

### **Influencer marketing**

Je to typ marketingu na sociálních sítích využívající doporučení a zmínky o produktu od takzvaných „influencerů“. Influenceři jsou jednotlivci, kteří mají na sociálních sítích svoji skupinu sledujících. Pravidelně zveřejňují své příspěvky a vyjadřují se k různým situacím, věcem, výrobkům a službám. Jejich fanoušci důvěřují těmto recenzím a názorům na produkt nebo službu a často se ztotožňují i s životním stylem či postojem influencera. Firma takto získává velmi účinnou reklamu. [19]

## **2.3 Marketingová komunikace**

Marketingovou komunikací se rozumí řízení komunikace směrem k zákazníkům. Pomocí tohoto nástroje firmy naplňují své marketingové cíle. Stejně tak jako nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikace vycházet z ucelené a promyšlené marketingové strategie. Z tohoto tvrzení plyne, že pokud by firma spustila komunikační kampaň neodpovídající zacílení na daný segment, dopustila by se závažné chyby. [7]

## **2.4 Online marketing**

Online marketing je soubor nástrojů a metodik používaných k propagaci produktu a služeb prostřednictvím internetu. Online marketing zahrnuje širokou škálu marketingových prvků, především díky nabídce nejrůznějších kanálů a mechanismů dostupných na internetu. [20]

### **2.4.1 Internet**

Se vznikem sítě World Wide Web a internetových prohlížečů v devadesátých letech 20. století se z pouhého komunikačního nástroje vyvinula revoluční technologie, jak ji známe dnes. Přibližně od roku 1994 začala pomalu internetová reklama získávat na oblibě. Technické možnosti tehdejší reklamy byly však značně omezené, stejně jako přístup lidí do této sítě. Situace se rok po roku zlepšovala a uživatelů sítě významně přibývalo. Spolu s tím narůstal i počet firem, které začaly webové reklamy využívat. V dnešní době popularitě internetu napomáhá také přístup z mobilních telefonů, které budou podle broadbandsearch.net v budoucnu převládat nad osobními počítači. [1][18]

### **2.4.2 Hypertextový odkaz**

Hypertextový odkaz neboli také „link“ je jednou ze stěžejních komunikačních prostředků v rámci internetové marketingové komunikace. Pomocí těchto odkazů dochází ke sdílení a publikování informací a dat. Tyto odkazy pomáhají zvyšovat popularitu stránek a spojovat vzdálené servery, kde jsou informace uloženy. Tento způsob zásadně odlišuje komunikaci na internetu od všech tradičních způsobů marketingové komunikace. [2]

### **2.4.3 Výhody online marketingu**

#### **Široký dosah**

Online reklama se neomezuje na jedno fyzické místo, ale je použita na různých webových stránkách. [16]

#### **Efektivní zacílení**

Schopnost sledovat preference zákazníka a přizpůsobit tomu nabídky a inzerci. [16]

#### **Přesně měřitelné výsledky**

Online reklama nabízí okamžité, přesné a kvantifikovatelné výsledky. Lze měřit každá akce, kterou uživatel udělá, od kliknutí až po registraci či nákup. [16]

#### **Kontrola nákladů**

Jelikož je reklama online, snižují se náklady na investování na fyzická místa, kde potenciální zákazníci nejsou. [16]

## **2.4.4 Nevýhody online marketingu**

### **Internetové podvody**

V online marketingu se mohou objevit neetické a podvodné praktiky. Jedná se například o zneužití ochranné známky loga, což může významně poškodit pověst společnosti. [16]

### **Umístění reklam**

Některé webové stránky nejsou graficky a optimalizačně zvládnuté a reklama se nemusí zobrazovat správně. To má za následek přehlédnutí inzerce, ale také negativní dopad na zákazníka z důvodu grafického znečištění stránky. [16]

### **Blokování reklam**

Do webových prohlížečů si uživatelé mohou stáhnout rozšíření, které blokuje zobrazování reklam. Mezi základní funkce tohoto programu patří blokování vyskakovacích oken, bannerů a dalších typů reklamy na internetu. Reklama se potom případnému zájemci o produkt nebo službu vůbec nezobrazí. [17]

## **2.5 ICT nástroje v marketingu**

### **2.5.1 SEO**

SEO (Search Engine Optimization) je optimalizace pro vyhledávače a má za cíl zviditelnit stránky firmy v přirozených (nikoli placených) výsledcích vyhledávání. Protože mají větší proklik stránky na prvních místech ve vyhledávání, je žádoucí jich dosáhnout. Pokud nemá firma dostatečně vybudovanou značku a lidé ji neznají, tak je optimalizace SEO jedním z řešení problému. [6]

Fulltextové vyhledávače analyzují obsah webové stránky a ukládají ho do databází. Vyhledávače se sice liší v algoritmu řazení výsledků, ale faktory zůstávají stejné či podobné. Znalost tohoto řazení má význam pro úspěšnou optimalizaci. [6]

### **2.5.2 PPC**

PPC (pay per click), neboli platba za kliknutí je velmi rozšířeným a populárním nástrojem sponzorovaných odkazů. Reklamy se zobrazují na cíleně vyhledávané slovo a jsou zpoplatněny po kliknutí na odkaz. Platí se tedy až za přivedeného návštěvníka na web. PPC řešení představuje pro mnoho firem relativně nízké marketingové náklady,

velmi přesné cílení na klientelu, snadné měření účinnosti, flexibilitu a vysokou míru kontroly nad kampaněmi. [6]

### **2.5.3 Sociální síť**

#### **Facebook**

Facebook je webový druh sociální sítě, přes něhož mohou uživatelé přidávat příspěvky, sdílet fotografie a zveřejňovat odkazy na zprávy nebo jiný zajímavý obsah na webu, živě chatovat a sledovat krátká videa. Sdílený obsah lze veřejně zpřístupnit nebo jej lze sdílet pouze mezi vybranou skupinou přátel, rodinou nebo s jednou osobou. [12]

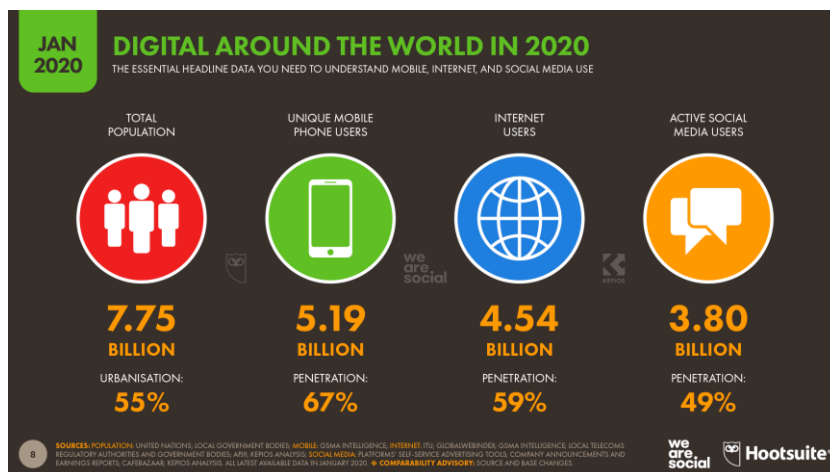
Stránka na Facebooku je veřejný profil vytvořený speciálně pro firmy, značky, celebrity, organizace a další. Na rozdíl od osobních profilů stránky nezískávají „přátele“, ale „fanoušky“, což jsou lidé, kteří se rozhodli stránku sledovat. Stránky mohou získat neomezený počet fanoušků a tím se liší od osobních profilů, které Facebook omezil maximálně na 5 000 přátel. Stránky fungují podobně jako profily a aktualizují uživatele o věcech, jako jsou příspěvky, odkazy, události, fotografie a videa. Tyto informace se objevují na samotné stránce i na hlavní „zdi“ s obsahem všech příspěvků, pokud uživatel stránku sleduje. [13]

#### **Instagram**

Instagram je jako zjednodušená verze Facebooku, optimalizována na mobilní zařízení. Platforma je zaměřena především na publikaci fotek. Uživatelé na Instagramu komunikují s ostatními tím, že je sledují a reagují na příspěvky a píšou soukromé zprávy. [14]

#### **YouTube**

YouTube je web určený ke sdílení videí. Tento portál každý den sledují miliony lidí. Každou minutu každého dne se na YouTube nahráno více než 35 hodin videa. Některé video soubory mohou být příliš datově objemné na to, aby je bylo možné poslat někomu jinému e-mailem. Na YouTube lze jednoduše nahrát video a poslat sdílet pomocí URL odkazu na jiné sociální stránky nebo přímo určené osobě. Stejně jako na Facebooku je zde možné sledovat jiné uživatele a odebírat jejich obsah. [15]



Obrázek 3 - využití sociálních sítí 2020

(Zdroj: <https://wearesocial.com>)[9]

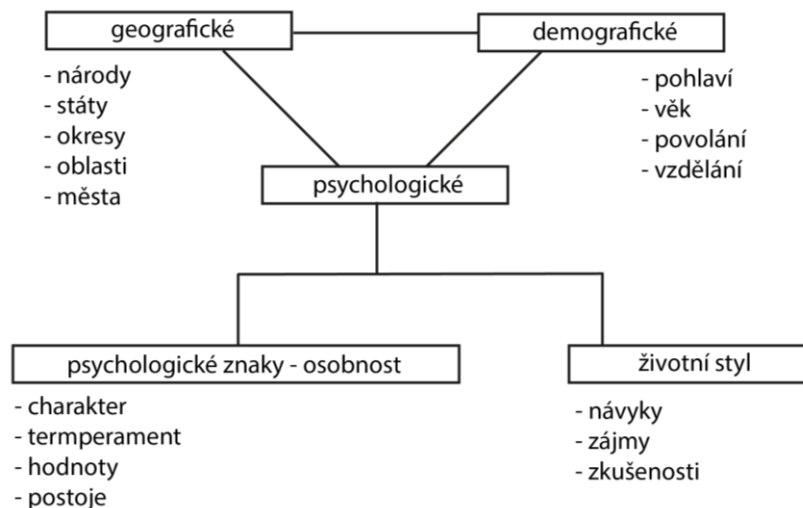
### 2.5.4 E-mail marketing

E-mail marketing je formou přímého marketingu. Mezi jeho formy můžeme řadit například jednorázový e-mail nebo newsletter či e-zine (elektronický magazín), nebo také event-triggered (email na základě předešlého nákupu). Pokud tato forma splňuje základní grafické požadavky jako je čitelnost a přehlednost, může být pro firmu velmi efektivním řešením inzerce. Nevýhodou může být negativní vnímání tohoto kanálu a následné přesunutí do nevyžádané pošty. [6]

## 2.6 Segmentace

Segmentace zákazníků je proces, při kterém se identifikují a následně profilují odlišné skupiny kupujících. Tyto skupiny by mohly preferovat nebo upřednostňovat odlišné kombinace na základě jejich demografických, psychologických nebo behaviorálních odlišností. [4]

- **Geografické** – trh je rozdělen na větší či menší územní celky
- **Demografické** – rozdělení dle věku, pohlaví, příjmu, vzdělání a dalších
- **Psychologické** – společenské skupiny s určitým životním stylem
- **Behaviorální** – jak se zákazníci chovají, loajalita značce, frekvence nákupu apod. [3]



**Obrázek 4 – segmentace**

(Zdroj: vlastní zpracování dle [8])

Po sestavení analýzy se marketingové oddělení rozhoduje, kde je největší příležitost k prodeji a následně se tato místa stávají cílovými trhy. Pro každý trh se následně připraví nabídka a je komunikována se přes vybrané prodejní kanály. [4]

## 2.7 Porterova analýza

Porterova analýza konkurenční pozice firmy v odvětví slouží k zjišťování pěti faktorů, které ovlivňují dominantnost dané firmy v konkrétním odvětví. Mezi analyzované faktory patří stálá konkurence, potenciální konkurence, vliv dodavatelů, vliv odběratelů a substituční vliv. [8]

### 2.7.1 Stálá konkurence

Cílem konkurenčních firem je zákazníkům nabídnout co největší přidanou hodnotu. [8]

### 2.7.2 Potenciální konkurence

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh. Hrozba potenciální konkurence je především dána bariérami pro vstup na daný trh. [8]

### 2.7.3 Vliv dodavatelů

Dodavatelé jsou veškeré subjekty, které poskytují svoje služby firmě. Mohou ovlivňovat cenu a kvalitu nabízené služby nebo statku. Síla jejich působení vzrůstá, pokud je trh úzký a dodavatelů je málo. [8]

### 2.7.4 Vliv odběratelů

Odběratelé neboli zákazníci disponují významným vyjednávacím vlivem. Jsou schopni ovlivňovat cenu či nabízené množství produktů. [8]

### 2.7.5 Substituční vliv

Substituty naplňují stejnou nebo podobnou potřebu zákazníků, kteří mají o produkt zájem. Substituty mnohdy představují velké riziko z důvodu, že si zákazník oblíbí konkurenční produkt, nebo objeví nové řešení kterým svou potřebu uspokojí. [8]



Obrázek 5 - Porterova analýza

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 2.8 SWOT analýza

SWOT analýza je celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb, kterým musí čelit. Je to též nástroj pro monitorování vnějšího a vnitřního prostředí firmy. [4]

Jak píše Urbánek, SWOT analýza nabízí dva úhly pohledu na společnost. Předmětem zkoumání je interní analýza definující silné stránky a slabiny. Druhou metodou je externí analýza, která zkoumá příležitosti a hrozby přicházející z prostředí mimo společnost. [5]

### 2.8.1 Formulace cílů

#### 1. Důležité je hierarchické seřazení.

Klíčovým cílem musí být návratnost vynaložených investic pro dané období a jejich následné zvýšení. Dosažení tohoto stavu je možné buď při zvýšením příjmů nebo omezením nákladů. [4]

#### 2. Cíle by měly být kvantifikovatelné, kdykoliv je to možné.

Cíl je návratnost investice. Zvýšení návratnosti na dané období. [4]

#### 3. Cíle by měli být realistické

Cíle musí vzejít z analýzy a musí být realistické. [4]

#### 4. Cíle musí být konzistentní

Není možné současně maximalizovat tržby a také zisk. [4]

**Tabulka 1 - schéma SWOT analýzy**

(Zdroj: vlastní zpracování)

Vnitřní prostředí	Silné stránky - S (Strengths)	Slabé stránky - W (Weakness)
Vnější prostředí	Příležitosti - O (Opportunities)	Hrozby - T (Threats)

### 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola se zaměřuje na představení společnosti AUDIFIED s.r.o., konkrétně divize pro vývoj softwaru a jeho distribuci. V rámci analytické části bude provedena analýza současného marketingového mixu a využití jednotlivých nástrojů online marketingu. Dále se také zaměřuje na SWOT analýzu vnějšího prostředí společnosti, Porterovu analýzu pěti sil a doprovodných analýz konkurence a cílové skupiny.

#### 3.1 Představení společnosti

Tato bakalářská práce se zaměřuje na návrhy a zlepšení marketingového mixu společnosti AUDIFIED, která se zabývá softwarovým a hardwarovým řešením hudební produkce a nahrávacích systémů.

##### 3.1.1 Základní informace o společnosti

<b>Obchodní firma:</b>	AUDIFIED s.r.o.
<b>Datum vzniku a zápisu:</b>	11. května 2018
<b>Spisová značka:</b>	C 106238/KSBR Krajský soud v Brně
<b>Sídlo:</b>	Purkyňova 649/127, Medlánky, 612 00 Brno
<b>Identifikační číslo:</b>	07116306
<b>Právní forma:</b>	Společnost s r.o.
<b>Statutární orgán:</b>	Jednatel RNDr. Lubor Přikryl
<b>Společník:</b>	Jednatel Libor Dvořáček
<b>Základní kapitál:</b>	1 000 000 Kč
<b>Předmět podnikání:</b>	výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení  výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (volná živnost v rozsahu oboru činností 1-79)



**Obrázek 6 - logo společnosti AUDIFIED**

(Zdroj: audified.com)

### **3.1.2 Charakteristika společnosti**

Společnost AUDIFIED vznikla v roce 2018, avšak působení firmy sahá až do roku 1992. Za dobu svého působení firma dokázala vyprodukovat více než 80 různých audio pluginů a má desítky tisíc spokojených zákazníků ročně z řad muzikantů, producentů nebo nadšenců pro audio software.

Společnost disponuje širokou paletou audio software produktů, které zaujmou svojí variabilitou v rámci jejich využívání. Řešení svých potřeb zde najdou zpěváci, kytaristi, bubeníci, hráči na dechové nástroje, tvůrci elektronické hudby nebo producenti, kteří ocení široké portfolio produktů.

Používání softwaru probíhá na osobním počítači s operačním systémem macOS nebo Windows. Uživatel využívá nahrávací software, takzvaný DAW, což je hudební/nahrávací software (např. Reaper, Cubase, Ableton) a pomocí dodaného software od AUDIFIED rozšíří možnosti modulace zvuku svého nástroje. Díky možnosti řetězení jednotlivých modulů a simulací reproboxů je tedy možné mít doma nahrávací studio, a to bez potřeby větších investic a místa na uskladnění hardwarového vybavení.

## 3.2 Analýza marketingového mixu

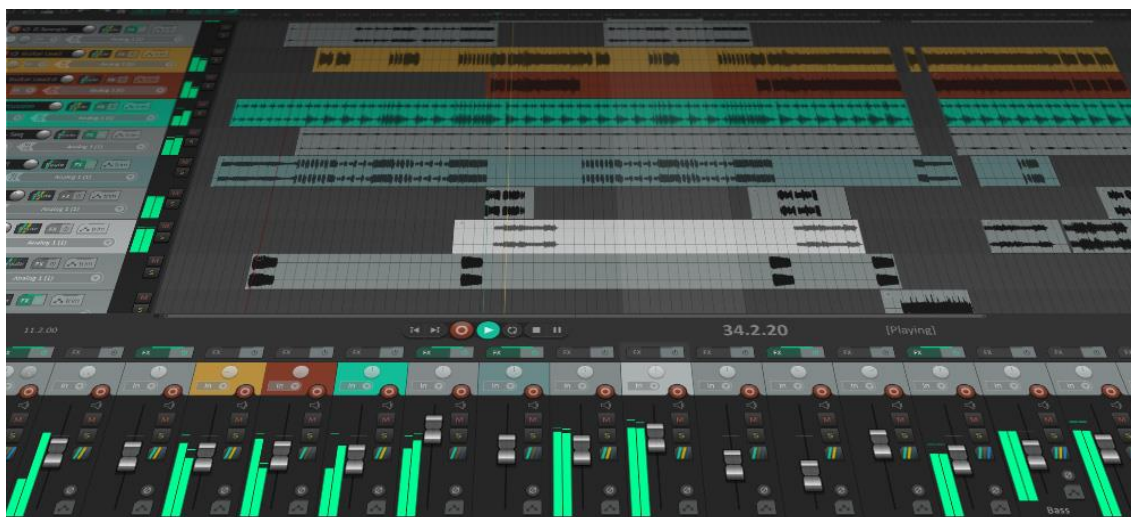
Existují různé podoby marketingového mixu. Nicméně v analytické části bude pro stanovení produktové strategie a produktového portfolia využit klasický a původní model marketingového mixu 4P Produkt.

### 3.2.1 Produkt

Produktem společnosti AUDIFIED je vývoj hudebního softwaru pro DAW nahrávací platformy. Firma disponuje desítkami produktů od simulací zesilovačů až po kompresory a následný post processing zvuku.

#### Nahrávací software DAW

DAW znamená Digital Audio Workstation. Jedná se o software, který umožňuje nahrávat více stop, upravovat je a kombinovat dohromady, což vede k vytvoření jediného zvukového souboru, takzvané skladby. Existují také zvukové editory, ale ty se mírně liší od digitálních zvukových pracovních stanic a jejich možnosti jsou omezené. Jediněná věc v DAW spočívá v tom, že umožňuje nahrávání více stop a úpravy zvuku, zatímco zvukový editor je především pro úpravy zvuku. [10]



Obrázek 7 - Rozhraní DAW Reaper

(Zdroj: reaper.fm [23])

## Plugin

Pluginy jsou samostatné části kódu, které lze „zapojit“ do DAW, aby se zlepšila jejich funkčnost. Obecně platí, že pluginy spadají do kategorií zpracování, analýzy nebo syntézy zvuku. Pluginy obvykle určují uživatelské rozhraní obsahující widgety uživatelského rozhraní, ale rozhraní DAW to může maskovat. Mezi typické pluginy patří ekvalizace, ovládání dynamického rozsahu, dozvuk, zpoždění a virtuálního nástroje. Pro zpracování streamovaných zvukových dat vyvolá DAW zásuvný modul, předá rámec vstupních zvukových dat a přijme zpět rámec zpracovaných výstupních zvukových dat. Když se změní parametr pluginu (například když přesunete ovládací prvek v uživatelském rozhraní pluginu), DAW upozorní plugin na novou hodnotu parametru. Pluginy mají obvykle své vlastní uživatelské rozhraní, ale DAW také poskytuje obecné uživatelské rozhraní pro všechny pluginy. [11]



Obrázek 8 - rozhraní Plugin - AUDIFIED GK

(Zdroj: audified.com)

## Vývoj software

Hlavním příjmem společnosti je prodej software. První verze pluginů se objevily už v roce 1999, kdy společnost fungovala pod názvem Dsound. Za více než 20 let existence firmy, získávání zkušeností a potvrzení spolehlivosti fungování programů získali majitelé společnosti desítky tisíc spokojených zákazníků.

Nejčastěji prodáváným produktem je „MixChecker“ a „MixChecker Pro“, které tvoří zhruba 28,5 % prodejů v roce 2020. Díky zkušenosti a širokému portfoliu AUDIFIED také tvoří pluginy na zakázku, pokud se jedná o zajímavou spolupráci nebo finančně výhodný projekt.

**Tabulka 2 - zastoupení tržeb za produkty 2020**

(Zdroj: vlastní zpracování, data: audified.com)

<b>Tabulka procentuálního zastoupení produktů v tržbách za rok 2020</b>	
<b>Produkt</b>	<b>zastoupení v %</b>
MixChecker Pro	16,41 %
MixChecker	12,07 %
GK Amplification 2 Pro	8,46 %
ToneSpot Voice Pro	6,23 %
RZ062 Equalizer	3,70 %
ToneSpot Bass Pro	3,65 %
VocalMint Saturator	3,36 %
ToneSpot Pro Bundle	2,86 %
ampLion Pro	2,83 %
ToneSpot Drum Pro	2,82 %
Ostatní produkty	37,63 %

Z přehledu tržeb za produkty je patrné, že kromě „MixChecker“ a „MixChecker Pro“ se ostatní produkty prodávají v menším, ale rovnoměrném počtu zastoupení. Je zřejmé, že tyto dva nejvíce prodávané produkty zajišťují hlavní příjem divize společnosti.

Úspěšným produktem je také GK Amplification 2 Pro. Tento plugin vznikl ve spolupráci se světově známým výrobcem baskytarových zesilovačů a reproboxů Gallien Krueger.

Firma dříve spolupracovala i s firmou DW Drums, která vyrábí bicí nástroje. Výrobek se však neumístil v prvních příčkách prodejnosti, a proto v tabulce výše není uveden.

Ostatní produkty tvoří necelých 38 % tržeb z prodejů.

### 3.2.2 Cena

Cenu společnost stanovuje především nákladovou metodou režijních sazeb. V úvahu bere čas strávený na tvorbě kódu pluginu, cena grafických prací na produktu, čas testování na jednotlivých operačních systémech, energie, pronájem prostor apod.

Tabulka níže uvádí ceny deseti nejprodávanějších produktů za rok 2020.

**Tabulka 3 - ceny produktů viz. TOP 2020**

(Zdroj: vlastní pracování, data: AUDIFIED)

Tabulka cen produktů	
Produkt	Běžná cena v dolarech
MixChecker Pro	145
MixChecker	79
GK Amplification 2 Pro	79
ToneSpot Voice Pro	99
RZ062 Equalizer	199
ToneSpot Bass Pro	99
VocalMint Saturator	79
ToneSpot Pro Bundle	222
ampLion Pro	99
ToneSpot Drum Pro	99

### 3.2.3 Distribuce

Distribuce probíhá pouze prostřednictvím internetu, a to buď od firmy jako takové, nebo od distributorů sídlících v zahraničí. Tabulka distributorů je uvedena níže. Jestliže zákazník potřebuje produkt reklamovat nebo potřebuje poradit s problémem, musí navštívit webové stránky AUDIFIED. Komunikace pak probíhá pomocí korespondence na webu a takto se i problém vyřeší.

## Přímý prodej

Veškerý software a manuály jsou dostupné online na webových stránkách AUDIFIED. Výhodami přímého prodeje přes stránky audified.com jsou rychlost nákupu, možnost filtrování produktů do podskupin a zákaznické recenze u každého z nich. Protože se jedná o přímý prodej, firma nemusí platit procenta z prodeje prostředníkům. Důležitým faktem je, že zároveň získává data pro pozdější marketingové účely.

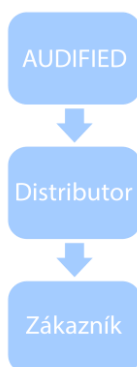


**Obrázek 9 - přímý prodej**

(Zdroj: vlastní zpracování)

## Distributoři – nepřímý prodej

Jelikož firma zajišťuje distribuci do celého světa, prodává také pomocí třetích stran, takzvaných distributorů. Distributoři získávají licenční klíče a posílají zpětně data, kolik kopií softwaru prodali. Zákazníci stahují software přímo z webu distributora. Tento způsob prodeje je výhodný z hlediska zákazníků, kteří nakupují na stránkách distributorů produkty jiných značek. Nevýhodou tohoto prodeje je, že znatelná část z ceny produktu náleží k samotnému distributorovi a AUDIFIED dostane jen určitou část z ceny produktu. Odměna distributora je předem ukotvena ve smlouvě. Zároveň platí, že odměna distributora je v různých kontraktech jiná.



**Obrázek 10 - nepřímý prodej**

(Zdroj: vlastní zpracování)

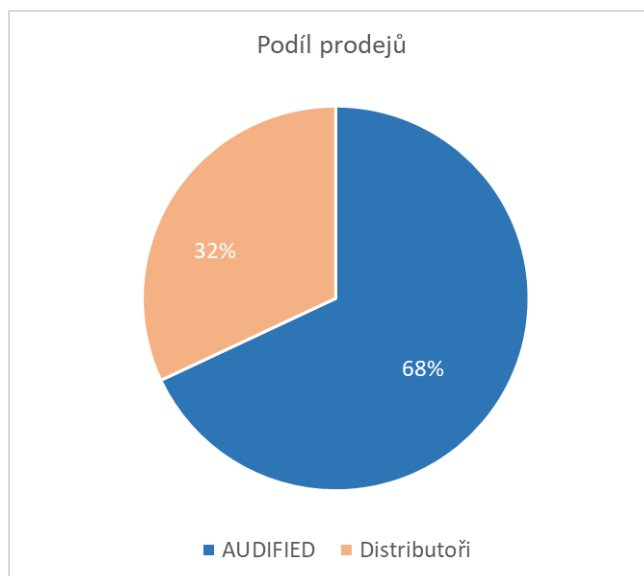
**Tabulka 4 - seznam distributorů**

(Zdroj: audified.com)

Stát	Distributor	Stát	Distributor
Česká republika	DISK Multimedia, s.r.o.	Belgie	AMPTEC
USA	Eleven Dimensions Media, LLC	Luxemburg	AMPTEC
USA	Sweetwater Sound	Nizozemsko	AMPTEC
USA	Vintage King	Německo	AUDIOWERK
USA	JRR Shop	Německo	Thomann GmbH
USA	ScitScat Music	Německo	Best Service GmbH
USA	Sound Sandbox	Qatar	PRIMECAST
USA	Audio De Luxe	Slovensko	Sound Service
USA	B&H	Švýcarsko	Flyline Music AG
USA	Tool Farm	Velká Británie	KMR Audio
Canada	Eleven Dimensions Media, LLC	Velká Británie	Plugin Boutique
Canada	DontCrac[k]	Čína	ADSR Ltd

Pro firmu je výhodnější, pokud si zákazníci kupují produkt přímo z webových stránek AUDIFIED. Na druhou stranu se díky distributorům mohou produkty nabídnout mnohonásobně větší skupině potenciálních klientů, než by bylo možné na samotných stránkách zaměřených pouze na produkty AUDIFIED. Vzhledem k široké nabídce distributorů je zde velká konkurence.

Graf níže vypovídá o prodeji ze stránek oproti porovnání prodeje od distributorů.



**Graf 3 - poměr prodejů distributorů/firma**

(Zdroj: vlastní zpracování, data: AUDIFIED)

### **3.2.4 Propagace produktu**

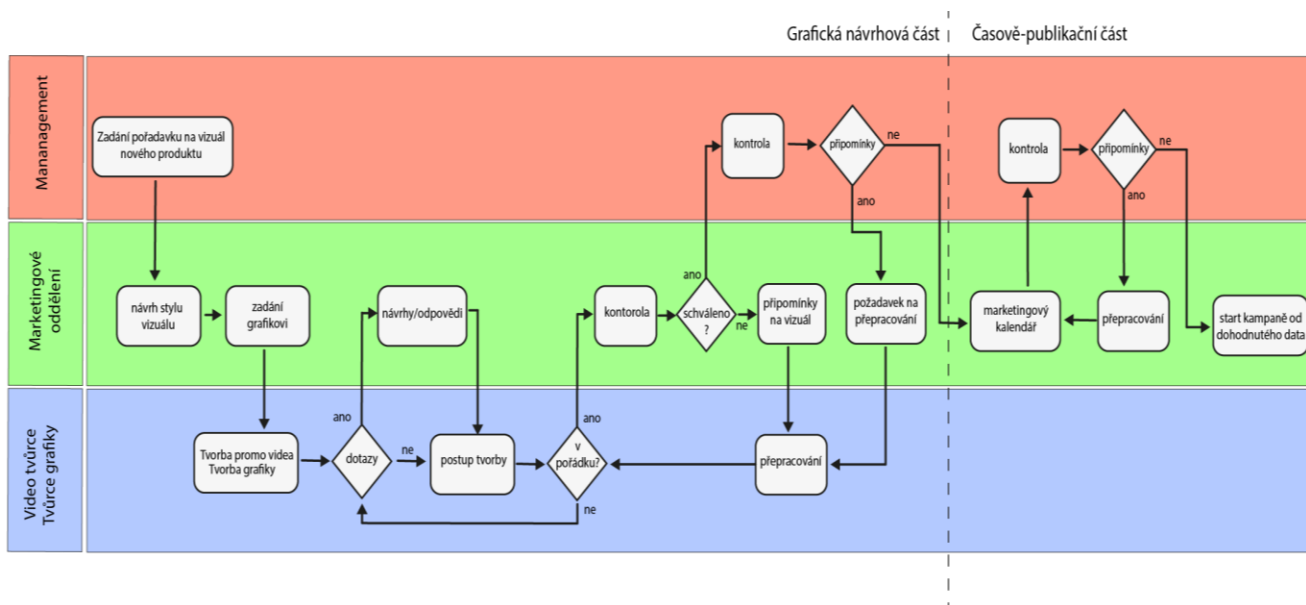
Propagace produktu je pro firmu AUDIFIED nejdůležitější částí. Všechny jednotlivé pluginy na sobě mají logo firmy a celý vizuál se řídí firemními pravidly. Detail je popsán v manuálu používání grafiky pro publikaci softwaru a marketingové komunikace. Společnost propaguje své produkty prostřednictvím mnoha prodejních kanálů a prostředníků.

V této části se budeme zabývat problematikou online reklamy. Firma volí způsob on-line prodeje vzhledem k povaze produktu. Nabízený software je vyvinut pro určitou specifickou skupinu uživatelů. Zacílení reklamy na zákazníky pomocí cookies je mnohem účinnější a levnější při dosažení mnohonásobně vyšších výsledcích v dosahu.

Off-line reklama není z důvodu profilu produktu tak dobře zacílitelná. Z tohoto důvodu není pro produkt tak výhodná. Další významnou skutečností je omezený rozpočet na reklamu.

#### **Proces návrhu designu produktu a jeho propagace**

Níže je popsána procesní mapa tvorby designu nového produktu s následným návrhem publikace. Proces je rozdělen na dvě části. První část se věnuje návrhu samotného produktu a druhá míří na jeho následnou propagaci. Protože se firma spíše zaměřuje na vysoký standard designu UI a zároveň využívají jej ve svých marketingových kampaních. Ty zprostředkovávají pohled do pluginu a využívají jeho vizuálu k propagaci. Každý produkt doplňuje pár 3D modelů a vizualizací. Propagační materiály jsou poté postupně umístěny na všech propagačních kanálech, vždy s ohledem na marketingový kalendář.



**Obrázek 11 - proces tvorby designu a publikace**

(Zdroj: vlastní zpracování)

### Propagační kanály

Mezi propagační kanály patří reklama na Facebooku, Instagramu, YouTube a také varianta v podobě e-mailingu s aktuálními novinkami ze světa firmy a vývoje nových produktů. V neposlední řadě mezi ně patří web stránky audified.com, které slouží zároveň i jako blog.

### Sociální sítě

Sociální sítě jsou v této době pro společnosti nepostradatelným nástrojem marketingové komunikace. AUDIFIED se snaží aktivně působit hned na několika z nich. Na sociální síti Facebook.com má AUDIFIED přes 14 000 sledujících. Příspěvky nejčastěji obsahují informace o uvedení nového produktu, slevové akce a další informace o výrobcích. I přes velký počet fanoušků byly zaznamenány nízké počty interakcí na publikované příspěvky. Za interakci jsou považovány takzvané lajky, komentáře a sdílení. Ve sledovaném období listopad 2020 až duben 2021 na nepropagovaný příspěvek připadá průměrně 5 až 20 interakcí. Firma si pomáhá ke zviditelnění placenou propagací příspěvků.

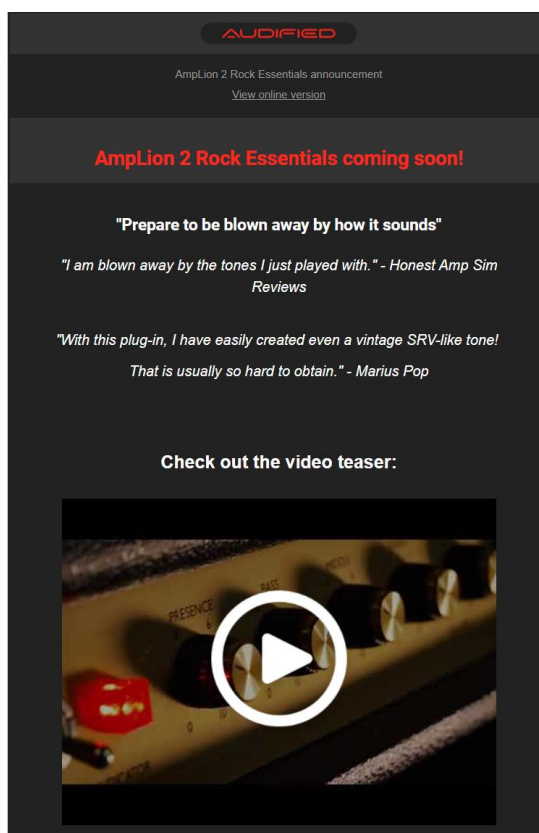
Na Instagramu se AUDIFIED zaměřuje na pravidelnější příspěvky a aktuální obsah. Nechybí zde také představování nových produktů. Díky propojenosti s uživateli sdílí

jejich nahraný obsah a vytváří tak komunitu fanoušků. Díky aktivní komunitě je možné využít tyto příspěvky na vlastní propagaci a zvýšit tak povědomí o značce.

Na platformě YouTube.com firma účinkuje už od roku 2010. Většina obsahu je tvořena tutoriály a ukázkovými videi z používání různých druhů AUDIFIED pluginů. Měsíčně má dosah přes 6 000 shlédnutí. Firma se na této platformě snaží prezentovat i na stránkách jiných uživatelů, placenými propagacemi. Firemní influencer marketing je však velmi omezen a komunita není moc velká. [21][22]

## E-mailing

E-mailing patří mezi hlavní marketingovou komunikaci společnosti. Jde o poměrně nenáročný způsob komunikace s velkým počtem stálých zákazníků. AUDIFIED získává emailové schránky zákazníků pomocí slevových akcí, kdy zákazník musí souhlasit se zpracováním osobních údajů a zasíláním novinek. Dalším způsobem je registrace na webu, kdy zákazník může, ale nemusí souhlasit se zasíláním novinek. Newsletter obsahuje informace o novinkách, o nových produktech nebo slevových akcích.



Obrázek 12 – newsletter

(zdroj: audified.com)

## Blog na stránkách AUDIFIED

Na stránkách společnosti si můžeme všimnout v horní navigační liště záložky „NEWS“. Tato sekce se rozděluje do několika podkategorií. Jedná se o „Reviews, Artists, Product, References“ a články jsou publikovány 2krát až 3krát do měsíce. Jedná se pohledy uživatelů, recenze muzikantů, informace o produktech a jejich využití. Tyto publikace jsou později zveřejněny v newsletteru a občasně i na sociálních sítích.



Obrázek 13 - webové stránky AUDIFIED záložka “NEWS“

(zdroj: audified.com)

## Shrnutí propagace

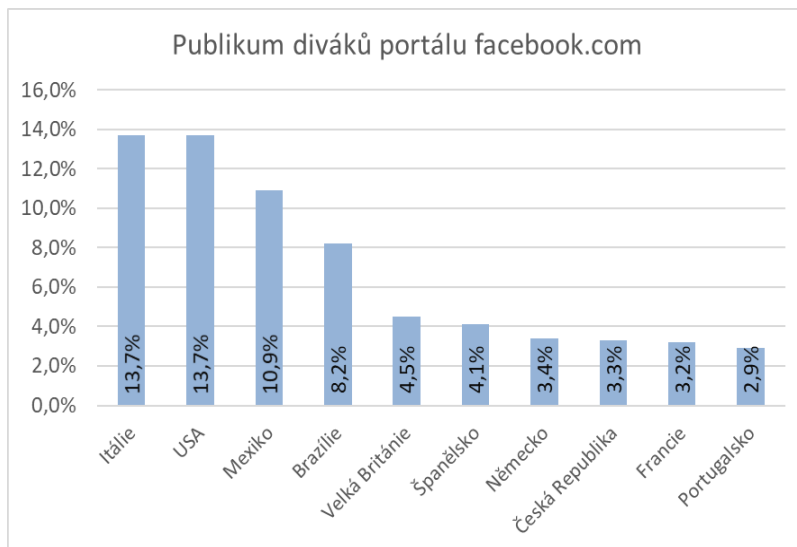
AUDIFIED se snaží sjednotit publikování na internetu a všechny kampaně mají stejný kalendářní začátek a konec. Témata se vztahují především k produktu měsíce, na který se firma zaměřuje. Každá promo akce je dopředu naplánována v marketingovém kalendáři a je na ni určen konkrétní rozpočet. K propagaci firma využívá z důvodu zacílení pouze online marketing. Nejdůležitější platforma pro marketingovou komunikaci je email, který pomocí newsletteru odkazuje na všechny ostatní platformy. Sociální sítě nejsou dostatečně vytěžované a jejich potenciál není zcela využit.

### 3.3 Analýza cílové skupiny

Díky segmentaci je možné rozdělit a přizpůsobit marketingové aktivity k jednotlivým skupinám zákazníků. Při segmentaci rozřazujeme jednotlivé homogenní skupiny, které jsou charakteristické svými potřebami. Společnost AUDIFIED se snaží tyto potřeby navázat na marketingovou strategii a oslovit tak co nejvíce potenciálních zákazníků.

### 3.3.1 Geografická návštěvnost

Na následujícím grafu lze vidět návštěvnost zákazníků z různých zemí světa web audified.com. U sociální sítě facebook.com navštěvují stránku převážně zahraniční fanoušci. Můžeme tedy říci, že klienti jsou z celého světa a pouhá 3,3 % tvoří návštěvníci z České republiky. Také dle stránek similarweb.com se i konkurence pohybuje především na americkém trhu.

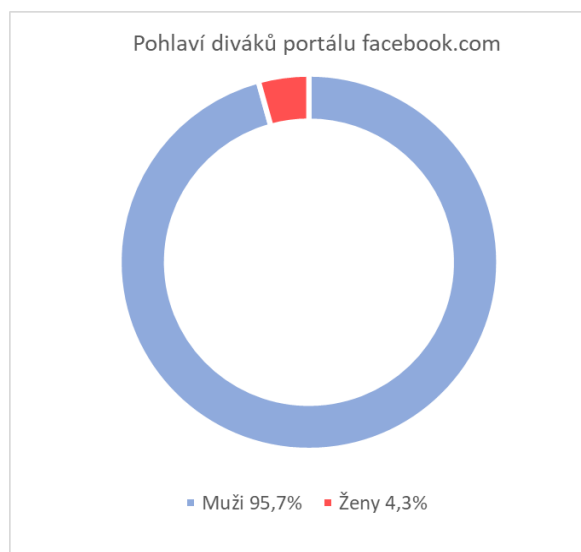


**Graf 4 - návštěvnost zemí světa**

(Zdroj: vlastní zpracování, data: facebook.com)

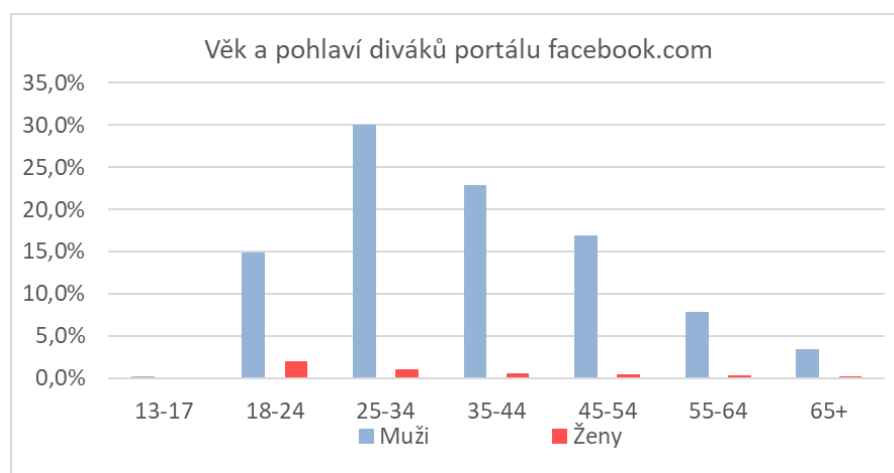
### 3.3.2 Demografické rozdělení

Klienty tvoří především muži ve věku od 25 do 50 let. Protože se jedná o software určený pro hudebníky, můžeme se domnívat, že velkou skupinu nakupujících tvoří hlavně producenti, muzikanti a všichni kdo se zabývají nahráváním zvuku, nebo využívají software doma na cvičení na hudební nástroj. Na grafu níže můžeme pozorovat, že ženské publikum tvoří pouze necelých 5 % sledujících.



**Graf 5 - rozložení pohlaví**

(Zdroj: vlastní zpracování, data: facebook.com)



**Graf 6 - rozložení věku**

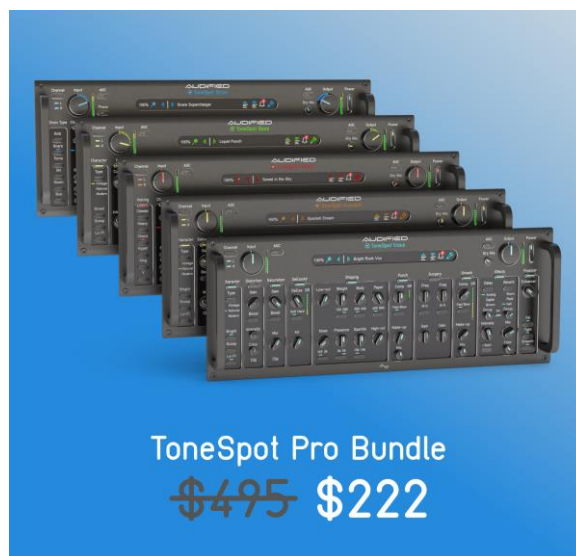
(Zdroj: vlastní zpracování, data: facebook.com)

### 3.3.3 Behaviorální chování

Cílová skupina jsou všichni zákazníci, kteří nahrávají a zpracovávají hudbu. Cena každého řešení se liší v závislosti na koupeném produktu. Investice je jednorázová a využívání je bez poplatku. Někteří zákazníci se pravidelně vrací a kupují nově vydané produkty. Pro stálé zákazníky firma nabízí zvýhodněné nabídky pro nákup. Jelikož na trhu existují společnosti, které nabízejí obdobná řešení od jiných firem, zákazník se rozhoduje, který software upřednostní. Společnosti pohybující se na trhu nabízejí také

zvýhodněné balíčky produktů a nabádají tak spotřebitele koupit více produktů za zvýhodněnou cenu.

Ve firmě existují podskupiny stálých či nových zákazníků, kteří se řadí pod skupiny s různou významností. Příklad tohoto rozdělení je A-list, který obsahuje schránky stálých zákazníků. Do A-listu se mohou zařadit všichni zákazníci, kteří nakoupili v historii nad 150 dolarů na webu audified.com.



Obrázek 14 - balíček produktů ToneSpot Pro

(Zdroj: audified.com)

### 3.3.4 Chování spotřebitele

Chování spotřebitelů lze vymezit jako citlivost na cenu, ovlivnitelnost a hledání nejvýhodnější varianty. Spotřebitelé využívají velikosti trhu a vyplývá tedy, že jsou spíše cenově dominantní a vyhledávají alternativy na daný, software nebo cenově dostupnějších řešení. Z tohoto důvodu se může stát, že při hledání vhodného pluginu mohou vložit do košíku na webových stránkách produkt, ale objednávku nedokončit. Zákazníci se často dotazují, jestli bude produkt v brzké době ve slevě.

Mnoho z nich využívá své publicity na sociálních sítích a chtějí produkt zdarma za poskytnutí jeho recenze nebo vytvoření videa s ukázkou funkcí produktu. Spotřebitelé jsou ovlivnitelní z internetových recenzí a hudebních ukázek na konkurenční produkty. Využívají také dotazů skrze e-mail nebo se ptají přímo na Facebooku nebo Instagramu

ve zprávách. Část zákazníků využívá komentářovou sekci pod publikovanými příspěvky a sdílí své poznatky s využíváním produktu.

### 3.3.5 Persony

Persona popisuje představitele cílové skupiny, na kterého se firma zaměřuje. Persony se dají popsat jako fiktivní osoby, pro které se bude vytvářet marketingová strategie.

**Tabulka 5 - persony**

(Zdroj: vlastní zpracování, data: AUDIFIED)

	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4
<b>Osoba</b>	John	Marco	Lukas	José
<b>Segment</b>	Studio	Studio	Kytara	Kytara
<b>Pohlaví</b>	muž	muž	muž	muž
<b>Věk</b>	30 - 60 let	20 - 40 let	30 - 60 let	20 - 50 let
<b>Lokalita</b>	USA, UK	ITA	UK, DE	BR, MEX
<b>Rozpočet</b>	Vůbec nerozhoduje, sběratel pluginů	Minimální, řeší užitnou hodnotu, čeká na slevy	Vůbec nerozhoduje, sběratel pluginů	Vůbec nerozhoduje, bezproblému koupí SW za 400 USD
<b>Příjem</b>	nadprůměrný	průměr až nadprůměr	nadprůměr	průměr až nadprůměr
<b>Citlivost na slevu</b>	Normální, hledá buďto výhodné investice do boutique produktů, nebo zkrátka rozšiřuje sbírku bez ohledu na slevu. Může někdy získat peníze tím, že prodá něco svého.	vysoká, mnohdy čeká na slevové akce - BlackFriday atd., ale pokud mu produkt opravdu pomůže vyřešit problém - zásadně, tak koupí i bez slevy	Normální, hledá buďto výhodné investice do boutique produktů, nebo zkrátka rozšiřuje sbírku bez ohledu na slevu. Může někdy získat peníze tím, že prodá něco svého.	Normální, hledá buďto výhodné investice do boutique produktů, nebo zkrátka rozšiřuje sbírku bez ohledu na slevu. Může někdy získat peníze tím, že prodá něco svého.
<b>Práce</b>	živí se výhradně hudbou	živí se hudbou + vedlejší činnost	koncertuje s velkými kapelami, vlastní tvorba a produkce	koncertuje s velkými kapelami, skládá hudbu, postprodukce

#### Persona 1 – John

John je pětáctýřicetiletý Američan vlastníci nahrávací studio a živící se hudbou. Je to nadšenec, který sbírá audio pluginy do své sbírky. Rozšiřuje ji vždy, když uvidí nějaký nový kousek.

John sbírá všechny možné druhy pluginů a je spíše hudebně neutrální. Jeho zaměření je na alternativní hudbu, jazz, rock, funk, ale často i elektronická hudba ElectroPop, DnB.

## **Persona 2 – Marco**

Marco je jednatřicetiletý muž žijící v Itálii. Je to producent, který je zaměstnán v nahrávacím studiu a živí se převážně hudbou. Zároveň ale provozuje i vedlejší nehudební činnosti k dosažení výdělku. Jeho měsíční příjem je spíše průměrný. Je to praktický člověk, který čeká na slevové akce. Pokud je v projektu, kde právě řeší problém řešitelný pouze nákupem dalšího softwaru, tak to udělá.

## **Persona 3 – Lukas**

Lukas je převážně koncertní hráč, doprovází velké kapely na turné. Protože jeho život je hudba, tak se nebojí utratit nemalé peníze za audio software, který mu pomůže dosáhnout požadované kvality výkonu. Je to osobnost vyhledávající nové trendy a nevádí mu investovat velkou částku, aby měl ve svém oboru to nejnovější vybavení a držel kapelami požadovaný standard.

## **Persona 4 - José**

José je producent. Je to hráč tvrdších hudebních stylů. Mnohdy je to zároveň i skladatel, aranžér, umí programovat hudební nástroje, hrát na basu, zpívat, občasně hraje na klávesy, někdy je to i zvukař. Jeho příjem je spíše nadprůměrný, nad cenou se moc dlouho nerozhoduje. Není pro něho problém utratit pravidelně za audio pluginy i více jak 400 dolarů.

### **3.3.6 Výsledek analýzy**

Pomocí dat z analýzy došlo k zjištění, že online marketingová komunikace je v současné době zacílena především na segment zákazníků ve věku 25-50 let žijících v USA, Itálii, Brazílii, Mexiku a Německu. Tento tržní segment zahrnuje největší procento aktivních uživatelů. Stálí zákazníci mají dle zařazení určité procento slevy. Stálí i noví zákazníci využívají promo akcí a doptávají se na slevy u dalších produktů. Dále z analýzy vyplívá, že jsou zákazníci ovlivnitelní recenzemi na diskusních fórech a vyměňují si poznatky s užíváním. Tento model se týká aktuálních produktů a není pevně daný, ale je na něj třeba dát zřetel. V závislosti na publikování dalšího softwaru se bude strategie nadále optimalizovat.

### 3.4 Porterova analýza

Porterův model pěti sil patří k nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení. V následujících odstavcích je popsáno všech pět vlivů tak, jak působí na firmu AUDIFIED.

#### 3.4.1 Stálá konkurence

Trh je opravdu dynamický. Je žádoucí, aby měl AUDIFIED přehled o nových produktech konkurence (jako například Neural DSP nebo IK Multimedia) co nejdříve, především z důvodu podobného zaměření produktů. Tato stálá konkurence se vyznačuje velkou publicitou a jejich produkty se řadí mezi jedny z nejpoužívanějších a nejvíce promovaných mezi komunitami. Společnost se spíše snaží zaměřit na podobné konkurenční produkty než na firmy jako celek. Mnoho firem v tomto odvětví vytváří velmi podobná řešení. Velké procento firem je v tomto odvětví na vysoké úrovni a zákazník si vybírá řešení dle jeho preferencí. Platí, že nověji vydaný produkt bude spíše lépe vyřešený než starší verze.

Mezi největší konkurenty s podobně zaměřeným softwarem patří například Neural DSP, IK Multimedia, Kuassa, PreSonus. Tabulka níže ukazuje počty sledujících na sociálních sítích konkurence a AUDIFIED v tisících. Z přehledu je patrné, že konkurence vykazuje významně vyšší publicitu na sociálních sítích. Srovnávané firmy mají dokonce násobně větší dosah příspěvků a jejich produkty se dostanou do povědomí větší skupině zákazníků.

**Tabulka 6 - počet sledujících na sociálních sítích (data v tisících)**

(Zdroj: vlastní zpracování, data: facebook.com, YouTube.com, Instagram.com)

Počet sledujících v tisících			
Společnost	Facebook.com	Instagram.com	YouTube.com
Preonus	235	124	149
IK Multimedia	187	46,5	100
Neural DSP	54	129	40
Kuassa	26	4	1
AUDIFIED	15	2,5	1,5

### **3.4.2 Potenciální konkurence**

Divize podniku AUDIFIED, která je předmětem zájmu této práce, se zabývá vývojem audio softwaru. Ačkoliv je konkurence v tomto odvětví vysoká, lze předpokládat, že nový hráč na trhu by mohl při dobré strategii prodeje uspět.

Mladé firmy se snaží spíše zaujmout cenou a cílit na zákazníky s menším dostupným rozpočtem. Zavedené firmy v tomto odvětví se snaží držet si své stálé zákazníky a nabízet jim alternativy na konkurenční produkty za zvýhodněnou cenu. Typické je, že zákazníci nejsou loajální k jediné značce na trhu a jsou výrazně motivováni cenou.

Z analýzy vyplývá, že jak mladé, tak zavedené společnosti používají podobnou prodejní strategii, zaměření na cenu. Není zde žádný hráč, který by se výrazně odlišoval od ostatních. Je možné se domnívat, že pokud by některá ze současných nebo nových firem zapracovala na publicitě a nastavila vhodnou marketingovou podporu, mohla by zaznamenat rychlý růst a tržní úspěch. Proto je třeba nepřetržitě trh sledovat a být aktivní.

### **3.4.3 Vliv dodavatelů**

Pro vývoj a prodej produktů potřebuje společnost několik významných dodavatelů služeb.

Mezi významné dodavatele patří provozovatel internetové aplikace pro nákup softwaru. Tento dodavatel je pro firmu klíčový z důvodu poskytování analytických dat a distribuce softwaru, a to na několika prodejních kanálech. AUDIFIED využívá také analytických statistik tohoto obchodu. Přechod na jiné řešení by nebyl nemožný, ale v rámci zavedenosti postupů a znalosti funkcí by to představovalo komplikaci v dodávkách zákazníkům.

Druhým větším dodavatelem je pronajímatel prostorů místa, kde firma sídlí. Sídlo se nachází v moderních a reprezentativních prostorech JIC v Brně. Vzhledem k předmětu činnosti společnosti není nutný žádný specifický prostor pro podnikání. Zároveň zaměstnanci mohou pracovat z domova. Vliv při změně tohoto dodavatele by byl spíše nízký.

Z uvedených faktů vyplývá, že společnost pro produkci softwaru nevyužívá žádných fyzických materiálů, nepotřebuje skladovací ani výrobní prostory. Díky tomu není závislá ani na jednom z dodavatelů a má v tomto ohledu dominantní postavení.

#### **3.4.4 Vliv odběratelů**

Odběratelé služeb jsou osoby, které se zaměřují na funkčnost a variabilitu produktu a jejich další nákupy se odvíjejí od spokojenosti s předchozím využíváním. Odběratelé mají zájem o nové produkty a aktualizaci starších produktů. Využívají následnou migraci za menší poplatek na novější verzi. Díky velké konkurenci mají zákazníci vysokou vyjednávací sílu a využívají ji k dosažení slev nebo zvýhodněných nabídek. Trh je celosvětový a firma nedokáže změřit jeho velikost, proto interaguje na odběratele spíše reaktivně. Velká část odběratelů využívá hardwarového nahrávání a softwarový směr simulace aparátů spíše opomíjí.

#### **3.4.5 Substituční vliv**

Vliv substitučních produktů je v tomto odvětví velmi velký, proto si musí společnost vážit svých stávajících zákazníků. Zákazníci zvažují nákup jiných řešení konkurenčních firem a často jsou ovlivněni názory z internetových diskusí nebo videorecenzemi porovnávajícími podobné konkurenční produkty.

Substituční produkt můžeme vnímat jako hardwarové řešení. Například společnost Marshall, která se zabývá lampovými zesilovači a reproboxy. Z uživatelského hlediska je nutné mít patřičné periferie jako mikrofony, studiovou techniku pro zaznamenání zvuku a také know-how. Společnost AUDIFIED toto řešení simuluje v několika svých výrobcích.

Uživatelé tvoří internetové skupiny a komunity a detailně se zaměřují na řešení a funkce všech podobných produktů na trhu. Pro zákazníka může být bariérou ke koupi fakt, že software je v zásadě typ služby, nekupuje žádný fyzický majetek. Na rozdíl od hardwarového řešení, které však může být až mnohonásobně dražší.

### **3.5 SWOT analýza**

SWOT analýza zachycuje klíčové silné a slabé stránky společnosti AUDIFIED. Také zjišťuje příležitosti a hrozby, kterým musí společnost čelit. Díky zmapování těchto faktorů je možné následně vyvodit, jakým příležitostem by se měla v první řadě věnovat, aby dosáhla co nejvíce vytyčených cílů a stala se jedním z předních dodavatelů audio plugin softwaru.

#### **3.5.1 Silné stránky**

Mezi silné stránky společnosti patří dobré jméno, 20 let zkušeností, široké portfolio produktů a kvalita nabízených produktů. Určitě také úspěšná spolupráce s výrobcí hudebních nástrojů jako například DW Drums nebo Gallien Krueger. Prodejnost produktu GK Amplification 2 Pro lze vidět v 8,5 % podílu na tržbách. Díky spolupráci s těmito společnostmi vešla firma do povědomí svých zákazníků. Pro pohodlné zakoupení ve všech zemích světa AUDIFIED nabízí možnost nákupu od distributorů. Design webu je responsivní, intuitivní a má čistý design pro snadné zorientování a rychlý nákup.

#### **3.5.2 Slabé stránky**

Mezi slabé stránky lze zahrnout hlavně malou publicitu napříč propagačními kanály. Společnost by se měla zaměřit více na propagaci svých produktů tak, aby měli větší organický dosah. Mezi velký problém patří sociální sítě, kde má AUDIFIED malou komunitu sledujících příspěvky a interakce s nimi je také malá. Jen u malého počtu příspěvků se povede získat větší počet interakcí.

#### **3.5.3 Příležitosti**

Pokud by se společnost zaměřila na posílení marketingu na sociálních sítích, mohlo by to mít dobrý vliv na počty prodejů. Jednalo by se například o zvýšení influencer marketingu, který hraje čím dál tím větší podíl na tržbách mnohých firem. Zákazníci společnosti AUDIFIED jsou ovlivnitelní a dají na radu zkušeného hudebního influencera. Další příležitostí je spolupráce s dalšími výrobcí hudebních nástrojů. Aktualizace populárních dříve vydaných produktů a následná migrace zákazníků využívající starší verzi produktu na nové vylepšené řešení.

### 3.5.4 Hrozby

Největší hrozbou je pro firmu publicita konkurence. Produkty jsou totiž v tomto odvětví téměř shodné a zákazník si vybírá dle svých spíše pocitových preferencí. Žádný z produktů není významně lepší. Mezi největší hrozby patří konkurenti Neural DSP, PreSonus, IK Multimedia, Kuassa a další.

Pro mnohé zákazníky může být bariéra k nákupu fakt, že se jedná o softwarový, tedy nehmotný produkt. Mnozí zákazníci stále dávají přednost hardwarovému řešení a opomíjejí výhody pluginů.

Možnou hrozbou se stává také nelegální kopie softwaru a následná distribuce na internetu. Tato hrozba se již ve firmě řešila a produkt má nyní vylepšenou ochranu proti zneužití.

**Tabulka 7 - SWOT analýza**

(Zdroj: vlastní zpracování)

	<b>Silné stránky - S</b> (Strengths)	<b>Slabé stránky - W</b> (Weaknesses)
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>Přes 20 let na trhu</li> <li>Široké spektrum produktů</li> <li>Partnerské vztahy s distributory a s předními firmami v oblasti hudebního průmyslu</li> <li>Grafický design produktů</li> <li>Webdesign</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nižší úroveň marketingu v rámci dosahu propagace</li> <li>Firma není schopna změřit velikost trhu</li> <li>Publicita firmy</li> </ul>
	<b>Příležitosti - O</b> (Opportunities)	<b>Hrozby - T</b> (Threats)
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>Spolupráce s influencery</li> <li>Nabídky spolupráce ze strany značek</li> <li>Migrace odběratelů na novější produkty</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Popularita konkurenčních audio pluginů z důvodu publicity konkurence</li> <li>Hardwarové substituty</li> <li>Přehlcenost trhu</li> <li>Krádež software a jeho následná nelegální distribuce</li> </ul>

## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

### 4.1 Návrh zlepšení prvku produkt

Společnost AUDIFIED má striktně daná pravidla pro vývoj a grafickou stránku svých produktů. V současné době není úplně nutné měnit zásadně technickou stránku produktu. Pozornost si zaslouží diferencování vlastních produktů pro zjednodušení a zpřehlednění při nákupu.

#### 4.1.1 Branding produktů

V současnosti firma označuje jen některé produkty logem či piktogramem. Cílem brandingů produktů by bylo sjednotit vizuální propagaci produktů nebo konkrétní skupiny produktů. Ideálně barevným rozlišením i jasně rozpoznatelným piktogramem, a to u všech výrobků společnosti, v diferencování jednotlivých produktových řad.

Je vhodné využít již existující označení a u případně nového loga či piktogramu brát v úvahu firemní příručku a řídit se jejími zásadami. Takto vytvořené logo či piktogram by mělo být součástí i samotného designu produktu.

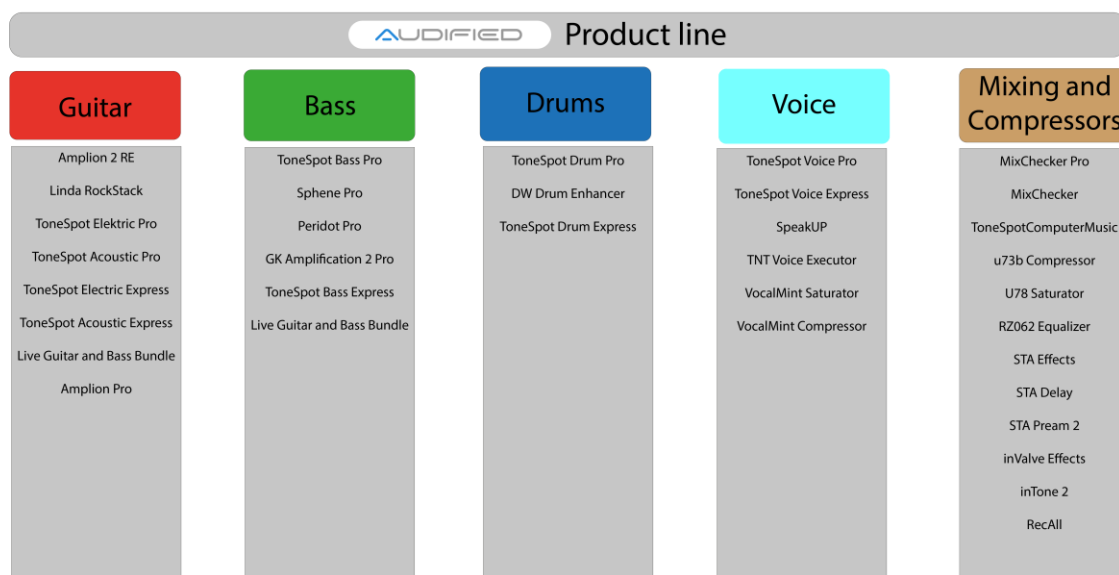


Obrázek 15 – branding

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 4.1.2 Mapa produktů

Doporučení produkty uspořádat do určité mapy dle účelu jejich použití tak, aby se zákazník dokázal rychle zorientovat mezi jednotlivými produkty a pohodlně našel plugin, který hledá. Toto zlepšení orientace by pro zákazníky znamenalo jasnější komunikaci nabídky ze strany firmy a sloužilo by pro jednodušší výběr hledaného produktu.



Obrázek 16 - návrh rozčlenění produktů

(Zdroj: vlastní zpracování)

## 4.2 Návrh zlepšení prvku propagace

### 4.2.1 Giveaway

Giveaway by pro firmu představoval nenákladnou formu propagace. Vzhledem k povaze produktů je snadné vytvořit soutěž realizovanou prostřednictvím sociální sítě.

Lidé si rádi soutěží, a ještě raději vyhrávají. Soutěž má za cíl oslovit stávající i nové uživatele, pobavit je soutěží a na základě možnosti výhry získat jejich pozornost. Pro zapojení do soutěže může být například podmínka provedení alespoň tří akcí, např. označení příspěvku jako “to se mi líbí“, komentář pod příspěvek a sledování stránek audified\_official. Tyto aktivity uživatele se zobrazí širší skupině osob a ti se mohou do soutěže zapojit také.

Pro firmu má akce přínos v počtu sledujících a budování komunity na platformě, pro zákazníky pak soutěž o produkt zdarma.



Obrázek 17 – giveaway

(Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledkem realizované soutěže bylo dle statistik na Instagram.com, v týdnu od 20.1. 2021 do 27.1. 2021, zvýšení aktivity na profilu audified\_official o 200 %. Z toho 48 % uživatelů, kteří audified\_official nesledují.

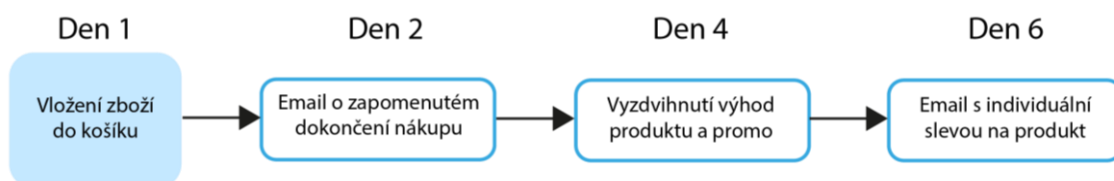
#### 4.2.2 Doporučení známým

Zákazníci, kteří zakoupili jakýkoliv produkt, by mohli v rámci nabídky upozorňující na novinky využít také záložku „doporučení známému“. Jednalo by se o funkci, která by doručila na zadaný email slevovou akci k nákupu vybraného produktu. Při využití prokliku z emailu by se zobrazila webová stránka s produktem se slevou. Při nákupu vybraného softwaru by přišlo upozornění doporučujícímu, a ten současně obdržel dárkový poukaz na libovolný produkt na stránkách. Díky této propagaci by firma mohla rozšířit okruh uživatelů a zároveň poměrně jednoduše přiblížit produkt novým potenciálním zákazníkům.

### 4.2.3 Email o nedokončeném nákupu

Jednou z efektivních možností připomenutí zákazníka nedokončeného nákupu zákazníka je email s výzvou. Když potenciální zákazník zadá email při objednávce a nedokončí ji, byla by možnost mu po určité časové době dát vědět, že nedokončil objednávku. Tento problém chování spotřebitele nastává, když zákazník prohledává různá řešení, vloží plugin do košíku, objednávku nedokončí a pokračuje v dalším vyhledávání.

První email by mohl být čistě informativní, například po 24 hodinách od vložení do košíku. Druhý email po delší časové době by zvýrazňoval výhody produktu a následně obsahoval i menší slevu na daný produkt. Důležité ale je, dobře zvážit tento postup z důvodu zákaznické vynalézavosti, protože mnozí zákazníci tento postup znají a snaží se ho zneužívat ve svůj prospěch.



Obrázek 18 - zasílání emailu na zboží v košíku

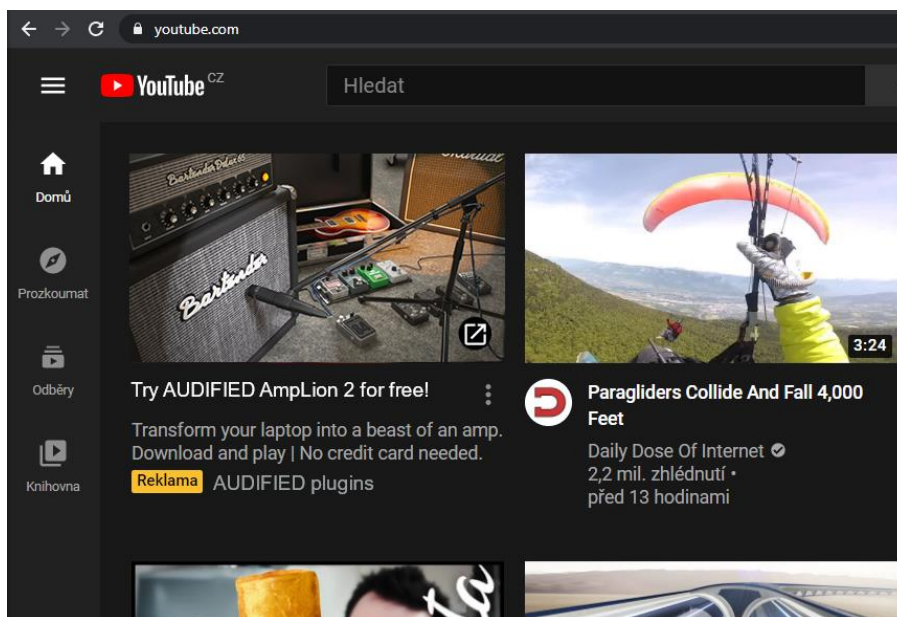
(Zdroj: Vlastní zpracování)

### 4.2.4 Optimalizace online nástrojů

V této části navrhuji vylepšení vztahující se na online nástroje marketingu a jejich doporučenou optimalizaci.

#### Návrh Optimalizace PPC

Správné nastavení PPC reklamy by pro firmu znamenalo přesně zacílit na komunitu uživatelů, kteří produkt vyhledávají, nebo v minulosti vyhledávali. Pro využívání této reklamy by se firma zaměřila především na Google AdWords, protože se zákazníci dle průzkumu pohybují především na americkém trhu. Dle marketingového nástroje collambim.cz[24] však na americké trhu s pluginy panuje velká konkurence a prosadit se s PPC reklamou může být těžký úkol. Níže uvedená vizualizace ukazuje návrh využití PPC reklamy firmou AUDIFIED na stránkách YouTube.com.



Obrázek 19 - vizualizace PPC

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kampaň je vhodné postavit na firmou získaných datech. Tato data by následně byla použita pro optimalizaci reklamy. Kampaň je nutné kontrolovat a citlivě optimalizovat. Je nutné zaměřit se na klíčová slova, rozpočet a cenu za proklik kvůli nízké nabídkové ceně. Všechny tyto faktory ovlivňují cenu a výkonost kampaně.

A/B testování reklam a jejich vyhodnocování. Jedná se o publikování reklamy několika způsoby. Varianta s lepšími výsledky je dále používána a optimalizována, aby došlo k maximálnímu využití. Pokud se firma s kampaněmi bude pohybovat na předních příčkách v zobrazení, je možné snížit náklady na proklik a sledovat její výkon. Díky tomu může společnost ušetřit peníze, ale na druhou stranu musí sledovat údaje, aby o přední místa nepřišla.

### Optimalizace vyhledávače SEO

Pro firmu by optimalizace SEO znamenala krok dopředu díky využívání klíčových slov a frází hledaných zákazníky. Tato optimalizace se však musí pravidelně udržovat, aby nedošlo k zastarání. Nežádoucím důsledkem by bylo menší zobrazování výsledků pro zákazníky.

Dle marketingového nástroje collambim.cz[24] doporučuji vyhodnotit slova definující význam produktů, které chce firma sdílet a propagovat. Tato slova by se poté zahrnula

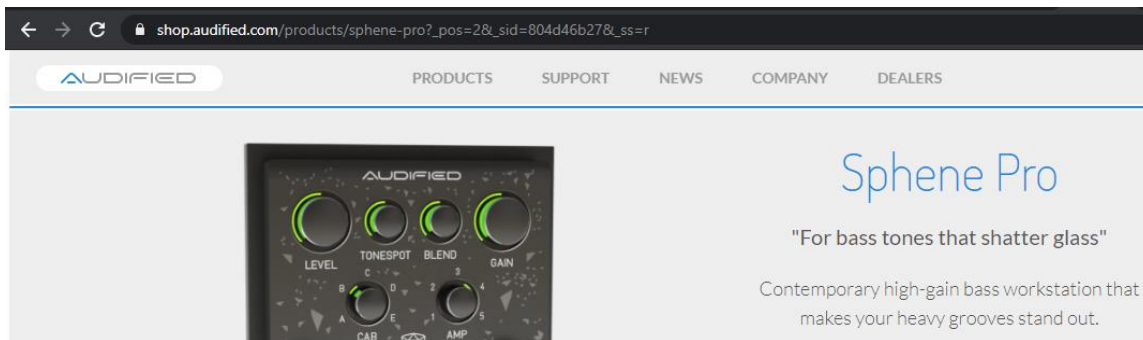
do HTML kódu pro zkvalitnění vyhledávání. Seznam slov extrahovaných ze stránky tento marketingový nástroj vyhodnotil dle níže uvedené tabulky.

**Tabulka 8 - klíčová slova**

(Zdroj: Vlastní zpracování, data: collambim.cz [24])

pořadí	Klíčová slova ze stránky
1.	mixchecker pro
2.	linda rockstack
3.	dw drum enhancer
4.	tonespot bass pro
5.	tonespot electric pro
6.	u78 saturator
7.	studio bundle
8.	rz062 equalizer
9.	tonespot bass express
10.	tonespot drum express

Pro pohodlnější aplikaci nástroje SEO je vhodné mít optimalizovanou URL adresu, která odkazuje na produkt na stránkách audified.com. U produktů se můžeme setkat se zbytečně dlouhými URL adresami. Pro příklad je níže uveden obrázek s odkazem na produkt Sphene Pro.



**Obrázek 20 - URL adresa**

(Zdroj: audified.com)

Nynější URL má aktuálně dlouhý tvar:

[https://shop.audified.com/products/sphene-pro?\\_pos=2&\\_sid=804d46b27&\\_ss=r](https://shop.audified.com/products/sphene-pro?_pos=2&_sid=804d46b27&_ss=r)

Po optimalizaci URL adresy by mohl odkaz vypadat takto:

<https://shop.audified.com/products/sphene-pro>

Nynější tvar odkazu má za úkol sledovat výsledky kampaní, ale problém tohoto tvaru je horší zobrazování na předních stránkách ve vyhledávači.

## **Chat na webových stránkách**

Chat na webových stránkách je velmi užitečnou pomůckou pro zákazníka, který má dotaz na produkt, nebo potřebuje zákaznickou podporu. Tento nový způsob je výhodný pro rychlé dotazy zákazníků, kteří nechtějí čekat na odpověď přes email.

Nevýhodou této implementace však bývá dlouhé čekání na odpověď, pokud není nikdo ze společnosti k zastížení. Řešení tohoto problému by byl "chat bot", odpovídající na dotazy místo zaměstnanců firmy. Pokud by byly nastaveny jednoduché dotazy mířené na zákazníka, jako například na jaký nástroj hledá plugin nebo na jaký žánr je zaměřen, je pravděpodobné, že by toto zlepšení zrychlilo orientaci uživatele na webu.

Řešením by byl například produkt od firmy smartsupp.com. Toto řešení stojí při ročním předplatném měsíčně 250Kč. Pro firmu by to znamenalo automatizaci odpovědí na často kladené dotazy. Smartsupp na svých webových stránkách uvádí, že se zavedením tohoto vylepšení může vzrůst počet objednávek, dokonce až u každé čtvrté započaté konverzace. Dále web hovoří o vyzdvižení značky a také o loajalitě zákazníků.[26]

## **Efektivnější využití sociálních sítí**

Přidávání příspěvků na sociální sítě je jednou z neodmyslitelných součástí propagace firem na internetu. Sociální sítě umožňují firmám bezplatně využívat propagace jejich produktu a také budování komunity uživatelů. Důležité je zakomponovat nové produkty, ale také nezapomínat na starší vydané. Jedním z hlavních kritérií je tvorba hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu pro komunitu sledujících. Tvorba by měla zákazníky zaujmout a nadchnout natolik, že využijí odkazů, které je přesměrují na web s produktem, nebo je minimálně přimějí sledovat tento kanál. Tato strategie je především vhodná pro zvyšování povědomí o značce a získávání informací o zákaznících.

V pozdějších fázích marketingové strategie by firma mohla spolupracovat s influencery a rozšířit tak své jméno i mimo současnou komunitu.

## **Buffer.com**

Pro efektivnější dosah příspěvků a budování komunity je důležité pravidelně přidávat příspěvky a novinky z prostředí firmy. Pro přidávání příspěvků je například výhodný Buffer, který dokáže na každou platformu přidávat příspěvky dle předem stanoveného

plánu. S Bufferem lze sledovat aktivitu uživatelů a vytyčit vhodný čas pro publikace naplánovaných příspěvků. Jedná se o užitečný marketingový nástroj pro zjištění, jakou cestou propagace se vydat. Buffer nabízí v rámci ročního předplatného platbu pro jednoho uživatele na 8 platformách za 15 dolarů měsíčně. Je možno naplánovat až 100 příspěvků dopředu, tudíž pro firmu je jakožto nástroj pro měsíční marketingový kalendář zcela ideální a dostačující.

### **Influencer marketing**

V posledních letech mnoho firem využívá influencer marketingu. Dle smartinsights.com utratí téměř 20 % firem více než polovinu svého marketingového rozpočtu do influencer marketingu. [25] Pro firmu, která působí v oblasti distribuce softwaru a vytváří také komunitu uživatelů je to vhodný krok v rámci propagace. Instagram je dle smartinsights.com nejvhodnější platformou pro influencery. [25] Přední příčky zabírají také YouTube.com nebo Facebook.com.

Doporučení pro firmu je investovat v nejbližší době co nejvíce možného rozpočtu na marketing do influencerů, kteří budou propagovat značku a stanou se tvářemi firmy AUDIFIED. Pro začátek bude výhodnější investovat do větší masy influencerů, aby se produkty nabídly více uživatelům. V pozdějších fázích by se firma měla spíše uchýlit k uživatelům s větším počtem sledujících. Tento důvod výběru influencerů je z důvodu ceny, za kterou jsou ochotni produkt propagovat na svém kanálu. Uživatelé s menší komunitou budou spíše vděční za poskytnutý produkt a rádi vytvoří obsah výměnou za spolupráci a kopie dalšího softwaru zdarma.

Jeden ze známějších Influencerů, který působí pod přezdívkou “ EytschPi42“ s 135 tisíci odběrateli, byl osloven v rámci vydávání nového produktu Amplion 2. Ve sledovaném časovém úseku od 18.3. 2021 do 30.4. 2021 dosáhlo 7327 shlédnutí a kladné komentáře na produkt. Díky tomuto kroku se zvýšilo povědomí o značce a samotném produktu.

### **Vybudování komunity**

Zákazníky společnosti spojuje určitý zájem o hudební produkci, proto uživatelů je důležité do budoucna zvolit strategii, která bude komunitu rozšiřovat. Pro tuto expanzi je nutné mít aktivně komentující a fungující členy. Pomocí sdílení příspěvků komunity by společnost získala obsah, kterým by vyplnila svůj kanál příspěvků pomocí

repostingu. Znamenalo by to pro ni úsporu času v rámci tvorby vlastních propagačních materiálů.

Vybudování komunity souvisí s influencer marketingem a pravidelným přidáváním příspěvků na sociální sítě a blog. Touto metodou aktivního přidávání příspěvků na propagační kanály může společnost zvýšit svou publicitu.

## 4.3 Návrh zlepšení prvku cena

### 4.3.1 Vylepšení marketingového kalendáře

Z analýzy person jsme zjistili, že mnoho zákazníků čeká na příležitost kopit produkt ve slevě. Z tohoto důvodu by bylo dobré nabídnout a zapracovat do marketingového kalendáře každý měsíc slevu na jeden nebo skupinu produktů.

#### Sleva několika produktů najednou

V rámci slevových akcí by firma mohla využívat sdružených slev na produkty. Jednalo by se o slevové akce v rámci marketingového kalendáře. Tento způsob slev dalších produktů má pozitivní vliv na prodej více pluginů. Například rockový měsíc by se do slevové akce vložil plugin Linda RockStack, DW Drum Enhancer a Peridot Pro a nabídl se tak výhodný balíček.

Regular price		Promo price	Guitar & Bass	Drum & Bass	Guitar & Drum	Guitar, Bass & Drum
49\$	Linda RockStack	35\$				
79\$	Peridot Pro	49\$	79\$	129\$	119\$	199\$
199\$	DW Drum Enhancer	150\$				

Obrázek 21 - návrh slevových akčních balíčků

(Zdroj: Vlastní zpracování)

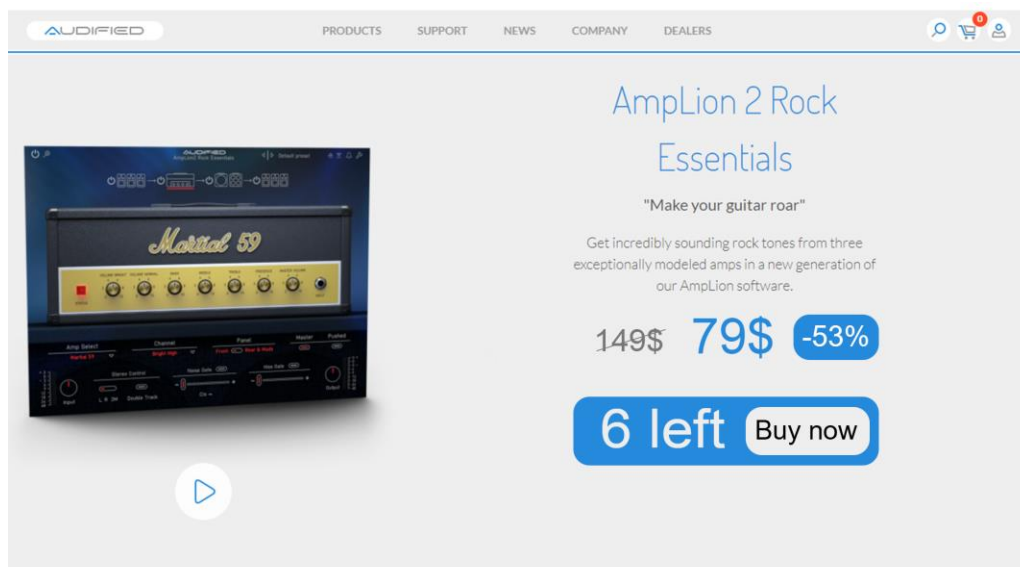
### 4.3.2 Vyjednat s distributory menší sazby

V analytické části bylo zjištěno, že se distributoři podíleli na celkovém prodeji softwaru v roce 2020 objemem 34 %. Společnost za tyto prodeje získala zisk snížený o podíl odměny distributorů.

Určitě je i nadále žádoucí s distribucí přes třetí strany pokračovat, avšak postupně vyjednávat optimální podmínky spolupráce a ovlivňovat objemy jejich prodejů.

### 4.3.3 Strach ze ztráty

Mnozí prodejci využívají na webových stránkách počítadlo, které ukazuje například kolik kusů může být ještě prodáno s určitou slevou. Pro příklad se můžeme inspirovat u internetového obchodu Alza.cz, který tento systém využívá u mnoha produktů ve slevě. Principem této strategie je vyvolat strach u zákazníka, že přijde o slevu a produkt bude muset kupovat za plnou cenu. Ovšem tato marketingová strategie může také vyvolat odpor zákazníků ke koupi, a proto je nutné ji opatrně využívat a správně propagovat.



Obrázek 22 - vizualizace FOMO

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 4.4 Návrh zlepšení prvku Distribuce

### 4.4.1 Distributoři

Společnost distribuuje dvěma způsoby. Prvním je přímá distribuce skrze vlastní webové stránky a druhou je nepřímá distribuce skrze distributory. Zlepšením by bylo vyjednat

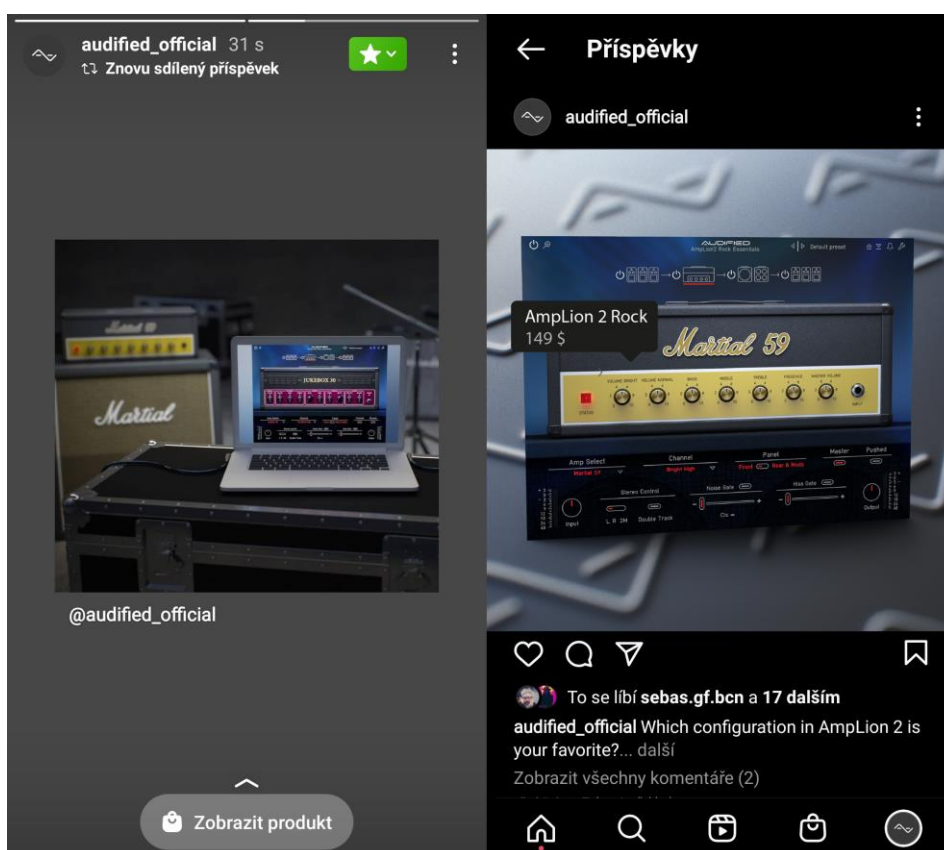
lepší podmínky s distributory, aby měla firma větší příjmy z nepřímé distribuce. Dalším návrhem může být případná propagace na stránkách distributorů, či topová příspěvků. Důvodem je zájem o větší zobrazování produktu.

#### 4.4.2 Distribuce na sociálních sítích

Firma disponuje rozhraním obchodu, který je možný implementovat do facebookových a Instagramových profilů. Tento způsob distribuce zahrnuje přidávání produktů k jednotlivým propagačním materiálům. Postup této distribuce je následující:

1. Sledující uvidí zajímavý příspěvek na sociální síti, na který zareaguje.
2. Po reakci se zobrazí ve fotce nabídka pro přesměrování do online obchodu.

Tento způsob distribuce lze zahrnout i do nepermanentních příspěvků. Tyto příspěvky se zobrazují v horní liště aplikace nebo prohlížeče.



Obrázek 23 - vizualizace distribuce – Instagram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

## 4.5 Ekonomické vyčíslení nákladů

V následující tabulce jsou uvedeny a finančně vyčísleny všechny návrhy, doporučuji k realizaci.

**Tabulka 9 - cenové vyčíslení návrhu doporučení**

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Časový harmonogram	Náklady
úprava prvku produkt	červen 2021 - srpen 2021	20 000 Kč
Propagace na sociálních sítích	červen 2021 - červen 2022	36 000 Kč
optimalizace SEO	červenec 2021 - červenec 2022	50 000 Kč
optimalizace PPC	červenec 2021 - červenec 2022	100 000 Kč
Influencer marketing	červenec 2021 - červenec 2022	120 000 Kč
úprava webu	červen 2021 - srpen 2021	15 000 Kč
Buffer.com	červen 2021 - červen 2022	5 000 Kč
smartsupp.com	červen 2021 - červen 2022	3 000 Kč

Úprava prvku produkt je směřována na zaměstnance, kteří ho vyvíjejí a je odvozen od hodinové mzdy stanovené na 200Kč/hodina. Propagace na sociálních sítích je stejně jako úprava produktu odvozena od hodinové mzdy 200Kč/hod. Při optimalizaci SEO a PPC vycházím z průměrných cen nabídky na internetových portálech, které se touto problematikou zabývají. V případě firmy AUDIFIED by se jednalo o outsourcing PPC i SEO z důvodu nákladů na zaměstnance. Influencer marketing je stanoven na částku 10 000Kč/měsíc. Úprava webu je jednorázová, do budoucna editovatelná činnost. Buffer.com je nástroj, který se platí ročně částkou 15 eur měsíčně, při ročním předplatném. Smartsupp.com je chat na webových stránkách. Měsíčně vyjde na 10 eur.

Všechny částky v této tabulce jsou orientační a budou se odvíjet v závislosti na požadovaném okruhu uživatelů, které bude chtít firma oslovit.

Většina návrhů je spíše administrativního typu a směřuje do činností zaměstnanců zaměstnance firmy. Pokud by však nestačila jejich současná kapacita, bylo by nutné navýšit počet pracovních sil, a to interním zaměstnáváním či externí spoluprací. Tyto úkony je třeba dělat s určitou chronologickou návazností, v logických krocích a zachovávat pravidelnost. Pokud by se zdařilo implementovat větší část těchto návrhů,

tak by měly firmě přivést nové zákazníky a pomoci upevnit nebo zvýšit současnou pozici dodavatelů na trhu audio pluginů.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení současného marketingového mixu společnosti AUDIFIED a následné optimalizační návrhy a doporučení na zlepšení současného stavu.

V teoretické části jsem se věnoval představení analýz a metod, které jsem následně využil v analytické části. Konkrétně se jednalo o vnitřní analýzu marketingového mixu 4P a také vnější Porterovu analýzu. V neposlední řadě jsem se věnoval segmentaci trhu. Tyto analýzy doplňuje shrnující SWOT analýza. Součástí teoretické části je také pohled na online marketingovou komunikaci. Zaměřuji se na klady a zápory tohoto marketingového konceptu a jeho důležitosti v 21. století. Popsal jsem také detailněji podstatu online marketingu a komunikačních ICT nástrojů jako PPC a SEO nebo sociální sítě.

V analytické části jsem pomocí vnitřní analýzy 4P zhodnotil současný stav produktů, jejich cenu, propagaci a distribuci společnosti AUDIFIED. Vnější Porterova analýza se zaměřila na pět faktorů, které působí na firmu a definují její vnější prostředí. Analyzoval jsem zákaznickou strukturu a popsal typy zákazníků, na které firma cílí. Získaná data shrnuji pomocí SWOT analýzy a vyvozují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Z analýzy současného stavu vyplývá, že segment tvoří především zákazníci na americkém trhu. Pouze 3,3 % jsou čeští nakupující. Typickými zákazníky jsou muži ve věku 25 až 50 let. Klíčovým prvkem v rozhodování klientů je cena, na kterou jsou velmi citliví. Zákazníci jsou dosti ovlivnitelní recenzemi a sledují přehledy porovnávající konkurenčními produkty. Tržní segment je velmi dynamický a společnost se pohybuje ve značně konkurenčním prostředí. Objevují se zde zavedené tradiční značky, ale i noví hráči. Mezi jednotlivými výrobky nejsou výrazné rozdíly, a proto je nezbytné volit vhodné prodejní strategie pro prosazení na tomto trhu.

Společnost AUDIFIED má významná pozitiva jako dlouholetou zkušenost na trhu, široké spektrum nabídky produktů, partnerské vztahy s distributory a předními firmami v oblasti hudebního průmyslu a co především, kvalitní profesionální produkty.

Na prostor pro změny a zlepšení jsem se díval optikou dlouhodobých cílů společnosti, kde vnímám, že má výrazný potenciál k dalšímu růstu a zvýšení svých prodejů. Navrhl jsem konkrétní metody, které by firma mohla využít pro optimalizaci svého marketingu. To vše v dílčích krocích, průběžně vyhodnocovaných a tak, aby každý další krok měl logickou návaznost na předchozí a byl maximalizován přínos navržených opatření. Má doporučení směřují do nastavení online marketingu, propagace a distribuce.

V oblasti online marketingu je vhodné přistoupit k optimalizaci PPC a SEO. Doporučuji úpravy webu pro snadnější orientaci a odbavení zákazníka. Mezi prvními kroky může být využití automatizovaných vylepšení jako chatbot na webových stránkách, či automatické přidávání příspěvků na sociální síť. Dále sjednotit vizuální propagaci produktových linií za použití loga a již částečně zavedených piktogramů. Snadno aplikovatelným krokem je nabídka cenově výhodných balíčků a jejich propagace v rámci tematických období. V návaznosti na citlivost trhu na cenu a oblibu slev mezi zákazníky je možné pravidelně plánovat a nabízet slevové akce, v určitých časových úsecích a na omezené množství produktů. Strategie slev musí být připravena na ekonomických propočtech tak, aby prodej byl stále rentabilní.

Další opatření již vyžadují určité náklady na zavedení, avšak jejich přínos může významně zvýšit povědomí o firmě mezi potenciálními klienty, napomoci účinné propagaci a v konečném důsledku zajistit nárůst prodeje. Pro současnou dobu určitě doporučuji efektivnější využívání sociálních sítí, zavedení influencer marketingu a promyšlené budování komunity příznivců a uživatelů na sítích.

V rámci prodejní strategie a jako následný krok k budování komunity na sociálních sítích doporučuji vylepšením distribuce na sociální síti Instagram. Návrh tohoto vylepšení vychází z jednoduchého principu, že každá reakce na sociální síti je využita pro přesměrování na stránky společnosti či přímo do online obchodu.

Určitě je také na místě přemýšlet o optimalizaci prodejních kanálů. Pro společnost je v současné době výhodné a možná i nezbytné prodávat přes třetí strany. Avšak předchozí kroky by měly zlepšovat vyjednávací pozici s distributory a bude možné zahájit vyjednávání o menších podílech na tržbách produktu AUDIFIED.

V předchozích kapitolách jsem detailně navrhl možné úpravy marketingového mixu a prodejní strategie. Domnívám se, že společnost AUDIFIED má skutečně výrazný

potenciál naplnit své dlouhodobé cíle a být na vyšších příčkách mezi předními světovými dodavateli softwarových řešení v oblasti hudební produkce. Navržené úpravy je možné realizovat všechny, nebo i jednotlivě, dle kapacitních i finančních možností společnosti. Každá z nich by dle mého názoru měla mít pozitivní vliv na současný stav marketingových aktivit a prodejních výsledků.

Seznámit se se společností AUDIFIED bylo to pro velmi zajímavé a zároveň i inspirativní. Rád bych profesně působil v podobně flexibilním a dynamickém týmu. Cítím obdiv, jak dokázali prorazit na světový trh a pokud svými doporučeními pomohu k jejich dalšímu rozvoji, bude to pro mne čest.

## SEZNAM ZDROJŮ

- [1] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:869a8aa0-b5f8-11e5-b5dc-005056827e51>
- [2] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:40492bf0-4974-11e6-a5c5-005056827e51>
- [3] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:350e3420-ca05-11e7-bfaa-005056827e52>
- [4] KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:c4cd4970-a20e-11e8-99aa-005056827e51>
- [5] URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:84cadbc0-c6fe-11e8-bc37-005056827e51>
- [6] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:0ef68250-2e26-11e6-ae84-005056827e51>
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:96c5b040-6a8a-11e9-9d6e-005056827e51>
- [8] HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:2a148b70-7e25-11e9-8a38-005056827e51>
- [9] Digital 2020: 3.8 billion people use social media - We Are Social. Global Socially-Led Creative Agency - We Are Social [online]. Copyright © 2008 [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- [10] What Is a DAW (And What Can You Do With It)? - Careers in Music. Careers In Music | Music Schools, Colleges & Universities [online]. Copyright © 2021 CareersInMusic.com [cit. 22.03.2021]. Dostupné z: <https://www.careersinmusic.com/what-is-a-daw/>
- [11] MathWorks - Makers of MATLAB and Simulink - MATLAB & Simulink [online]. Copyright © 1994 [cit. 22.03.2021]. Dostupné

- z: <https://www.mathworks.com/help/audio/gs/what-are-daws-audio-plugins-and-midi-controllers.html>
- [12] What is Facebook?. Lifewire: Tech News, Reviews, Help & How-Tos [online]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- [13] What is Facebook page? - Definition from WhatIs.com. Computer Glossary, Computer Terms - Technology Definitions and Cheat Sheets from WhatIs.com - The Tech Dictionary and IT Encyclopedia [online]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/Facebook-page>
- [14] What Is Instagram and Why Should You Be Using It?. Lifewire: Tech News, Reviews, Help & How-Tos [online]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- [15] What is YouTube? | Digital Unite. Achieve more with digital inclusion through a Champion approach | Digital Unite [online]. Dostupné z: <https://www.digitalunite.com/technology-guides/tv-video/youtube/what-youtube>
- [16] Online Marketing - Impact, Pros & Cons - Tutorialspoint. Apache HTTP Server Test Page powered by CentOS [online]. Copyright © Copyright 2021. All Rights Reserved. [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: [https://www.tutorialspoint.com/online\\_marketing/impact\\_pros\\_and\\_cons.htm](https://www.tutorialspoint.com/online_marketing/impact_pros_and_cons.htm)
- [17] Ad Blocking - zablokování reklam na internetu | Marketing Mind. Marketing Mind: Nastartujme Váš online marketing! 💡 [online]. Copyright © 2017 [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/ad-blocking-blokovani-reklam/>
- [18] Mobile Vs. Desktop Internet Usage (Latest 2020 Data) - BroadbandSearch. BroadbandSearch - #1 for Reading Reviews, Pricing and Coverage [online]. Copyright © [cit. 29.03.2021]. Dostupné z: <https://www.broadbandsearch.net/blog/mobile-desktop-internet-usage-statistics>
- [19] What is Influencer Marketing: How to Develop Your Strategy | Sprout Social. Sprout Social: Social Media Management Solutions [online]. Copyright © Copyright 2021 Sprout Social, Inc. All Rights Reserved. [cit. 01.04.2021]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- [20] What is Online Marketing? - Definition from Techopedia. Techopedia: Educating IT Professionals To Make Smarter Decisions [online]. Copyright © 2021 [cit. 01.04.2021]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>
- [21] Audified - YouTube. YouTube [online]. Copyright © 2021 Google LLC [cit. 01.04.2021]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/audiffex/featured>

- [22] [online]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCAeRWZaEhD6jdjHwo-wSGvw>
- [23] REAPER | Audio Production Without Limits. REAPER | Audio Production Without Limits [online]. Dostupné z: <https://www.reaper.fm/>
- [24] Nejpoužívanější SEO nástroj v ČR | Collabim. Nejpoužívanější SEO nástroj v ČR | Collabim [online]. Copyright © 2021 [cit. 09.04.2021]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/>
- [25] 80% of marketers find influencer marketing effective | Smart Insights. Digital marketing strategy advice - Smart Insights Digital Marketing [online]. Copyright © [cit. 11.04.2021]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing-effectiveness/>
- [26] Live chat, e-mailová schránka a FB Messenger na jednom místě | Smartsupp. Live chat, email inbox and FB Messenger in one place | Smartsupp [online]. Copyright © 2013 [cit. 05.05.2021]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/>

## **SEZNAM ZKRATEK**

FP.....	Fakulta Podnikatelská
VUT.....	Vysoké učení technické v Brně
DAW.....	Nahrávací hudební software (Reaper, Cubase, Logic x)
UX.....	Uživatelské rozhraní
PPC.....	Pay per click (platba za kliknutí)
SEO.....	Search engine optimization (optimalizace vyhledávače)
URL.....	Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdroje)
FOMO.....	Fear of missing object (strach ze ztráty)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - 4P .....	14
Obrázek 2 - úrovně produktu .....	15
Obrázek 3 - využití sociálních sítí 2020 .....	24
Obrázek 4 – segmentace .....	25
Obrázek 5 - Porterova analýza.....	26
Obrázek 6 - logo společnosti AUDIFIED.....	29
Obrázek 7 - Rozhraní DAW Reaper .....	30
Obrázek 8 - rozhraní Plugin - AUDIFIED GK.....	31
Obrázek 9 - přímý prodej.....	34
Obrázek 10 - nepřímý prodej .....	34
Obrázek 11 - proces tvorby designu a publikace .....	37
Obrázek 12 – newsletter .....	38
Obrázek 13 - webové stránky AUDIFIED záložka “NEWS“ .....	39
Obrázek 14 - balíček produktů ToneSpot Pro .....	42
Obrázek 15 – branding.....	50
Obrázek 16 - návrh rozčlenění produktů .....	51
Obrázek 17 – giveaway.....	52
Obrázek 18 - zasílání emailu na zboží v košíku .....	53
Obrázek 19 - vizualizace PPC .....	54
Obrázek 20 - URL adresa .....	55
Obrázek 21 - návrh slevových akčních balíčků .....	58
Obrázek 22 - vizualizace FOMO .....	59
Obrázek 23 - vizualizace distribuce – Instagram.....	60

## **SEZNAM TABUKEK**

Tabulka 1 - schéma SWOT analýzy .....	27
Tabulka 2 - zastoupení tržeb za produkty 2020 .....	32
Tabulka 3 - ceny produktů viz. TOP 2020.....	33
Tabulka 4 - seznam distributorů .....	35
Tabulka 5 - osoby .....	43
Tabulka 6 - počet sledujících na sociálních sítích (data v tisících).....	45
Tabulka 7 - SWOT analýza .....	49
Tabulka 8 - klíčová slova.....	55
Tabulka 9 - cenové vyčíslení návrhu doporučení .....	61

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - životní fáze výrobku.....	16
Graf 2 - vztah mezi vnímanou cenou a kvalitou .....	18
Graf 3 - poměr prodejů distributoři/firma.....	35
Graf 4 - návštěvnost zemí světa .....	40
Graf 5 - rozložení pohlaví.....	41
Graf 6 - rozložení věku .....	41