

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Komunikační plán vybrané společnosti se zaměřením na
internetový marketing a marketing na sociálních sítích**

**Communication plan of a selected company with focus on
internet marketing and social media marketing**

Bc. Lucie Ziebová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Komunikační plán vybrané společnosti se zaměřením na internetový marketing a marketing na sociálních sítích“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 25.04.2022

v.r. Bc. Lucie Ziebová

Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za čas, který mi věnoval při psaní práce, cenné podněty a připomínky.

Dále bych chtěla poděkovat obchodnímu řediteli společnosti ARC-H, a.s., Bc. Martinu Brunclíkovi, IWT, který s se mnou spolupracoval při psaní diplomové práce a neúnavně zodpovídal mé dotazy.

V neposlední řadě také patří velké díky mému manželovi, Janu Ziebovi, který mi pomohl skloubit mateřské a studijní povinnosti a byl mi velkou oporou po celou dobu studia a při psaní diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	9
Cíle a metodika	11
1 Specifika marketingu na trhu B2B	13
2 Marketingová analýza podniku	15
2.1 Mikroprostředí.....	16
2.2 Mezoprostředí podniku	21
2.3 Makroprostředí podniku.....	22
2.4 SWOT analýza	23
2.5 Marketingová strategie	24
3 Komunikace v internetovém prostředí.....	27
3.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	30
3.2 Pay-per-Click	31
3.3 Sociální sítě	32
3.4 Analýza a měření marketingové komunikace na internet	33
4 Charakteristika vybraného podniku	35
4.1 Předmět činnosti podniku.....	35
4.2 Poslání a vize společnosti.....	35
5 Marketingová analýza společnosti ARC-H.....	36
5.1 Stávající stav marketingové komunikace podniku.....	36
5.2 Interní analýza podniku	36
5.3 Analýza oborového okolí podniku	53
5.4 Analýza obecného prostředí podniku	60
5.5 SWOT analýza	64
6 Komunikační plán	68
6.1 Stanovení cílů marketingové komunikace na internetu	68
6.2 Vytváření a zveřejňování příspěvků.....	69
6.3 PPC.....	69
6.4 Linkbuilding	72
6.5 Harmonogram.....	72

6.6	Stanovení rozpočtu	74
6.7	Měření plnění cílů	74
7	Závěr.....	76
	Zdroje	78
	Seznam obrázků	82
	Seznam tabulek.....	84
	Seznam grafů	85
	Seznam použitých zkratk.....	86
	Seznam příloh	87
	Abstrakt.....	94
	Abstract	95

Úvod

Tématem této diplomové práce je Komunikační plán vybrané společnosti se zaměřením na internetový marketing a marketing na sociálních sítích. Zvolenou společností, které se diplomová práce týká je obchodní společnost ARC-H, a.s. (dále jen ARC-H), která působí na B2B trhu jako dodavatel zařízení pro tepelné zpracování kovů, automatizaci a robotizaci.

Autorka je zaměstnankyní společnosti ARC-H a jejím záměrem tedy bylo vybrat takové téma, které přinese společnosti užitek, obzvláště pak, jedná-li se o oblast, ve které společnost ARC-H nemá dost zkušeností. Zároveň si autorka při volbě tématu uvědomila důležitost a aktuálnost marketingu v internetovém prostředí, která byla ještě více zdůrazněna příchodem pandemie způsobené onemocněním Covid-19. Mimo to i samotný trh B2B představuje pro marketéry určitou výzvu, jelikož se v některých ohledech značně liší, oproti spotřebním trhům. Jedním z důležitých rozdílů je to, že na B2B trzích je nejčastěji používaná forma osobní komunikace face-to-face, ale během pandemie tuto formu firmy nemohly efektivně využívat. V podstatě ze dne na den bylo mnoho společností obchodujících na B2B trhu nuceno přejít do online komunikace.

Cílem práce je podrobit současný marketingový stav společnosti důkladné analýze jak v rovině interní a oborové, tak v rovině externí a na základě informací zjištěných analýzou vypracovat plán marketingové komunikace na internetu a sociálních sítích.

Práce se skládá z teoretické části a praktické části. Teoretická část je rozdělena do tří kapitol a je zpracována na základě důkladné rešerše tuzemských a zahraničních zdrojů. Celá teoretická část je koncipována tak, aby v ní byly zahrnuty všechny podstatné teoretické termíny, se kterými je dále pracováno v praktické části práce. První kapitola se zabývá specifiky, která provází marketing na trhu B2B. Důraz je kladen na odlišnosti marketingové komunikace na B2B trhu oproti B2C trhu a na rozdílnost rozhodovacího procesu na B2B trhu. Druhá kapitola je věnována problematice marketingové analýzy. Nástrojem marketingové analýzy v této práci je SWOT analýza, která pro zjištění silných a slabých stránek využívá analýzu marketingového mixu a pro zjištění příležitostí a hrozeb využívá PESTEL analýzu. V práci je také zmíněna Porterova analýza pěti sil, jejíž závěry mohou vést k vymezení jak silných a slabých stránek, tak příležitostí a hrozeb. A konečně třetí kapitola zpracovává problematiku marketingu na internetu a související termíny. Mezi tyto termíny jsou zařazeny pojmy jako SEO, PPC, sociální sítě a analýza internetové komunikace.

Praktická část práce představuje kapitoly číslo čtyři, pět a šest. V kapitole číslo čtyři je představena vybraná společnost, jsou nastíněny cíle marketingové komunikace na internetu a je zde charakterizován zákazník společnosti. Kapitola číslo pět je rozdělena na tři části, které se věnují vnitřnímu prostředí společnosti, oborovému okolí společnosti a vnějšímu prostředí společnosti. Interní prostředí je popsáno pomocí současného marketingového mixu a srovnáno s konkurencí. Oborové okolí podniku analyzuje pozici firmy z pohledu Porterovy analýzy pěti sil. A konečně analýza PESTEL detailně mapuje současnou situaci společnosti vůči vnějším vlivům. V kapitole číslo šest je vypracován návrh marketingové komunikace, a to na základě dříve charakterizovaného cílového trhu a na základě závěrů z marketingové analýzy.

Poslední kapitola je věnována sumarizaci celé diplomové práce včetně výsledků praktické části a předložených návrhů.

Cíle a metodika

Hlavním cíle této práce je sestavit komunikační plán pro společnost ARC-H se zaměřením na internetovou komunikaci a komunikaci na sociálních sítích. Splnění hlavního cíle práce je podmíněno postupným zpracováním dílčích cílů. Dílčí cíle práce jsou definovány následovně:

- Vypracovat teoretickou část práce se zaměřením na danou problematiku;
- Představit vybranou společnost;
- Určit cíle komunikačního plánu
- Definovat zákazníka společnosti
- Provést analýzu mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí společnosti.

V práci jsou použity kvalitativní metody výzkumu. Vzhledem k tomu, že je autorka zároveň zaměstnankyní firmy, čerpala informace v interních dokumentech společnosti a ve vlastních zkušenostech, dalšími zdroji informací byly internetové zdroje. Záměrem autorky bylo využít dotazníkového šetření mezi zákazníky firmy, aby získala kvantitativní data. S tím však společnost nesouhlasila, vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření se týkalo hodnocení spokojenosti zákazníků společnosti s webovou stránkou, což pro společnost v době psaní práce nebylo žádoucí. Autorka tedy místo dotazníkového šetření využila hloubkový rozhovor s obchodním ředitelem společnosti, Bc. Martinem Brunclíkem, IWT, který objasnil způsob, s jakým společnost přistupuje k marketingu na internetu.

Pro analýzu webových stránek společnosti byla jako alternativa k neuskutečněnému dotazníkovému šetření použita metoda srovnání s konkurencí. K porovnání byly vybrány weby konkurenčních firem Fronius a Migatronic, jelikož tyto dvě firmy představují pro společnost ARC-H největší konkurenci. Porovnávaná kritéria vycházela z přepracované metodiky WebTop100, jak ji upravil Eger a kol. (2010). Kritéria, která byla vybrána k porovnání jsou uvedena v příloze A. Hodnocení je rozděleno do čtyř sledovaných částí, tak jak je to aktuálně uvedeno na webu WebTop100. Jedná se o části:

- A) Celková srozumitelnost sdělení
- B) Vizualní zpracování webové stránky
- C) Technické zpracování
- D) Celková použitelnost

Z každé části je možné získat maximálně 25 bodů, dohromady tedy 100 bodů, přičemž každá část je dále rozdělena do pěti kategorií, které jsou hodnoceny. **Celková srozumitelnost sdělení**

hodnotí to, jak je web srozumitelný nejen pro uživatele, ale také pro vyhledávače, jak je web dohledatelný pomocí odkazů, jaký přináší celkový přínos pro uživatele atd. **Vizuální zpracování zkoumá to**, jak webová stránka vypadá, jaká je její grafika a design, zda jsou použity kreativní prvky, do jaké míry je grafika na webu jednotná a jak moc vzbuzuje důvěru. **Technické zpracování** se zaměřuje na to, jak moc datově náročné je spuštění stránek, jestli je webová stránka validní nebo obsahuje chyby, jaká je kompatibilita webu na jiných zařízeních nebo v jiných prohlížečích, zda je potřeba instalovat nějaké doplňkové technologie atd. A konečně **celková použitelnost hodnotí**, jakou uživatelskou zkušenost web dopřává návštěvníkům, zda je menu intuitivní a navigace konzistentní a jednotná, jaká je celková orientace na webu, jak funguje vyhledávání napříč webem atd.

1 Specifika marketingu na trhu B2B

Business-to-business, neboli B2B představuje takový trh, na kterém se střetává nabídka organizací s poptávkou organizací. Jak v roli prodávajícího, tak v roli kupujícího tedy vystupují organizace. Kotler & Keller (2013, s. 221) definují B2B trhy následovně: „*B2B trh se skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb, jež jsou dále prodávány, pronajímány anebo dodávány jiným.*“ Marketing na trhu B2B může být také definován jako „*...obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé.*“ (Chlebovský, 2010, s. 9). Z toho vyplývá, že na trhu B2B nefiguruje koncový zákazník, ale obchodované zboží a služby jsou využívány k další podnikatelské činnosti.

V některých ohledech jsou trhy B2B podobné spotřebním trhům a marketingový specialisté se potýkají se stejnými výzvami na trhu B2B, stejně jako na trhu B2C. Takovými výzvami jsou zejména nutnost pochopit potřeby zákazníka, schopnost identifikovat nové příležitosti, zdokonalování technik a nástrojů řízení hodnoty, zlepšování ukazatelů marketingových aktivit a analyzování konkurence (Kotler & Keller, 2013).

V jiných oblastech jsou ovšem B2B trhy zcela odlišné oproti B2C trhům a to znamená, že i marketingová komunikace musí být jiná než v případě B2C trhů. Zásadní odlišnosti jsou následující:

- **Cílová skupina** je tvořena menším počtem zákazníků, kteří generují velké objemy nákupů;
- **Těsný vztah dodavatele a odběratele** se snaží dodavatelé vybudovat z důvodu malé zákaznické základny. Zákazníci často očekávají, že nabídky budou přizpůsobeny jejich potřebám. Právě ochota dodavatelů přizpůsobovat nabídky jednotlivým firemním zákazníkům pomáhá budovat těsné a loajální vztahy mezi oběma stranami;
- **K nákupnímu procesu je přistupováno z profesionálního hlediska.** Na nákupním procesu se často podílejí profesionální nákupčí, kteří musejí postupovat podle zásad a omezení své organizace. Často jsou vyžadovány návrhy kupních smluv, návrhy platebních podmínek a více technické dokumentace. Není neobvyklé, že pro uzavření obchodní zakázky je zapotřebí více návštěv a na samotném rozhodnutí o nákupu se podílí více osob;
- **Poptávka je na B2B trhu odvozená a neelastická.** Odvozenou poptávkou se rozumí fakt, že poptávka po zboží a službách na B2B je přímo odvozena od poptávky zboží a

služeb na trhu spotřebním, a proto je nutné, aby prodávající na B2B trhu sledoval nákupní chování také koncových spotřebitelů. Neelastická poptávka je obzvláště patrná v krátkém období, kdy společnosti nedokáží rychle reagovat na změnu cen, protože neumí rychle změnit výrobní postupy;

- **Přímé nákupy** jsou na B2B trhu velmi oblíbené. To znamená, že zákazníci upřednostňují nákup přímo od dodavatele spíše než nákup přes zprostředkovatele. Tento trend je patrný zejména u technicky složitých, nebo velmi nákladných položek (Kotler & Keller, 2013).

Nákupní proces na trhu B2B je složitější než na trhu B2C, protože se ho účastní více osob, přičemž každá může mít jiný motiv a požadavek. Osoby, které se podílejí na nákupním procesu mohou být označeny jako nákupní těleso. Nákupní těleso je souborem „*všech těch jedinců a skupin, co se rozhodovacího procesu účastní a sdílejí některé společné cíle a rizika z rozhodnutí vyplývající*“ (Webster a Wind in Kotler & Keller, 2013, s. 226). Do nákupního tělesa patří všichni zaměstnanci organizace, kteří zastávají jakoukoliv z následujících rolí při procesu rozhodování:

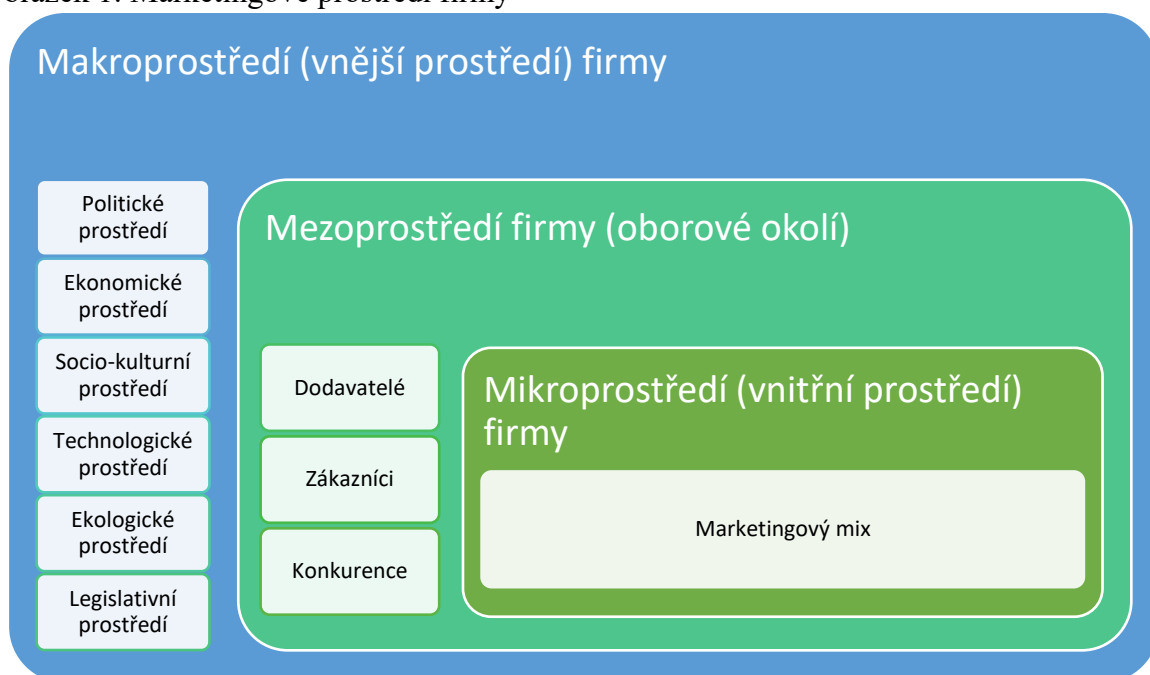
1. Iniciátor – iniciuje neboli vyžaduje nákup;
2. Uživatel – ten, kdo bude produkt využívat. Pomáhá definovat požadované vlastnosti produktu;
3. Ovlivňovatel – ovlivňuje nákupní rozhodnutí tím, že pomáhá definovat specifikace a předkládá alternativy k porovnání. Často se jedná o technický personál;
4. Rozhodovatel – rozhoduje o požadavcích na produkt, nebo o dodavatelích;
5. Schvalovatel – schvaluje rozhodnutí rozhodovatele nebo nákupčího, ohledně výběru dodavatele;
6. Nákupčí – má kompetence k tomu, aby mohl vybírat dodavatele a dojednat podmínky nákupu;
7. Vrátný – může zabránit přístupu informací k ostatním členům tělesa.

Každý člen nákupního tělesa může zastávat jednu, nebo i více rolí a zároveň jednu roli může zastávat více členů. Počet členů nákupního tělesa je v každé společnosti jiný a je to dáno například velikostí dané firmy, nebo vnitřními předpisy (Kotler & Keller, 2013).

2 Marketingová analýza podniku

Marketingová analýza podniku je nedílnou součástí při přípravě jakékoliv marketingové aktivity, včetně komunikačního plánu. Při provádění marketingové analýzy je potřeba zkoumat prostředí společnosti. V literatuře nepanuje jednotná definice prostředí společnosti, nýbrž autoři k této problematice přistupují různě. Kotler a Keller (2013), stejně jako Jakubíková (2013) rozlišují vnější a vnitřní prostředí společnosti, přičemž vnější okolí dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Do mikroprostředí pak řadí vlivy působící v jednotlivých oborech, jako například zákazníky, dodavatele nebo konkurenci, zatímco makroprostředí představuje takové vlivy, které působí na všechny podnikatelské subjekty dané ekonomiky. Jiný pohled na okolí podniku přináší Šulák a Vacík (2005 in Tluchoř, 2011), kteří dělí prostředí na externí a interní. Externí prostředí dále dělí na makroprostředí a mezoprostředí (odpovídá výše zmíněnému mikroprostředí), zatímco interní prostředí představuje mikroprostředí a řadí sem vlivy působící uvnitř podniku. Naproti tomu Bučková a kol. (2003 in Tluchoř, 2011) dělí prostředí podniku na podnikem ovlivnitelné mikroprostředí (kam patří i podnik samotný) a podnikem neovlivnitelné makroprostředí prostředí. Vašítková (2014) naopak dělí prostředí organizace na vnější makroprostředí a vnitřní prostředí, které dělí na vnější mikroprostředí (blízké okolí firmy) a vnitřní mikroprostředí.

Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy



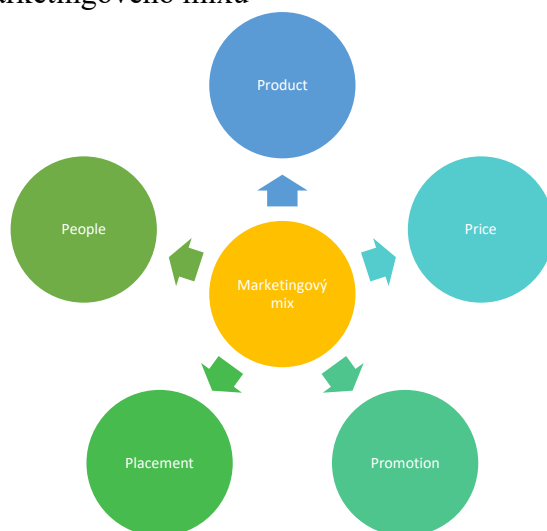
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022 dle Kotler & Keller (2013), Jakubíková (2013), Tluchoř (2011), Vašítková (2014)

Pro potřeby této práce bude okolí podniku rozděleno tak, jak je zobrazeno na obrázku č. 1. Vnitřní prostředí neboli mikroprostředí zahrnuje ty položky, které podnik může ovlivnit, tzn. marketingový mix. Mezoprostředí neboli oborové okolí představuje ty faktory, které podnik může částečně ovlivnit, tzn. patří sem dodavatelé, zákazníci a konkurence. Mezoprostředí bude v této práci analyzováno pomocí Porterovy analýzy pěti sil. Makroprostředí nebo také externí prostředí firmy představuje takové faktory, které společnost nemůže ovlivnit a v této práci budou analyzovány pomocí PESTEL analýzy.

2.1 Mikroprostředí

Z pohledu SWOT analýzy představují závěry, získané rozborem mikroprostředí společnosti, silné a slabé stránky. Do mikroprostředí společnosti jsou zahrnuty ty faktory, které působí uvnitř firmy, a které může společnost svým jednáním ovlivnit (Jakubíková, 2013). Toto prostředí je tedy tvořeno marketingovým mixem společnosti. Obrázek č. 2 zobrazuje marketingový mix definovaný pro účely této práce.

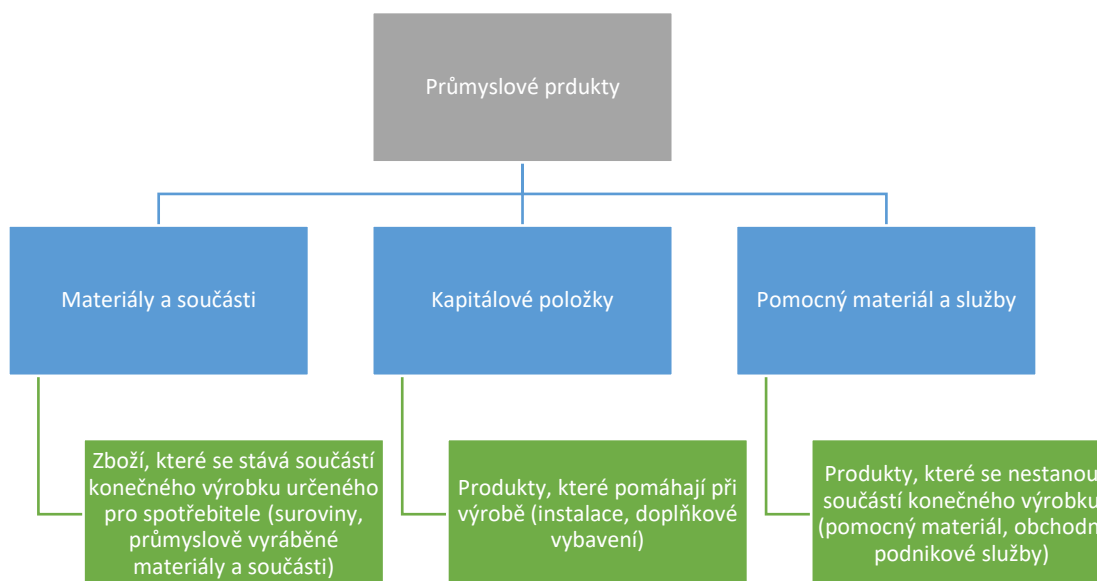
Obrázek 2: Příklad marketingového mixu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022 dle Kotler & Keller, 2013

Produkt se rozumí vše, co může firma nabídnout na trhu ke koupi, k použití nebo ke spotřebě a co uspokojí touhy, přání nebo potřeby zákazníka. Může se jednat o fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace nebo myšlenky. Z pohledu B2B trhu se jedná o průmyslové produkty, které se dělí na materiály a součásti, kapitálové položky a zásobování a služby, jak ukazuje obrázek č. 3 (Kotler a kol., 2004).

Obrázek 3: Klasifikace průmyslového zboží



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022 dle Kotler a kol., 2004

Zákazníci na trhu B2B často vyžadují úplné řešení daného problému jedním dodavatelem, vyžadují tedy **nákup uceleného systému**. Mnoho dodavatelů si je vědomo, že tento způsob nakupování je pro zákazníky atraktivní, a proto z prodeje ucelených systémů vytvořili svůj produkt. Výhody nákupu, resp. prodeje ucelených systémů plynou jak pro zákazníky, tak pro dodavatele. Zákazníci ušetří čas a finanční prostředky při řešení daného problému a dodavatelé mohou snížit náklady na administrativu a provoz díky stabilní poptávce (Kotler & Keller, 2013).

V literatuře je možné najít pojem **komplexní řešení pro zákazníka**. Poskytování komplexního řešení se rozumí nabídnout zákazníkům unikátní kombinaci zboží a služeb, která řeší jejich specifické podnikatelské problémy (Brady, Davies, Gann, 2005 in Lošťáková a kol., 2017). Komplexní řešení potřeb zákazníka lze také definovat jako „*individualizovanou nabídku pro vyřešení potřeb zákazníka, která je interaktivně navrhována a kdy komponenty nabídky přinášejí zákazníkovi integrovanou přidanou hodnotu díky kombinaci výrobků a služeb tak, že její hodnota je vyšší než jen soubor těchto komponent*“ (Evanschitzky a kol., 2011 in Lošťáková a kol. 2017). Aby se společnost stala úspěšnou v poskytování komplexního řešení zákazníkům, musí znát jejich pohled na to, jak se vytváří přidaná hodnota. Dodavatel musí nejprve začít přemýšlet o řešení problému a konečném výsledku pohledem zákazníka, a poté postupuje zpět směrem k potřebným produktům a službám, které daný problém vyřeší (Hakanen, Jaakkola, 20012; Biggeman a kol., 2013 in Lošťáková a kol., 2017). Takovýto přístup k zákazníkům

pomáhá vytvářet a rozvíjet pevné a dlouhodobé partnerské vztahy mezi organizacemi, které přinášejí dlouhodobý prospěch jak pro zákazníky, tak pro dodavatele.

Při poskytování komplexního řešení pro zákazníka je nutné mít na paměti, že každý zákazník potřebuje řešit jiný problém, jiným způsobem a za jiných podmínek (Grewal, Chandrashekar, Citrin, 2010 in Lošťáková a kol., 2017). V tomto ohledu je velice důležitá právě individualizace řešení jednotlivým zákazníkům.

Cenou se v nejužším slova smyslu rozumí peněžní částka, kterou je zákazník ochoten zaplatit za produkt. Z širšího pohledu může být cena definována jako souhrn všech hodnot, které zákazníci získají z vlastnictví a užívání produktu (Kotler a kol., 2007). Přestože roste význam necenových faktorů, zůstává cena jedním z nejdůležitějších parametrů určujících tržní podíl a ziskovost (Kotler & Keller, 2013).

Cena se na trhu B2B stává významným nástrojem pro budování silných obchodních vztahů, obzvláště je-li k ní přihlíženo pohledem zákazníka. Cena utvářená na základě hodnoty vnímané zákazníkem vyžaduje výbornou znalost nejen zákazníka, ale také trhu a konkurence, a to nad rámec informací získaných běžnými marketingovými výzkumy. Jestliže je cenotvorba zasazena do kontextu s vnímanou hodnotou zákazníka, dochází tak k diferenciaci nabídky a menší cenové citlivosti zákazníka na cenu. Na druhou stranu nelze cenu pouze přizpůsobovat potřebám zákazníka, ale je třeba dojít k takovému kompromisu, který je přijatelný jak pro zákazníka, tak pro dodavatele. Jedině tak mohou být budována dlouhodobá partnerství, ze kterých mají prospěch obě strany (Lošťáková a kol., 2017).

Hodnotu vnímanou zákazníkem lze posilovat pomocí úpravy cen, poskytování slev a rabatů (množstevní slevy, sezónní slevy atd.), skont, různých typů platebních podmínek a různých možností financování (např. leasing nebo prodej na splátky) (Lošťáková a kol., 2017).

Marketingová komunikace, dříve také nazývaná jako propagace, je dalším nástrojem marketingového mixu. Kotler a Keller (2013) vnímají marketingovou komunikaci jako prostředek, díky kterému mohou firmy informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele o svých produktech. Lošťáková a kol. (2017) zdůrazňují to, že společnosti nekomunikují pouze se svými zákazníky, ale i s dalšími skupinami zainteresovaných osob, a proto je důležité zaměřit se na tzv. integrovanou marketingovou komunikaci (dále IMC). Se zajímavou definicí ICM přišly Příkrylová a Jahodová (2010, s. 48): *„Jde o moderní firemní komunikaci, která není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám veřejného zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních*

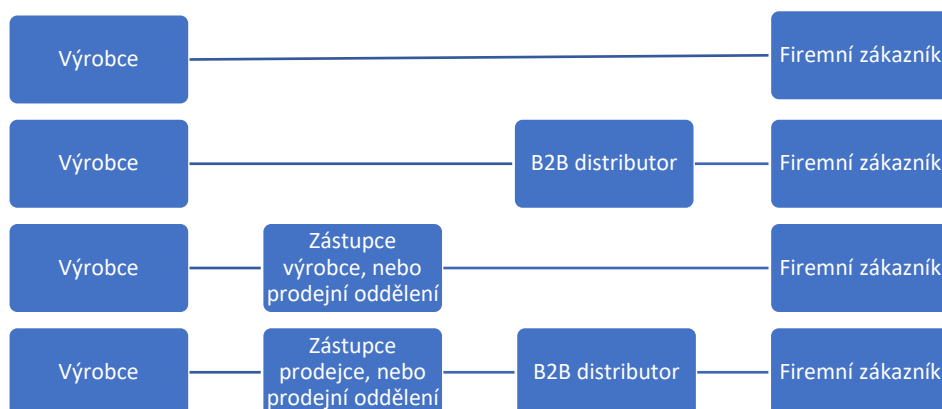
aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám“. Na základě výzkumů (Jelínková a kol., 2015 in Lošťáková a kol. 2017) se podařilo sestavit seznam nástrojů marketingové komunikace, které jsou na B2B trhu České republiky používány od nejčastějších po méně často používané.

1. Na trhu B2B stojí na prvním místě osobní komunikace. Příkrylová a Jahodová (2010) tvrdí, že největší podíl na úspěchu, nebo neúspěchu obchodního případu mají obchodníci. Ti musejí být schopni najít u zákazníka osobu, která je rozhodovatelem a tu pak ovlivnit při rozhodování.
2. Dalším důležitým nástrojem marketingové komunikace je v dnešní době přímý marketing a on-line marketing (Příkrylová & Jahodová, 2010). Do této kategorie patří veškerá sdělení, která jsou zasílána poštou, telefonicky nebo pomocí internetu (Karlíček & Král, 2011).
3. Public Relations (dále jen PR) představují dialog mezi organizací se zainteresovanými stranami, které mají vliv na úspěch, nebo neúspěch organizace (Karlíček & Král, 2011). Ačkoliv tento typ komunikace není cílen přímo na zákazníky, přispívá k budování image společnosti.
4. Podpora prodeje může být dobrým nástrojem pro prohlubování vztahů mezi dodavatelem a odběratelem. Jedná se o impulzy krátkodobého charakteru, které mají přimět zákazníka k nákupu. Podle provedeného výzkumu v České republice jsou na B2B trhu nejvíce využívány nástroje podpory prodeje ve formě dárkových předmětů, reklamních předmětů, vzorků, slev či rabatů (Jelínková a kol., 2015 in Lošťáková a kol., 2017).

Organizace, která se chce stát úspěšnou a konkurenceschopnou musí v rámci integrované marketingové komunikace vytvořit takovou kombinaci komunikačních nástrojů, která přispěje k budování intenzivních a dlouhodobých vztahů se všemi stakeholdery (Lošťáková a kol., 2017).

Distribucí se rozumí všechny aktivity spojené s přemístěním výrobku ke spotřebiteli. Obchodní firma vystupuje v distribučním řetězci, jehož je součástí, v roli prostředníka, který stojí mezi výrobcem a zákazníkem (Zamazalová, 2009). Úspěch firmy na trhu tak nezávisí pouze na firmě samotné ale také na tom, jak úspěšný a konkurenceschopný je celý marketingový řetězec, jehož je součástí (Kotler a kol., 2007). Nejběžnější příklady B2B marketingových kanálů jsou zobrazeny na obrázku č. 4.

Obrázek 4: B2B marketingové kanály



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022 převzaté dle Kotlera (2007)

Kotler a kol. (2007) upozorňuje také na to, že při velkém množství úrovní distribučního řetězce dochází jednak ke ztrátě kontroly výrobce, a také k vytváření složitých vztahů mezi jednotlivými články řetězce. Otázky distribuce musí společnost řešit nejen v rámci celého distribučního řetězce, ale také uvnitř firmy samotné směrem k zákazníkovi. V tomto smyslu se hovoří o tzv. logistických službách zákazníkům. Mezi logistické dodavatelské služby podniku řadí Pernica (1998, in Lošťáková a kol. 2017): spolehlivost dodání, úplnost dodávek, přiměřené dodací lhůty, poskytované předprodejní a poprodejní služby, kvalitu distribuce a poskytování informací. Patří sem ale také rozhodování o řízení zásob a skladování.

Lidé uvnitř organizace představují zdroj interního marketingu společnosti. Zaměstnanci organizace jsou pro úspěch marketingu klíčoví, protože jsou to právě zaměstnanci, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníkem. (Kotler & Keller, 2013). Při interakci se zákazníkem záleží, jaké znalosti, vědomosti a zkušenosti zaměstnanci mají, jak rozumí produktu, zákazníkům a do jaké míry se ztotožňují s marketingovými cíli organizace. Konkurenceschopná firma by se měla snažit o to, aby měla optimální počet motivovaných zaměstnanců s potřebnou kvalifikací. I sebelepší komunikační plán je odsouzen k neúspěchu, jestliže se na jeho implementaci nepodílejí ti správní lidé. Jak dále uvádí Kotler & a Keller (2013) je potřeba, aby marketéři hleděli také na zákazníky jako na lidské bytosti a mohli tak lépe porozumět jejich potřebám.

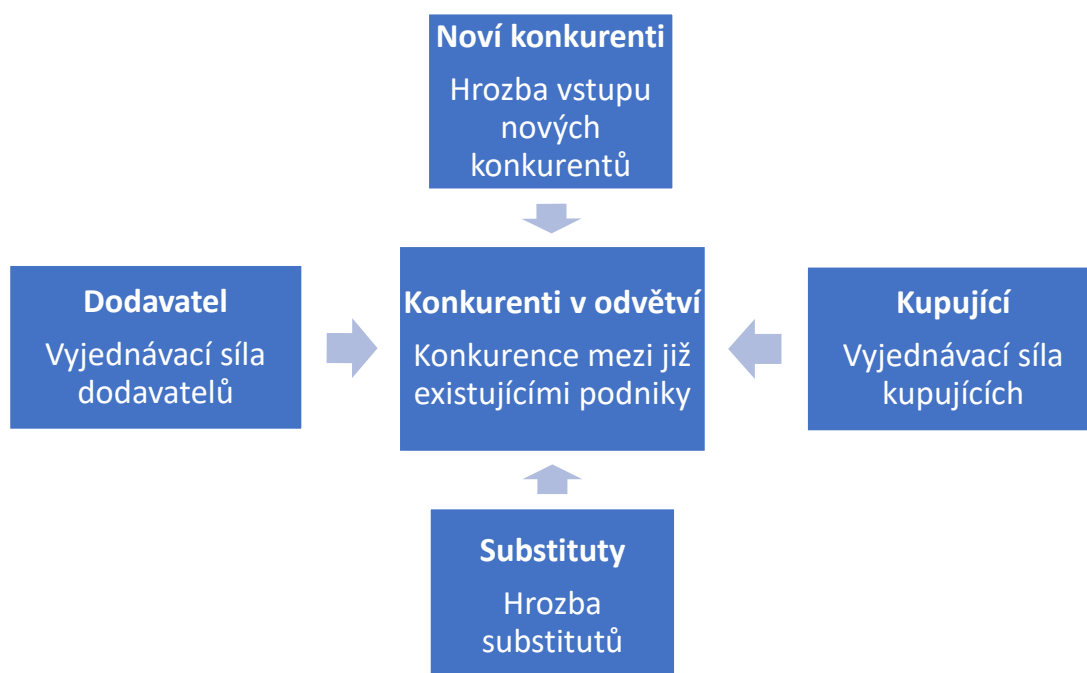
2.2 Mezoprostředí podniku

Mezoprostředím, nebo také oborovým okolím podniku se rozumí konkrétní odvětví, ve které organizace obchoduje. Jsou zde zahrnuty všechny organizace nabízející podobné produkty a usilující o stejné zákazníky. Do oborového okolí patří takové vlivy a faktory, které společnost může částečně ovlivnit. Řadí se sem dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurenti nebo veřejnost (Jakubíková, 2013). Z pohledu SWOT analýzy mohou být rozbořením mezoprostředí firmy získány informace jak o silných a slabých stránkách, tak o příležitostech a hrozbách.

2.2.1 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil má za úkol zmapovat a analyzovat faktory ovlivňující pozici firmy na trhu v daném odvětví. Zároveň se snaží předpovídat, jak se budou jednotlivé subjekty na trhu chovat (Jakubíková, 2013). Porterův model pěti sil je zobrazen na obrázku č. 5.

Obrázek 5: Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022 dle Karagiannopoulos, Georgopoulos & Nikolopoulos, (2005)

Analýza **existující konkurence** předkládá, jaký je současný status quo na trhu daného odvětví neboli jak je trh rozdělen mezi konkurenty. Sleduje také, jaký stupeň rivality je na trhu a jaké jsou používány nástroje konkurence. Při analýze **hrozby vstupu nových konkurentů** na trh jsou sledovány bariéry vstupu, resp. výstupu, kterým musí nové organizace čelit. Obecně platí, že čím větší jsou bariéry vstupu, resp. výstupu, tím méně atraktivní je trh pro nové potenciální konkurenty. Mezi bariéry vstupu se řadí například vysoké počáteční náklady, ale mohou to být

také legislativní podmínky nebo distribuční podmínky. Hrozba, kterou představují **substituční produkty** pro ziskovost odvětví představuje poměr ceny a výkonu u produktů, které nejsou běžně prodávány na daném trhu, ale zákazníci u nich objeví schopnost uspokojit potřebu, kterou by za jiných okolností uspokojovali produktem právě ze sledovaného odvětví. Proces substituce se značí křivkou ve tvaru S. Ta začíná pozvolna v době, kdy několik zákazníků experimentuje se substitutem, po osvědčení substitutu roste křivka prudce nahoru, a nakonec se vyrovná, když jsou vyčerpány téměř všechny ekonomické výhody substitutu. **Vyjednávací síla kupujících** představuje jednu ze dvou horizontálních sil, jejíž nejdůležitějšími determinanty jsou velikost a koncentrace zákazníků. Dalšími faktory je míra informovanosti kupujících a koncentrace nebo diferenciací soutěžících. **Vyjednávací síla dodavatelů** je zrcadlovým obrazem kupní síly. Analýza se nejprve zaměřuje na relativní velikost a koncentraci dodavatelů vzhledem k účastníkům daného odvětví a dále na stupeň diferenciací dodaných vstupů. Schopnost účtovat zákazníkům různé ceny v souladu s rozdíly v hodnotě vytvořené každému z nich značí, že trh se vyznačuje vysokou vyjednávací silou dodavatelů a zároveň nízkou kupní silou (Porter, 1989, 1996 in Karagiannopoulos, Georgopoulos & Nikolopoulos, 2005).

2.2.2 Metoda ABC

Jak již bylo zmíněno výše, do oborového okolí podniku patří zákazníci. Pro účely této práce budou zákazníci analyzováni pomocí metody ABC. Tato metoda vychází ze skutečnosti, že ne všichni zákazníci jsou stejně ziskoví a spočívá v tom, že jsou zákazníci rozděleni do kategorií podle toho, jak se procentuálně podílejí na celkovém obratu společnosti (Vašítková, 2014). V případě společnosti ARC-H je rozdělení následující:

- Zákazníci A: podílí se na 70% obratu společnosti a jsou považováni za velmi důležité zákazníky, na které je třeba cílit komunikaci;
- Zákazníci B: tvoří 20% podíl obratu společnosti jedná se o důležité zákazníky s potenciálem přechodu do skupiny A;
- Zákazníci C: podílí se 10% na obratu společnosti a jedná se o nejméně atraktivní zákazníky.

2.3 Makroprostředí podniku

Makroprostředí podniku je tvořeno vnějšími vlivy a faktory, které na podnik působí, a které podnik nemůže z vlastního rozhodnutí nijak ovlivnit. Z pohledu SWOT analýzy jsou

v makroprostředí firmy posuzovány příležitosti a hrozby, které na trhu existují (Kotler a kol., 2007).

2.3.1 Analýza PESTEL

Faktory, které z vnějšku působí na organizaci jsou v literatuře jednotně označovány akronymem PESTEL (někdy také jako PESTLE či zúžená varianta PEST, resp. STEP). Konkrétně se jedná o faktory **p**olitické, **e**konomické, **s**ociální, **t**echnologické, **e**kologické a **l**egislativní (Zamazalová, 2009). U každého faktoru jsou sledována různá kritéria, jejichž příklady jsou dle Zamazalové (2009) uvedeny níže:

Politické faktory – politické dění v dané zemi, mezinárodní politická situace, vládní přístup k firmám a trhům, míra korupce atd.;

Ekonomické faktory – celková ekonomická úroveň dané země (vyjadřuje se pomocí ukazatelů jako HDP, míra nezaměstnanosti, míra inflace, tempo růstu mezd, výše úrokových sazeb atd.);

Sociální faktory – demografické rozložení obyvatelstva (počet, hustota, struktura z hlediska pohlaví, věku, sociální poměry atd.) a jeho proměna; kulturní zvyklosti a hodnoty atd.;

Technologické faktory – pokrok ve znalostech a technických možnostech, nové objevy, rozvoj informačních a komunikačních technologií atd.;

Ekologické faktory – ochrana životního prostředí, udržitelný rozvoj, geografické a klimatické podmínky atd.;

Legislativní – právní normy země upravující podmínky podnikání (zákon o daních, ochraně spotřebitele, živnostenský zákon, zákon o obchodních korporacích atd.), ale také nařízení a směrnice vydávané Evropskou unií atd.

Výše zmíněný výčet sledovaných kritérií není samozřejmě konečný a smyslem PESTEL analýzy ani není sledovat nutně všechna kritéria. Naopak při PESTEL analýze je klíčové vybrat a sledovat taková kritéria, která mohou být užitečná pro predikci vývoje trhu, současně s možnými dopady na organizaci (Jakubíková, 2013).

2.4 SWOT analýza

Analýza SWOT představuje základní nástroj pro rozbor prostředí, ve kterém společnost existuje. Pomocí analýzy SWOT společnost zjišťuje silné (**S**trengths) a slabé (**W**eaknesses) stránky, stejně jako příležitosti (**O**pportunities) a hrozby (**T**hreats) (Kotler a kol., 2007). Při

SWOT analýze je pozornost soustředěna na všechna výše zmíněná prostředí společnosti a podává tak ucelený obraz o organizaci.

2.4.1 Metoda párového srovnání (plus-minus matice)

S výsledky SWOT analýzy je třeba dále pracovat a vyhodnotit je. Vašítková (2014) zmiňuje, že často používaným způsobem vyhodnocení SWOT analýzy je metoda párového srovnání neboli plus-minus matice. Díky této metodě je možné seřadit identifikované silné (slabé) stránky a příležitosti (hrozby) firmy. Postup metody párového porovnání spočívá ve srovnání vzájemných vztahů a vazeb mezi jednotlivými silnými stránkami (S), slabými stránkami (W) spolu s příležitostmi (O) a hrozbami (T). Podle Vašítkové (2008) jsou vazby následující:

- Silná oboustranně pozitivní vazba: ++;
- Silná oboustranně negativní vazba: --;
- Slabší pozitivní vazba: +;
- Slabší negativní vazba: -;
- Žádný vzájemný vztah: 0.

Sečtením hodnot řádků (O1-On; T1-Tn) a sloupců (S1-Sn; W1-Wn) dojde ke zjištění pořadí klíčových faktorů, na základě kterých je dále vybrána vhodná strategie marketingové komunikace (Vašítková, 2014).

2.5 Marketingová strategie

Marketingová strategie je z pohledu Kotlera a kol. (2007, s. 678) „...marketingová logika, s jejíž pomocí hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů.“ V literatuře se nejčastěji setkáme se dvěma přístupy tvorby marketingové strategie – parciální a integrovaný (Jakubíková, 2013).

2.5.1 Parciální strategie

Strategie založené na parciálním přístupu se zaměřují na konkurenci nebo na trh. Nejznámějšími parciálními strategiemi jsou strategie podle Ansoffa, Kotlera s Kellerem, nebo Portera. Ansoff (1966, in Jakubíková, 2013) představil čtyři strategie zaměřené na trh, které jsou znázorněny na obrázku č. 5. Jsou jimi strategie tržní penetrace, strategie rozvoje trhu, strategie rozvoje produktu a strategie diverzifikace.

Obrázek 6: Ansoffova matice

Produkty ↓	Trhy →	Stávající	Nové
Stávající		tržní penetrace	rozvoj trhu
Nové		rozvoj produktu	diverzifikace

Zdroj: Jakubíková, 2013

Kotler a Keller (2013) představili konkurenční strategie, mezi které řadí strategii tržního vůdce, strategii tržních vyzyvatelů, strategii následovatelů a strategii výklenkářů. Dále Kotler s Kellerem (2013) uvádějí tři strategie podle Portera, tzv. Porterovy generické strategie, které se zaměřují na nákladové vůdcovství, diferenciaci a zaměření.

2.5.2 Integrovaná strategie

Strategie založené na integrovaném přístupu se snaží o pokrytí celého spektra marketingových strategií. Tyto přístupy uplatňují například Becker, nebo Haedrich s Tomczakem. Becker rozlišuje čtyři základní strategie, kterými jsou strategie tržního pole, strategie stimulování trhu, strategie tržní parcelace a strategie tržního areálu. Zatímco Haedrich s Tomczakem definovali čtyři základní strategie jako strategie pozice, strategie stylu, strategie substance a strategie jištění (Jakubíková, 2013).

Je třeba podotknout, že výše zmíněná pojetí marketingových strategií nepředstavují kompletní výčet, jelikož v literatuře existuje mnoho různých přístupů k této problematice. Zároveň je třeba si uvědomit, že konkrétní marketingová strategie by měla být sestavena vždy specificky pro daný subjekt s ohledem na všechny faktory, které mohou strategii ovlivnit.

Obrázek 7: matice TOWS

	Silné stránky (S) Seznam: 1 2 - 10	Slabé stránky (W) Seznam: 1 2 - 10
Příležitosti (O) Seznam: 1 2 - 10	Strategie (SO) Ofenzivní přístup maxi – maxi komparativní výhoda, využívat souladu zdrojů a poptávky	Strategie (WO) Opatrný přístup mini – maxi investice do produktů, sklizení, kooperace
Hrozby (T) Seznam: 1 2 - 10	Strategie (ST) maxi – mini mobilizace zdrojů pro překonání hrozeb	Strategie (WT) mini – mini ustupovat, dělat kompromisy, odejít

Zdroj: Jakubíková, 2013

V této diplomové práci bude strategie určena pomocí matice TOWS odvozená ze SWOT analýzy, která je znázorněna na obrázku č. 7. Na základě hodnot z matice plus-minus bude vybrána ta strategie, jejíž kvadrant (SO, WO, ST, WT) dosáhne nejvyššího součtu hodnot.

3 Komunikace v internetovém prostředí

Vznik internetu představuje největší revoluci v oblasti komunikace, kterou lidstvo zatím zaznamenalo. Zároveň je to nejrychleji rostoucí komunikační prostředek, který lidem umožňuje nevídané možnosti v přístupu k informacím. Svět se dnes nachází v éře informačního věku, a to se všemi jeho klady i zápory. Na jednu stranu je dnes možné najít na internetu téměř nekonečné množství dat, ale na druhou stranu se pro uživatele stává obtížnější data správně vnímat, zpracovat a případně interpretovat (Janouch, 2020).

Internet je znám už od 90. let minulého století, ale bylo to s příchodem 21. století, kdy se obliba internetu zvýšila a mnoho firem začalo pracovat na svých webových stránkách, e-mail byl samozřejmostí a někteří dokonce zkusili reklamu v podobě bannerů na internetu. Takové byly začátky internetového marketingu. V dnešní době se v literatuře objevuje také pojem digitální marketing. V čem je tedy rozdíl? Rozdíl může být nalezen v širší komunikačních kanálů dostupných díky digitálním technologiím. Byli jsme svědky revoluce sociálních sítí, dotyková obrazovka se stala nutností u telefonů, tabletů i hodinek, Google se stal největším vyhledávačem na světě, videohovory se staly běžnou součástí života, rozšířily se nástroje pro sledování a analýzu chování zákazníků na světě, dokonce se změnilo chování zákazníků a s tím, jak stárne populace se objevuje méně a méně technofobů. A to vše se odehrálo v relativně krátkém čase a dokazuje to, že možnosti jsou v digitálním marketingu v podstatě neomezené (Kingsnorth, 2016).

Internet zásadně ovlivnil marketing samotný. Díky němu je možné sledovat a měřit více dat a to prakticky neustále – 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Zároveň představuje internetový marketing komplexní způsob, jak oslovit zákazníky za použití individuálního přístupu. A v neposlední řadě je možné obsah sdělení měnit rychle podle potřeby (Janouch, 2020).

Jak u klasického marketingu, tak v případě marketingu na internetu platí to, že je vyžadován individuální přístup k péči o zákazníka, nejen ve smyslu komunikace, ale i ve smyslu přizpůsobení celé poskytované hodnoty každému jednotlivému zákazníkovi. Komunikační prostředky na internetu a technologické možnosti se neustále vyvíjejí a umožňují tím organizacím lépe cílit a individualizovat nabídku konkrétním zákazníkům. Díky internetu se změnila role zákazníků, kteří jsou nyní aktivně zváni k dialogu a spoluúčasti. Zároveň došlo k posílení pozice zákazníků (Janouch, 2020).

Společnosti typu B2B pravděpodobně zaměří své úsilí na generaci leadů s cílem přimět zákazníka k dialogu s konkrétním obchodníkem. Úlohou marketingu bude přilákat a získat

zákazníky prostřednictvím firemních webových stránek a dalších digitálních kanálů vybraných podle toho, jak je využívá cílová skupina (např. sociální sítě). Ačkoliv na trhu B2B dochází k obchodu mezi organizacemi, je třeba mít pořád na paměti, že dané organizace zastupují lidé a prvky psychologie na tyto lidi pořád fungují. Rozdíl je v tom, že tito lidé mají jiná očekávání, jiné cíle a motivy než koneční spotřebitelé, a proto je třeba marketingovou komunikaci přizpůsobit jejich potřebám (Desai, 2019).

Při vytváření komunikačního plánu na internetu je třeba postupovat stejně jako při vytváření strategie jakékoliv jiné formy komunikace. Proces přípravy strategie zahrnuje dle Janoucha (2020) následující kroky:

- Definice cílových trhů;
- Positioning;
- Stanovení cílů marketingové komunikace;
- Volba komunikačního mixu;
- Příprava komunikačních prostředků;
- Stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků;
- Analýza efektivnosti marketingové komunikace.

Při **definici cílových trhů** je potřeba se zaměřit na identifikaci zákazníků a výběr těch zákazníků, na které poté bude cílena marketingová komunikace. Kdo jsou zákazníci, jaké mají potřeby a přání, jak používají produkt, jaký je rozhodovací proces zákazníků atd., to jsou základní otázky, díky kterým organizace lépe pochopí a identifikuje zákazníky, a tedy i cílové trhy (Janouch, 2020). **Positioningem** se rozumí vytvoření takové nabídky a image společnosti, který na cílovém trhu zaujme a získá významné postavení. Smyslem positioningu je maximalizovat hodnotu značky a přimět zákazníky, aby si značku zapamatovali a vraceli se k ní. Zároveň positioning slouží k vyjasnění podstaty značky a jejích přínosů při maximalizaci užítku pro zákazníka (Kotler & Keller, 2013). Cíle stanovené pro marketingovou komunikaci mohou být chápány jako kroky, které vedou k naplnění strategických cílů podniku. K **výběru cílů marketingové komunikace** mnoho podniků využívá SMART přístup. To znamená, že cíle jsou vybírány tak, aby byly specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (attainable), relevantní (relevant) a časově ohraničené (time-based) (Kingsnorth, 2016). Janouch (2020) uvádí, že se lze na marketingové cíle dívat z pohledu směrem k zákazníkovi – informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah, ale také směrem od zákazníka – získat informace od zákazníka a získat informace o zákazníkovi samotném. **Nástroje komunikačního**

mixu na internetu se liší od nástrojů klasického komunikačního mixu. Pro přehlednost autorka zvolila členění dle Janoucha (2020). Toto členění je znázorněno na obrázku č. 8, společně se srovnáním nástrojů klasického komunikačního mixu

Obrázek 8: Srovnání komunikačního mixu na internetu a klasického komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu na internetu			
Reklama <ul style="list-style-type: none"> - plošná reklama - zápisy do katalogů, přednostní výpisy - PPC 	Podpora prodeje <ul style="list-style-type: none"> - pobídky k nákupu - partnerské a věrnostní programy 	Public Relations <ul style="list-style-type: none"> - novinky a zprávy - články - diskuze, informace - dotazníky, formuláře - společenská odpovědnost 	Přímý marketing <ul style="list-style-type: none"> - e-mailing - weboví semináře, konference - workshopy - on-line chat
Nástroje klasického komunikačního mixu			
Reklama <ul style="list-style-type: none"> - Inzerce v TV, tisku a rozhlasu - Informační letáky poštou - Plakáty a billboardy - Výlogy 	Podpora prodeje <ul style="list-style-type: none"> - Soutěže, hry, loterie, sázky - Veletrhy a výstavy - Ochutnávky a vzorky - Poskytování kuponů a slev 	Public Relations <ul style="list-style-type: none"> - Konference, semináře a eventy - Výroční a tiskové zprávy - Sponzoring - Dny otevřených dveří 	Přímý marketing <ul style="list-style-type: none"> - Osobní prodej - Předvádění zboží - Adresné nabídky poštou nebo telefonicky

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022 dle Janouch (2020)

Janouch (2020) také upozorňuje na to, že zmíněné formy nejsou konečným výčtem, jelikož se mohou dále členit na další položky, a také s vývojem internetového marketingu vznikají formy zcela nové. **Příprava komunikačních prostředků** představuje realizační část strategie, která vzniká kombinací všech výše zjištěných poznatků. **Stanovení rozpočtu a návratnosti** může být klíčové pro celou strategii. Právě výše rozpočtu bude mít vliv na počet a rozsah využití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Při stanovování rozpočtu je třeba vycházet nejen z finančních možností společnosti, ale také z výše definovaných cílů marketingové strategie

(Kingsnorth, 2016). **Analýzou efektivnosti marketingové komunikace** organizace získá informace o tom, do jaké míry jsou plněny cíle marketingové komunikace.

3.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

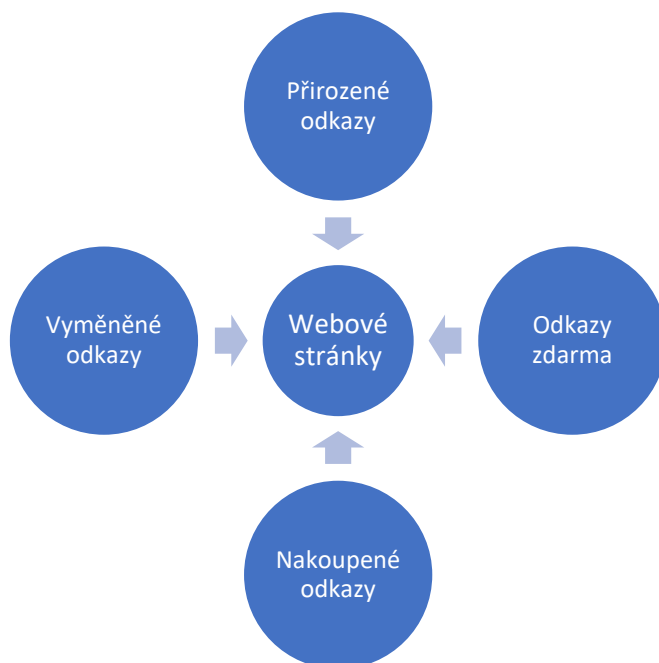
Optimalizací pro vyhledávače se marketéři zabývají, protože jsou to právě vyhledávače, díky nimž na webovou stránku zavítá nejvíce návštěvníků. Ačkoliv hlavním cílem SEO je návštěvníky na webovou stránku přivést, je třeba mít na paměti, že důležitým je také návštěvníky na webové stránce udržet, a ještě lépe je přimět k akci a opakovanému návratu (Eger, Egerová, Petryl & Tluchoř, 2010).

Optimalizace pro vyhledávače, se může jevit jako zavádějící název, jelikož optimalizace se v podstatě neprovádí pro vyhledávače, ale pro uživatele, resp. zákazníky. Může se zdát, že SEO je technickou disciplínou, ale v dnešní době je to naopak disciplína zaměřující se na obsah a tvůrčí činnost (copywriting). Jedná se v podstatě o nikdy nekončící proces, jednak proto, že se neustále vyvíjejí algoritmy vyhledávačů a způsob, jakým jsou výsledky vyhodnocovány, ale také se mění uživatelé stránek, kterým je nutné obsah přizpůsobovat. Nestáčí pouze SEO měnit a přizpůsobovat, ale je také potřeba měřit, vyhodnocovat a zlepšovat se v této disciplíně. (Janouch, 2020). Smyslem provádění SEO je zlepšit pozici webové stránky ve vyhledávači a tím bezplatně zvýšit návštěvnost webové stránky (Desai, 2019).

Důležitou součástí SEO je příprava a analýza klíčových slov, které představují tzv. on-page faktory (Eger a kol. 2010). Správně formulovaná klíčová slova použitá v obsahu stránek mají potenciál přivést uživatele na stránky a udělat z nich, v nejlepším případě, zákazníky. Při sestavování klíčových slov je třeba se na problematiku podívat pohledem spotřebitele a zodpovědět otázku: „Jaký problém řeší náš produkt?“ Také je vhodné provést analýzu klíčových slov konkurence a v neposlední řadě zvážit všechna možná synonyma, homonyma, antonyma a případně i odborný slang (Janouch, 2020).

Dalším nástrojem SEO je tzv. linkbuilding, neboli disciplína zaměřená na budování zpětných odkazů, která představuje tzv. off-page faktory (Eger a kol., 2010). Podle množství zpětných odkazů lze zjistit, do jaké míry je obsah kvalitní a jak moc uživatele evokuje k tomu, aby obsah dobrovolně a přirozeně začali sdílet. Množství zpětných odkazů má také vliv na vyhodnocování stránek vyhledávači. Čím více existuje zpětných odkazů na daný web, tím lepší pozici ve vyhledávači může získat. Na obrázku č. 9 jsou vidět různé způsoby, jak získat zpětný odkaz na webovou stránku (Janouch, 2020).

Obrázek 9: Zdroje zpětných odkazů na webovou stránku



Zdroj: Vlastní zpracování podle Janoucha (2020)

Přirozené odkazy jsou považovány za nejcennější. Tyto odkazy jsou získávány aktivitou návštěvníků webových stránek. K tomu, aby návštěvníci sdíleli odkaz, je třeba opravdu kvalitní a atraktivní obsah. Dalším způsobem, jak získat **odkazy zdarma** je kvalitní vnitřní prolinkování webových stránek a sdílení odkazů z webových stránek na sociálních sítích. Některé katalogy na internetu poskytují základní zápis zdarma (Firmy.cz, Google firmy, Najisto atd.). Odkaz na webovou stránku je také možné umístit do podpisu v emailu (Husák, 2020). Odkazy lze také získat **výměnou** například s obchodními partnery (odběrateli, nebo dodavateli) nebo jinak zainteresovanými stranami. A konečně je také možné zvážit **placené odkazy**. Placené odkazování mohou nabízet různé oborové portály a webové stránky. Zde je důležité správně spočítat, zda se placené odkazování vůbec vyplatí (Janouch, 2020).

3.2 Pay-per-Click

Reklama typu Pay-per-Click (dále jen PPC) představuje placenou formu reklamy na internetu s velkým potenciálem, která se zaměřuje na přesné cílení na zákazníky. Reklama je zobrazována na základě vyhodnocení klíčových slov zadaných potenciálním zákazníkem do vyhledávače a nejčastěji bývá zobrazována nad výsledky vyhledávání, vedle nich nebo pod nimi. Inzerující platí za každé kliknutí na reklamu, které potenciálního zákazníka přesměruje na požadovanou stránku (Petřtyl, 2014).

V podmínkách České republiky jsou nejvíce používány systémy pro vytvoření a správu PPC kampaní ve vyhledávačích v podobě Google Ads¹ ve vyhledávači Google a Sklik ve vyhledávači Seznam.cz (Janouch, 2020), ale placenou reklamu lze najít také na sociálních sítích, v podobě sponzorovaných příspěvků (Desai, 2019). Vzhledem k tomu, že úspěšnost kampaní se může u různých poskytovatelů lišit, je vhodné je kombinovat (Petrtyl, 2014).

Existují různé druhy PPC kampaní, podle toho, jaký je zvolený cíl kampaně. Janouch (2020) rozlišuje následující typy:

- **Brandová kampaň**, neboli kampaň, která buduje značku. Cílem takové kampaně je získat co nejvíce návštěv a zobrazení. Sleduje se počet shlédnutí stránky a doba kterou návštěvník na stránce stráví;
- **Kampaň pro zvyšování návštěvnosti**, u kterých se sleduje, jak dlouho návštěvníci na webu vydrží, zda se vracejí, kolik stránek prohlédli a jaká je míra opuštění stránek;
- **Výkonová kampaň**, jejímž cílem je prodej produktů, nebo odeslání poptávky. U této kampaně se sleduje nejen míra prokliku, ale také cena za konverzi.

Jak Google Ads, tak Sklik pomáhá inzerentům s výběrem cíle kampaně a s přípravou celé kampaně tím, že uživatele provede sérií jednotlivých kroků. Jedná se o snadný proces, který zvládne každý i s minimem znalostí z této oblasti. V případě, kdy si inzerent neví rady s tím, jak kampaň vytvořit, může u obou výše zmíněných poskytovatelů využít konzultaci s odborníkem.

3.3 Sociální sítě

Velké množství komunikace se dnes odehrává na sociálních sítích, které mohou zvýšit povědomí o organizaci, značce, produktu a zvýšit návštěvnost webových stránek a v konečném důsledku také přimět zákazníky k akci (nákupu, nebo zaslání poptávky) (Desai, 2019). Dnes už se za pojmem sociální síť neskryvá pouze Facebook, ale vlastně existuje velké množství sociálních sítí, jako například Twitter, Youtube, Instagram, Snap chat, Pinterest, Tik Tok a pro B2B trhy asi nejvíce přitažlivější LinkedIn. Nejedná se přitom o výčet všech sociálních sítí, protože se neustále vyvíjejí nové a některé naopak zanikají (Kingsnorth, 2016).

Sociální sítě jsou specifické tím, že dovolují uživatelům vytvářet a editovat obsah, propojovat se s lidmi, organizovat události, reagovat na příspěvky jiných uživatelů, komentovat příspěvky,

¹ Dříve Google AdWords

zakládat zájmové skupiny a profily (Eger a kol. 2010). Jinými slovy lze říct, že sociální sítě jsou přímo tvořeny samotnými uživateli, bez nichž by nemohly existovat.

Na první pohled by se mohlo zdát, že sociální sítě mohou být vhodným komunikačním kanálem pouze pro B2C trh, ale v posledních letech se zvedá množství uživatelů, kteří sociální sítě používají také pro pracovní účely. Mezi uživatele využívající sociální sítě pracovně patří zaměstnanci dané společnosti, zákazníci a odborníci z daného oboru, kteří sociální platformy využívají jak pro konzumaci informací, tak pro interakci s organizací. Ačkoliv se už řada firem z B2B trhu rozhodla rozšířit svoji marketingovou komunikaci do roviny sociálních sítí, pořád je k sociálním sítím z pohledu B2B trhu přístupováno buď pouze jako k doplňkovému marketingovému nástroji, nebo jako ke zbytečnému nástroji, který se nevyplatí z hlediska marketingu použít (Katona & Sarvary, 2014).

3.4 Analýza a měření marketingové komunikace na internet

Každou marketingovou aktivitu je potřeba měřit, analyzovat a hodnotit, a to platí i pro marketingové aktivity na internetu. Jak již bylo zmíněno výše, marketing na internetu dovoluje sledovat a vyhodnocovat aktivitu na internetu nepřetržitě a navíc i v reálném čase (Janouch, 2020). V internetovém prostředí existuje mnoho nástrojů pro analýzu a hodnocení, a mnoho z nich je dokonce zdarma. Nejznámějším z nich je Google Analytics, který pomáhá měřit aktivitu na webových stránkách (Petřtyl, 2014). Již zmíněné aplikace pro vytváření a správu PPC kampaní disponují vlastními nástroji pro měření a analýzu úspěšnosti kampaní. Stejně tak sociální sítě mají vlastní nástroje, které jsou k dispozici uživatelům spravujícím firemní profily a stránky. Každý z nástrojů může sledovat jiné statistiky, jejichž příklady jsou uvedeny v obrázku č. 10:

Obrázek 10: Příklady sledovaných statistik různými nástroji

Google Analytics	PPC nástroje	Nástroje sociálních sítí
<ul style="list-style-type: none">• Počet návštěv• Doba trvání návštěv• Míra okamžitého opuštění stránky• Zdroj návštěvnosti (přímá návštěvnost, z odkazu, přes vyhledávač)• Počet nových návštěvníků• Počet návštěvníků online• Míra konverze atd.	<ul style="list-style-type: none">• Počet shlédnutí reklamy• Počet prokliků z reklamy• Míra konverze• Informace o uživateli• Kvalita klíčových slov v porovnání s konkurencí• Typ zařízení, na kterém se reklama zobrazila atd.	<ul style="list-style-type: none">• Počet sledujících• Počet nových komentářů• Počet liků• Počet sdílení příspěvků• Počet zobrazení stránky• Počet nových zpráv atd.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Petrtyl (2014), Sklik.cz a Facebook

Z výše obrázku č. 10 vyplývá, že existuje mnoho různých druhů statistik, které lze na internetu sledovat. Otázkou tedy zůstává, která kritéria je vhodné monitorovat? Každá organizace bude chtít sledovat jiné statistiky, a to s ohledem na to, jaké si zvolila cíle marketingové komunikace na internetu.

4 Charakteristika vybraného podniku

Společnost ARC-H, a.s. (dále jen ARC-H) působí na trhu již od roku 1991. Původně založená společnost s ručením omezeným byla transformována v roce 2000 na akciovou společnost. Předmětem činnosti společnosti je nákup a prodej zboží.

Společnost působí po celém území České republiky, se sídlem v Plzni a obchodními zastoupeními v:

Hradci Králové – společnost ARC-Hradec Králové s.r.o.

Brně – společnost ARC-Welding s.r.o.

Ostravě – společnost Elznic s.r.o.

Jihlavě – společnost TRADE spol. s r.o.

Jmenované společnosti nejsou majetkově propojeny se společností ARC-H, nýbrž každá podniká vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Navzájem mezi sebou udržují oboustranně výhodné obchodní vztahy. Společnost ARC-H dodává svým obchodním partnerům zařízení značky Kemppi za zvýhodněnou cenu a zároveň jim poskytuje podporu při řešení složitých obchodních případů. Obchodní partneři se na oplátku podílejí na zvyšování prodejů zařízení a plnění stanovených podmínek dodavatelem Kemppi. Zároveň pomáhají společnosti ARC-H pokrýt poptávku po zařízení pro zpracování kovů po celé České republice. Mezi společnostmi existuje nepsaná dohoda o tom, že si nebudou vzájemně teritoriálně konkurovat, na což dohlíží právě společnost ARC-H, která zároveň vystupuje jako prostředník při řešení případných sporů.

4.1 Předmět činnosti podniku

Společnost ARC-H se specializuje v oblasti dodávání komplexních technologických řešení pro zpracování kovu. Zákazníkům nabízí obchodně-technickou pomoc, poskytuje individuální řešení na míru a servisní služby na: svařovací techniku, automatizaci a robotizaci výroby a pracovišť, tepelné zpracování, orbitální dělení, úkosování, systémy pro plynovou ochranu kořene svaru, středění trubek, tryskání a žihání (Šilhavá, 2019 a 2020).

4.2 Poslání a vize společnosti

Posláním společnosti je dodávat na trh kvalitní technologické vybavení zejména pro strojírenskou, ale i další výrobu.

Vizí společnosti je udržovat si pozici významného dodavatele technologických zařízení a zlepšit spokojenost klientů s poskytovanými službami (ARC-H, 2018).

5 Marketingová analýza společnosti ARC-H

5.1 Stávající stav marketingové komunikace podniku

V současné době společnost v podstatě nemá komunikační plán, ani stanovenou osobu, která by za marketingové aktivity ve společnosti odpovídala. Marketingové aktivity vycházejí a jsou prováděny nahodile a vycházejí z předchozích zkušeností a intuice.

5.2 Interní analýza podniku

5.2.1 Produkt (produkt)

Produktem společnosti se rozumí veškeré zboží a služby, které nabízí svým zákazníkům. Produktové portfolio společnosti je sestaveno z výrobků světově známých výrobců zařízení pro nejrůznější formy zpracování kovů. Tato zařízení jsou vhodná zejména pro použití ve strojírenském průmyslu a automobilovém průmyslu. Společnost dodává zařízení pro následující formy zpracování kovů:

1) Svařování

Hlavní dodavatel Kemppi vyrábí zařízení pro každou metodu svařování a pro použití mechanické i automatizované - robotické. V posledních několika letech se také společnost Kemppi věnovala vývoji softwaru WeldEye, který umožňuje zavést do firem Total Quality Management v oblasti svařování. Samozřejmostí je nabídka originálních spotřebních i servisních dílů značky Kemppi.

Obrázek 11: Zařízení Kemppi



Zdroj: Kemppi

2) Plazmové řezání

Společnost ARC-H nabízí zákazníkům plazmové systémy americké značky Hypertherm. Tato zařízení jsou nabízena ve dvou variantách. Manuální plazmové systémy jsou vhodné pro manuální řezání tabulkového plechu až do tloušťky 44 mm. Strojní plazmová zařízení jsou používána ve vytížených provozech pro zajištění minimálních provozních nákladů (ARC-H, b.r.). Díky široké škále spotřebních a náhradních dílů mohou být plazmové hořáky přestavěny a použity pro řezání nebo drážkování různých tlouštěk materiálu.

Obrázek 12: Plazmy Hypertherm

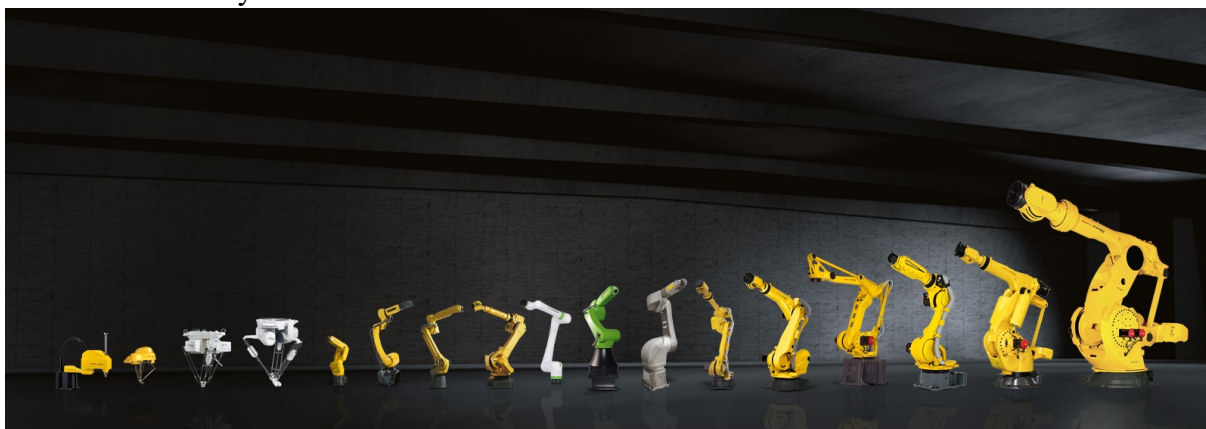


Zdroj: Hypertherm, 2021

3) Automatizace a robotizace

Automatizace a robotizace provozů je prováděna ve spolupráci s japonským výrobcem robotů značky FANUC a americkým výrobcem pojezdových systémů BUG-O, a to přímo na míru a přání zákazníka. Samozřejmostí jsou různé softwary pro programování robota on-line i offline. Integrace robotizovaných pracovišť probíhá ve spolupráci se společnostmi LaserTherm, spol. s r.o. a BOKI robotizované systémy spol. s r.o.

Obrázek 13: roboty FANUC



Zdroj: FANUC (b. r.)

4) Tepelné zpracování kovů

Tepelné zpracování kovů je proces přípravy kovových obrobků pro další zpracování. Zejména se jedná o předehřev před svařováním, nebo žíhání po svařování.² Společnost ARC-H nabízí svým zákazníkům zařízení finské značky Heatmasters pro tento způsob pracování s kovovými obrobky.

Obrázek 14: Tepelné zpracování kovů



Zdroj: Heatmasters (b. r.)

5) Orbitální zpracování – svařování, dělení a úkosování

ARC-H má ve svém portfoliu také zařízení pro zpracování trubek. Dodavatelem techniky pro orbitální zpracování je německá firma Orbitalum Tools, dodavatelem systémů pro plynovou ochranu kořene svaru a dalšího příslušenství k orbitálnímu zpracování je německá společnost Jankus a dodavatelem strojů pro těžké dělení a úkosování trubek je americká firma E. H. Wachs.

Obrázek 15: zařízení Orbitalum



Zdroj: Orbitalum, (b. r.)

6) Odsávací technika

² <https://www.arc-h.cz/tepelne-zpracovani.html>

Odsávací zařízení je nedílnou součástí moderních provozů. Má za úkol odstraňovat škodliviny vznikající při zpracování kovů. V nabídce společnosti ARC-H jsou odsávací zařízení nizozemského výrobce Plymovent.

Obrázek 16: Odsávací technika Plymovent



Zdroj: Plymovent, 2020

7) Přídavný materiál a další příslušenství

Pro zpracování kovů jsou potřeba kromě zařízení také další spotřební materiál jako například svařovací dráty a elektrody švédských značek Elga a Esab, nebo optimátory a regulátory švédské značky Gasiq.

Obrázek 17: spotřební materiál Elga



Zdroj: Elga, (b. r.)

8) Tryskání

Ve spolupráci s českou firmou Stauber s.r.o. zajišťuje společnost ARC-H svým zákazníkům služby spojené s tryskáním, nebo výstavbu vlastního tryskacího zařízení na míru dle požadavků a potřeb zákazníka.

Obrázek 18: Tryskací box



Zdroj: Stauber, s.r.o., (b. r.)

Zde je nutné podotknout, že výše zmínění výrobci nepředstavují kompletní výčet dodavatelů společnosti, ale jedná se o ty nejdůležitější dodavatele, což pro potřeby této diplomové práce postačí.

Kromě zboží nabízí společnost ARC-H svým zákazníkům také služby. Jedná se zejména:

1) Tepelné zpracování kovů

Tepelné zpracování kovů je proces přípravy kovových obrobků pro další zpracování. Zejména se jedná o přehřev před svařováním, nebo žíhání po svařování. Společnost ARC-H nabízí svým zákazníkům tepelné zpracování kovů v zařízeních finské značky Heatmasters.

Obrázek 19: Tepelné zpracování kovů



Zdroj: Heatmasters (b. r.)

1) Servisní služby

Společnost ARC-H je jediným autorizovaným servisem pro zařízení značky Kemppi v České republice, a dále autorizovaným servisem pro veškeré produkty z produktového portfolia.

2) Půjčovna

Zákazníci mohou využít službu zapůjčení zařízení. Obvykle této služby využijí zákazníci před samotnou koupí zařízení, aby si vyzkoušeli, jestli dané zařízení splňuje jejich požadavky.

3) Školení a předvádění

Na přání zákazníků organizuje společnost ARC-H školení a předvádění zařízení buď přímo v budově společnosti, nebo u zákazníků.

4) Poradenství

Poradenství je poskytováno nejen při výběru vhodného zařízení pro zákazníka, ale také při řešení jakéhokoliv problému týkajícího se zpracování kovů.

Společnost ARC-H vytvořila své portfolio prodávaných produktů a služeb s ohledem na potřeby a přání svých zákazníků. Hlavním produktem společnosti jsou svařovací zařízení značky Kemppi. Zbylé produkty a služby jsou doplňkovým sortimentem a byly postupně přidávány do produktového portfolia společnosti. Produktové portfolio společnosti je shrnuto na obrázku níže. Ve středu obrázku je zobrazeno svařovací zařízení, jakožto nejdůležitější produkt společnosti. Od svařovacího zařízení se

Na obrázku č. 20 je shrnuto a zobrazeno produktové portfolio společnosti ARC-H. Ve středu obrázku je zobrazeno svařovací zařízení jakožto hlavní produkt společnosti. Další nabízené produkty a služby se odvíjely od potřeb zákazníků společnosti, souvisejících právě se svařováním a byly postupem času přidávány do produktového portfolia společnosti.

Obrázek 20: Produktové portfolio společnosti ARC-H

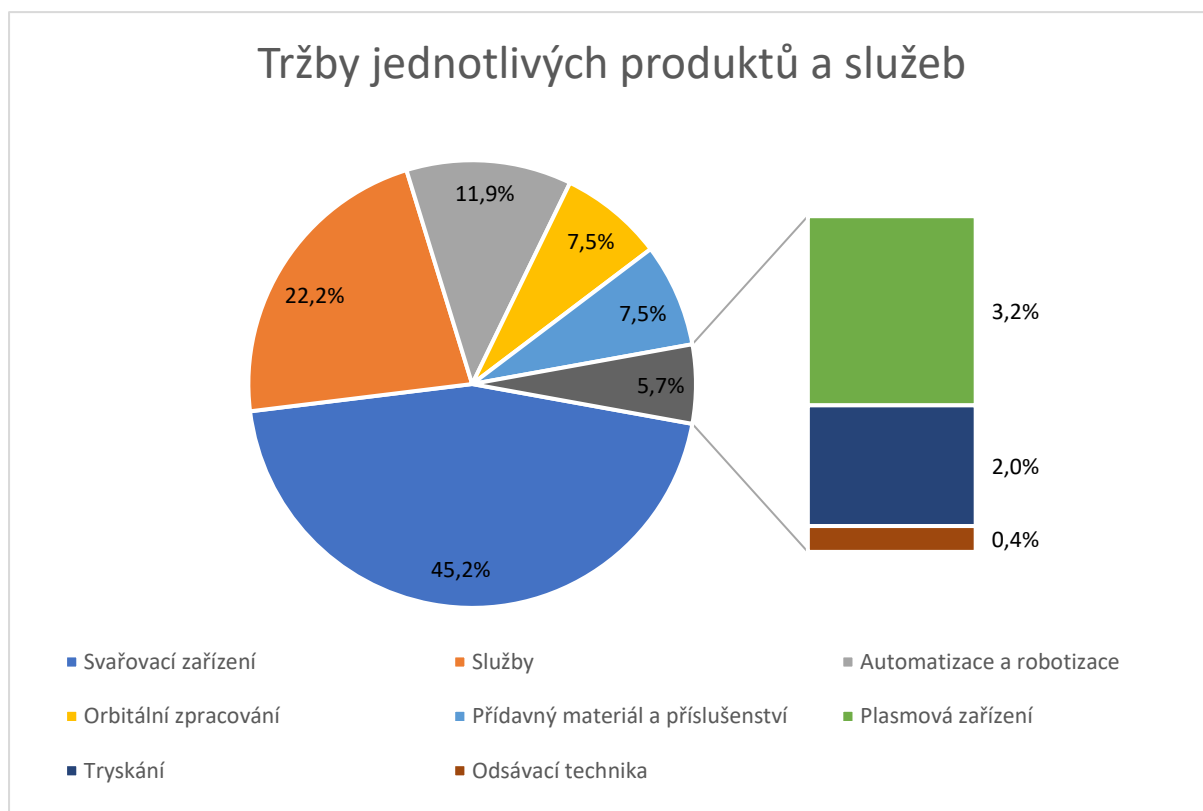


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Jiný pohled na rozdělení produktového portfolio demonstruje graf č 1. Graf zobrazuje, jak se procentuálně podílejí jednotlivé produkty a služby na celkových tržbách společnosti³. Svařovací zařízení mají největší podíl na tržbách, ve výši 45%, což dokazuje, že se jedná o nejvýznamnější produkt společnosti. Služby jsou druhou významnou položkou, jelikož generují 22% podíl na tržbách. Ačkoliv zbylé produkty jsou doplňkovým sortimentem, dohromady tvoří 33% podíl na tržbách, a proto jsou pro společnost ARC-H důležitými položkami portfolio.

³ Na základě dat z roku 2020

Graf 1: Tržby jednotlivých produktů a služeb



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

5.2.2 Price (stanovování ceny)

Společnost ARC-H nemá v podstatě vlastní produkt, a proto ceny musí přijímat přímo od výrobců a to jak u zařízení, tak i u některých poskytovaných služeb⁴. Do určité míry může cenu ovlivnit při přepočtu z EUR na CZK, a to správným nastavením kurzu, který je zpravidla určen vždy na začátku roku. Firma tak může realizovat výnosy z kurzovních rozdílů. Cenová strategie společnosti jako taková není jednotná. Společnost při určování konečné ceny vychází z toho, jakou vyjednávací pozici má zákazník a do jaké míry je informován o cenách srovnatelných produktů konkurence. Firma uplatňuje strategii stanovení ceny podle konkurence, a to zejména v případech velkých obchodních případů, kdy je cena předmětem několika kol vyjednávání a je potřeba ji dále upravovat. U spotřebního zboží využívá firma cenovou diskriminaci tím, že různým zákazníkům nabízí různou výši rabatu. Dále existují zvláště vybrané rychloobrátkové produkty, u kterých je stanovená cena, která platí pro všechny zákazníky.

V době ekonomického růstu získali zákazníci silné vyjednávací postavení. Bylo to způsobeno dostatečně velkou konkurencí a velkou podobností produktů. Společnost tak byla nucena

⁴ Například hodinová sazba práce servisního technika je určena společností Kemppi.

realizovat i obchodní případy s minimální obchodní přírůžkou. S příchodem pandemie COVID-19 vyjednávací postavení zákazníků lehce oslabilo, jelikož cena již nebyla nejdůležitějším atributem při rozhodování. Během posledních dvou let se pro zákazníky stala pro zákazníky důležitější doba dodání. Ačkoliv společnost ARC-H má dodavatele převážně ze zahraničí, dodávky zboží a zařízení nebyly v průběhu pandemie nijak zásadně narušeny.

Jako slabou stránku můžeme uvést fakt, že společnost nemá dostatečnou podporu v používaném ekonomické informačním systému pro sledování stanovených cen a rabatů. Ve firmě je používán informační účetní systém Ekonom, který umožňuje nastavit pouze jednu procentuální sazbu rabatu, což je nedostatečné, vzhledem k tomu, že se u jednoho zákazníka mohou procentuální sazby rabatu lišit u různých druhů výrobků. Za správnost fakturovaných cen zákazníkům zodpovídá pracovník logistického oddělení, který musí znát všechny speciální ceny u každého zákazníka.

5.2.3 People (lidé)

Společnost ARC-H je malým podnikem s rodinnou atmosférou. Všichni zaměstnanci se znají a jsou zde udržovány dobré vztahy s minimem konfliktů. Zaměstnance spojuje vysoká míra loajality ke společnosti.

V posledních 3 letech se společnost potýkala s významnými personálními změnami. Nejprve odešly dvě zaměstnankyně na mateřskou dovolenou v roce 2019, tři zaměstnanci odešli do důchodu během let 2019 a 2020 a jeden zaměstnanec byl propuštěn v roce 2021. Pro společnost, ve které je průměrný počet zaměstnanců 14 představují takové personální změny ohrožení plynulosti chodu společnosti. Ve společnosti nadále působí dva zaměstnanci v důchodovém věku a jeden zaměstnanec v předdůchodovém věku, pro jejichž nahrazení však zatím chybí plán.

Na jednotlivé pracovní pozice jsou kladeny vysoké nároky a jednotliví zaměstnanci jsou firmou podporováni ve zdokonalování svých znalostí, a proto se z nich stávají skuteční odborníci dané pracovní pozice. Stinnou stránkou takového přístupu je ovšem fakt, že na jednotlivých pozicích pracuje často pouze jeden zaměstnanec, tudíž zastupitelnost jednotlivých pracovních pozic je velmi obtížná, nebo dokonce nemožná. Příkladem jsou pracovníci na pozicích: vedoucí servisu, vedoucí logistiky, pracovnice účetního a personálního oddělení, nebo obchodní zástupce pro ORBITALUM TOOLS a JANKUS.

5.2.4 Promotion (marketingová komunikace)

Povaha produktu společnosti ARC-H a trhu, na kterém společnost působí je taková, že se za nejdůležitější nástroj propagace je považován **osobní kontakt** se zákazníky. Díky tomu se společnosti daří vytvářet pevná partnerství dlouhotrvajícího charakteru, která vedou k opakovaným nákupům. Osobní kontakt je rozdělen do několika fází:

- Prvotní kontakt a představení společnosti, podpořené tištěným profilem společnosti;
- Zjištění potřeb zákazníka, poznání jeho výrobních procesů;
- Návrh řešení pro zákazníka, podpořený praktickou předváděcí akcí přímo u zákazníka;
- Dojednání obchodních podmínek pro uzavření obchodu;
- Dodání, instalace a zaškolení;
- Poprodejní služby – poradenství;

Všechny více zmíněné fáze probíhají na bázi osobního kontaktu a nejčastěji přímo u zákazníka. Jedná se o několik kol jednání.

Společnost se také snaží o další marketingové aktivity, ale nemá jasně stanovený cíl, a tedy ani komunikační plán. Společnost se sporadicky věnuje marketingovým aktivitám na internetu tím, že disponuje webovými stránkami, e-shopem i profily na Facebooku a Instagramu, ale nedokáže plně využít jejich potenciál. Prezentace na internetu je nedostatečná, webové stránky a profily na sociálních sítích nejsou aktualizovány, příspěvky jsou přidávány nesystematicky.

Webové stránky

Webové stránky společnosti tvoří doplňkovou marketingovou aktivitu, jejíž prioritou je přidání hodnoty zákazníkovi. Na webových stránkách nedochází k uzavírání obchodů, nýbrž mají informativní charakter. Smyslem je poskytnout novým zákazníkům ucelené základní informace o společnosti, produktech, které nabízí a nasměrovat je k odpovědné kontaktní osobě. Stávajícím zákazníkům chce společnost poskytnout zejména nové informace z oboru a informovat je o aktuálních speciálních nabídkách.

Společnost provozuje webové stránky na adrese: www.arc-h.cz. Během zpracování této diplomové práce probíhala celková rekonstrukce webových stránek, a proto vedení společnosti nesouhlasilo s dotazníkovým šetřením. Podle obchodního ředitele Bc. Martina Brunclíka (osobní komunikace 28. 02. 2022) se společnost obává toho, aby si nepoškodila image tím, že by své zákazníky upozornila na webové stránky, o kterých sama společnost ví, že jsou

zanedbané a neaktuální. Zároveň společnost zastává názor, že by dotazník zákazníky obtěžoval, jak uvedl obchodní ředitel Bc. Martin Brunclík v emailové konverzaci (02. 03. 2022):

„Lidé, které máme v databázi jsou vysoce zaměstnaní lidé z minimálně ze středního managementu (Svařovací inženýři, projektový manažeři...) ale velmi často z toho nejvyššího (jednatelé společností, ředitelé...). Takové lidi není vhodné „obtěžovat“ dotazníkovým šetřením. S kontakty na tyto lidi se musí jednat se speciálním ohledem a nemohou být objektem „brokovnicového přístupu“.“

Dále společnost připustila, že by bylo možné dotazník zaslat zákazníkům až po spuštění webových stránek.

Společnost ARC-H spolupracuje na redesignu svých webových stránek se specializovanou firmou už více než rok a očekává, že webové stránky budou dokončeny v květnu 2022. Z rozhovoru s obchodním ředitelem vyplynulo, že webové stránky jsou zpracovávány pouze na základě požadavků společnosti ARC-H, bez aplikace výzkumu mezi zákazníky. Vedení společnosti obecně zastává názor, že „...webové stránky jsou vizitkou firmy a je pouze na firmě, jak se chce prezentovat“ (Brunclík M., osobní komunikace 28. 02. 2022).

Webové stránky společnosti byly porovnány se dvěma konkurenčními webovými stránkami podle upravené metodiky WebTop100 (Příloha A). Pro společnost ARC-H představují největší konkurenci společnosti Fronius a Migatronik⁵, jejichž podíl na trhu je vyšší, než u ARC-H. Výsledky hodnocení jsou uvedeny v tabulce č. 3 na následující straně.

⁵ Tržby za zboží společnosti ARC-H za rok 2020 činily 44 mil., zatímco tržby za zboží společnosti Migatronik byly v roce 2020 86 mil a tržby za zboží společnosti Fronius činily v roce 2020 458 mil.

Tabulka 1: Hodnocení webových stránek

Hodnocené kritérium	ARC-H	Fronius	Migatronic
A) Celková srozumitelnost sdělení			
1. Přínos pro uživatele	3	5	5
2. Viditelnost ve vyhledávačích	2	0	0
3. Provázanost webu s dalšími zdroji informací	3	3	3
4. Kvalita zpracování textů	3	4	4
5. Marketingová přesvědčivost	2	4	4
B) Vizuální zpracování			
1. První dojem	4	5	5
2. Účelnost grafiky	2	4	5
3. Konzistence grafiky napříč webem	1	4	5
4. Kreativita grafiky	1	5	5
5. Čitelnost obsahových prvků	4	5	5
C) Technické zpracování			
1. Kdo zpracovává web	3	3	3
2. Nezávislost na doplňkových technologiích	3	3	3
3. Datová náročnost	2	2	4
4. Kompatibilita v prohlížečích/ zařízeních	4	4	4
5. Bezpečnost a validita	3	4	4
D) Celková použitelnost			
1. Celková informační architektura	3	4	5
2. Půžitelnost navigace	2	5	5
3. Vyhledávání	2	5	5
4. Půžitelnost titulní stránky	4	5	5
5. Půžitelnost prvků napříč webem	3	3	3
Celkem	54	77	82

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Výsledky hodnocení ukazují to, že kvalita webových stránek společnosti ARC-H je nízká v porovnání s kvalitou webových stránek konkurence společnosti a to ve všech porovnávaných oblastech.

Sociální sítě

Společnost ARC-H má založené profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Profily na těchto sociálních sítích má zřízené proto, že je to jedna z podmínek partnerství se dodavatelem Kempfi. Při bližším zkoumání je patrné, že účty na sociálních sítích nejsou pravidelně spravovány, neboť příspěvky se objevují v nepravidelných intervalech, jak ukazuje tabulka č.

4. V tabulce je srovnání společnosti ARC-H se dvěma největšími dodavateli firmy – Kemppi a Hypertherm a nechybí také srovnání s největším konkurentem firmy – Fronius⁶.

Tabulka 2: Srovnání frekvence příspěvku na sociální síti Facebook

Společnost	ARC-H	Kemppi	Hypertherm	Fronius
Počet sledujících	259	29 211	29 179	4 138
Průměrný počet liků za sledované období	4,8	130,43	20,08	11,09
Průměrný počet komentářů za sledované období	0	1,86	0,25	0,18
Průměrný počet sdílení za sledované období	0,3	7,43	1,92	0,82
Frekvence příspěvků ve vybraném období	12.08.2021	31.12.2021	31.12.2021	25.12.2021
	31.05.2021	24.12.2021	30.12.2021	23.12.2021
	25.05.2021	21.12.2021	29.12.2021	22.12.2021
	21.05.2021	17.12.2021	28.12.2021	20.12.2021
	22.04.2021	14.12.2021	27.12.2021	17.12.2021
	01.03.2021	09.12.2021	24.12.2021	15.12.2021
	17.02.2021	06.12.2021	23.12.2021	14.12.2021
	09.02.2021		22.12.2021	08.12.2021
	31.01.2021		21.12.2021	07.12.2021
	22.01.2021		17.12.2021	03.12.2021
			16.12.2021	01.12.2021
			15.12.2021	
			14.12.2021	
			13.12.2021	
			10.12.2021	
		09.12.2021		
		07.12.2021		
		03.12.2021		

Zdroj: Vlastní zpracování na základě stránek společností na Facebooku

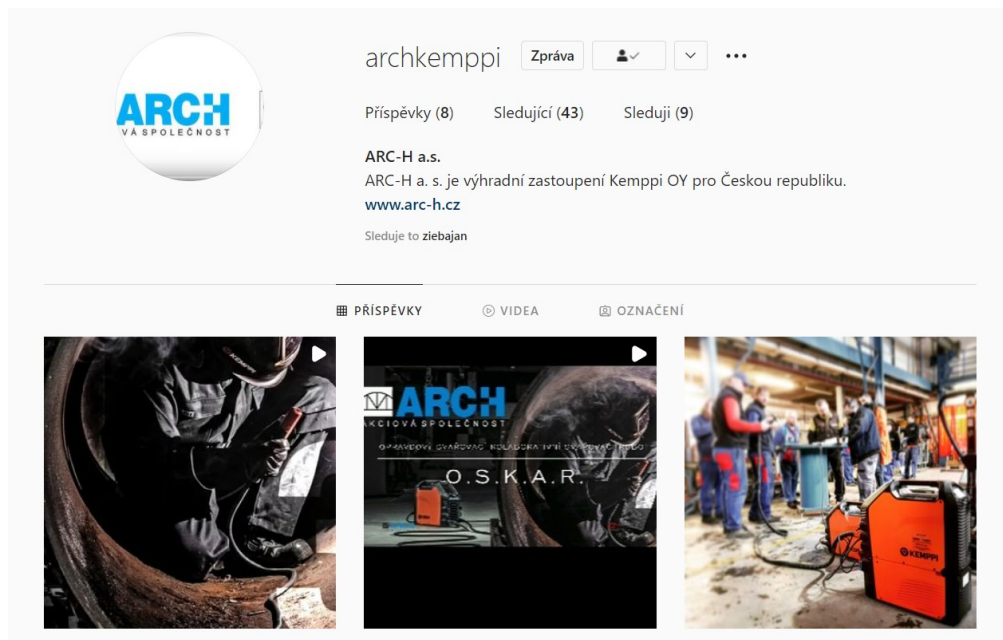
Počet lidí, kteří sledují stránky společnosti ARC-H na Facebooku je velmi nízký oproti dodavatelům a konkurenci firmy. Celkově je z výše uvedené tabulky zjevné, že reakce na publikované příspěvky všech zkoumaných firem jsou nízké. Společnost ARC-H dopadla nejhůře ve všech třech sledovaných typech reakcí – počet liků, počet komentářů i počet sdílení. Naproti tomu Kemppi má průměrné počty nejlepší. Také je zřejmé, že frekvence příspěvků je u firmy ARC-H velmi nízká a nepravidelná. Nejvíce příspěvků zveřejnil dodavatel Hypertherm a konkurent Fronius, jejichž frekvence příspěvků za jeden měsíc – prosinec 2021 – převýšil celkový počet příspěvků firmy ARC-H za celý rok. Frekvence příspěvků dodavatele Kemppi

⁶ Zároveň je to jediný konkurent, který má vytvořené stránky na Facebooku

v prosinci 2021 sice nepřesáhla celkový počet všech příspěvků společnosti ARC-H za rok, ale je patrné, že příspěvky zveřejňuje častěji s pravidelněji, než firma ARC-H

Na sociální síti Instagram je společnost ještě méně aktivní, jak lze ověřit na obrázku č. 21.

Obrázek 21: Instagram společnosti ARC-H



Zdroj: Instagram společnosti ARC-H

Stránku sleduje pouze 43 lidí a firma zveřejnila doposud pouze 8 příspěvků, přičemž první příspěvek byl zveřejněn 31. 12. 2019.

E-mailing

Další aktivitou, o kterou se společnost pokoušela bez předchozího průzkumu, byla snaha o zavedení e-mailového newsletteru. Obchodní ředitel, Bc. Martin Brunclík tuto aktivitu okomentoval následovně:

„Ta firma, která nám dělá webovky, nám doporučila abychom začali posílat newslettery. Mělo to ale takovou odezvu, že nám zákazníci volají, ať jim to neposíláme, nebo si nás rovnou bloknou.“ (Brunclík M., osobní komunikace 28. 02. 2022).

Podpora prodeje

Mezi jednu z pravidelných marketingových aktivit patří podpora prodeje. Jedná se o speciální cenové akce na různá zařízení, které probíhají zpravidla v průběhu léta, kdy se prodeje snižují. Je to způsobeno tím, že se kvůli letním dovoleným nákupní proces u zákazníků prodlužuje.

Obrázek 22: Příklad proběhnuvší akce na zařízení Fastmig X



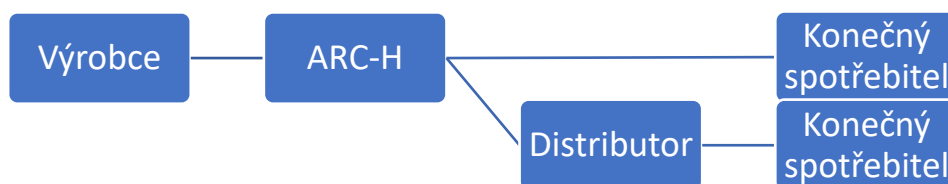
Zdroj: webové stránky společnost ARC-H

Na obrázku č. 22 je zobrazeno, jakým způsobem společnost ARC-H komunikuje podporu prodeje.

5.2.5 Place (distribuce)

V distribučním kanále společnost ARC-H vystupuje jakožto oficiální distributor produktů zahraničních výrobců. Na většině území České republiky působí společnost jako spojovací článek mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. Ve vybraných oblastech České republiky⁷ vstupují do distribučního řetězce ještě obchodní partneři společnosti ARC-H, kteří udržují kontakt s koncovými zákazníky.

Obrázek 23: Distribuční kanál společnosti ARC-H



⁷ Viz obchodní zastoupení společnosti popsané výše

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 23 znázorňuje distribuční kanál společnosti ARC-H.

Řízení zásob

Zásoby jsou ve společnosti řízeny metodou ABC(D) a řízením zásob je pověřen pracovník logistiky. U výrobce Kemppi trvá dodací cyklus týden a má pevné datum objednání (středa) variabilního množství zboží. U ostatních dodavatelů se objednává menší objem zboží a dodací cyklus je do jednoho týdne s variabilním datem objednání a variabilním množstvím zboží.

A – tvoří zařízení vysoké hodnoty a delší dobou obratu (měsíc/e), které společnost drží v jednotkách kusech;

B – spotřební zboží v hodnotě tisíců korun a střední dobou obratu (týden/y), které je drženo v desítkách kusech;

C – spotřební materiál nízké hodnoty s krátkou dobou obratu (den/y), držený v tisících kusech;

D – tento typ zboží společnost nedrží skladem, jelikož se jedná o velice specifický typ zboží, obvykle související se specifickou konfigurací robotizace u zákazníka. Dodací doba takového zboží může být až v řádech týdnů.

Řízení zásob je prováděno intuitivně na základě zkušeností pracovníka logistiky. Není využíván informační systém pro analýzy a prognózy.

E-shop

Společnost se pokoušela provozovat e-shop, ale neúspěšně. Během rozhovoru s obchodním ředitelem firmy byly položeny otázky týkající se e-shopu:

Otázka: Na základě čeho se firma rozhodla zřídit si e-shop?

Odpověď: „*V té době začali být e-shopy populární a my jsme nechtěli být pozadu.*“

Otázka: A zákazníci ten e-shop chtěli?

Odpověď: „*To jsme nevěděli. My jsme si žádný průzkum mezi zákazníky nedělali. E-shop jsme prostě nechali zřídit. Až postupem času jsme zjistili, že ti zákazníci to vlastně nevyužijí a že ani neumíme s tím e-shopem pracovat. Nakonec nás to stálo víc peněz, než kolik se přes e-shop vydělalo.*“ (Brunclík M., osobní kontakt 28. 02. 2022)

Podle obchodního ředitele se s provozem e-shopu pojila řada problémů, na které společnost neuměla najít řešení, a proto e-shop zrušili. Zásadní problémy byly následující:

- Větší firmy obvykle vyžadují, aby objednávka byla na jejich formuláři a potvrzená razítkem;
- Bylo problematické nastavit zákazníkům ceny, vzhledem k výše uvedené cenové problematice;
- Část zákazníků potřebuje poradit s výběrem správného druhu zboží, zejména pokud u zákazníka došlo ke změně procesu zpracování kovu;
- Bylo problematické hlídat, aby přes e-shop nenakupovali zákazníci, kteří teritoriálně spadají pod péči některého z obchodních zastoupení společnosti;
- Bylo problematické hlídat, aby přes e-shop nenakupovaly firmy, které zboží dále prodávali (Brunclík M, osobní kontakt 28. 02. 2022).

K dalšímu fungování e-shopu se obchodní ředitel vyjádřil takto:

„Do budoucna bychom chtěli vymyslet, jak by mohl e-shop fungovat. Chtěli bychom tímto způsobem oslovit nové zákazníky z řad malých firem a živnostníků, kde není nákupní proces tak složitý. Momentálně to pro nás ovšem není prioritou.“ (Brunclík M., osobní kontakt 28. 02. 2022).

Obecně jsou dnes technologie natolik vyspělé, že pokud by se společnost ARC-H chtěla zaměřit na prodej zboží přes e-shop, jistě by ve spolupráci se specializovanou firmou našla řešení. Záleží ovšem na tom, zda by to zákazníci společnosti, byť z řady malých firem a živnostníků, ocenili.

5.2.6 Závěr pro SWOT analýzu

Analýzy mikroprostředí společnosti odhalila silné a slabé stránky společnosti, které jsou sumarizovány v tabulce č. 3

Tabulka 3: Zjištěné silné a slabé stránky pro účely SWOT analýzy

Silné stránky	Slabé stránky
Flexibilita při plnění cenových požadavků zákazníků	Nedostatečná podpora informačního systému při sledování dohodnutých cen
Vysoce kvalifikovaný a loajální personál	Špatná zastupitelnost jednotlivých pracovních pozic
Rozmanité portfolio produktů a služeb	Závislost na dodavatelích
Pevné osobní vztahy se stávajícími zákazníky	Neexistence komunikačního plánu
	Nedostatečně využívané nástroje komunikace na internetu (sociální sítě, e-shop, webové stránky)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Výše definované silné a slabé stránky společnosti budou použity pro SWOT analýzu v další části práce.

5.3 Analýza oborového okolí podniku

5.3.1 Porterova analýza pěti sil

Současná konkurence na trhu

Na trhu se vyskytují čtyři firmy, které představují vážnou konkurenci pro společnost ARC-H a dodávají průmyslová zařízení pro zpracování kovů. Produkty konkurenčních firem jsou si hodně podobné s produkty společnosti ARC-H. Na trhu působí také řada menších výrobců, či distributorů nabízejících hobby zařízení, které v průmyslu není možné použít. V posledních letech se také objevují konkurenti nabízející neoriginální spotřební díly nízké kvality. Mezi konkurenty panuje cenová a necenová rivalita.

Cenová rivalita – firma ARC-H je omezena při stanovování ceny, jelikož ceny primárně stanovují výrobci zařízení. Pro konkrétní obchodní případy však společnost reaguje poměrně flexibilně díky intenzivní spolupráci s výrobcí, kteří jsou schopni snižovat ceny. K cenové konkurenci dochází kvůli podobnosti nabízených produktů, avšak cena nemusí být vždy rozhodující pro zákazníky.

Necenová rivalita – ARC-H je schopné konkurovat kvalitou nabízených produktů díky spolupráci se špičkovými světovými výrobcí zařízení. Společnost spoléhá na svoji image a osobní vztah, který navazuje a udržuje se zákazníky. Na druhou stranu oproti svým konkurentům zde nemá ARC-H výrobní závod, a tak je firma závislá na dodávkách od výrobců. Firma tak nemůže vždy flexibilně reagovat na požadavky zákazníků. Taktéž v oblasti marketingu je společnost pozadu oproti konkurenci.

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Na českém trhu dodavatelů zařízení pro průmysl se neočekává vstup nových konkurentů, jelikož zde existují silné bariéry pro vstup:

- 1) Konkurenční výhodou stávajících konkurentů je jejich vybudovaný tržní podíl, historie a dobré jméno společností. Nový konkurent bude velmi těžko přesvědčovat zákazníky o kvalitě svých produktů, pokud nebude mít dobrou historii.

- 2) V České republice jsou dva velcí výrobci robotů, kteří spolupracují se současnými dodavateli průmyslových zařízení. Vzhledem k tomu, že se průmysl začíná více robotizovat, mohou tito výrobci robotů zamezit vstup nových dodavatelů průmyslových zařízení, jednoduše tak, že jejich roboti nebudou s daným výrobkem fungovat.
- 3) Velké požadavky na investice – nově příchozí konkurent musí investovat velké množství peněz na vybudování buď vlastního výrobního závodu, nebo do naskladnění již hotových výrobků.

Vzhledem k tomu, že společnost ARC-H obsluhuje trh v rámci celé České republiky, není zde ani hrozba vstupu nového distributora značky Kemppi.

Vyjednávací síla zákazníků

Díky podobnosti produktu, který na trh dodává firma a ARC-H a její stávající konkurenti, mají zákazníci dobré vyjednávací postavení. V případě pořizování nových zařízení, což představuje velkou investici, je pro zákazníky velmi jednoduché přejít od jednoho dodavatele k jinému. V případě spotřebních materiálů mají zákazníci také dobré vyjednávací postavení, a to kvůli výskytu neoriginálních levných dílů.

Vzhledem k tomu, že se společnost ARC-H pohybuje zejména na B2B trhu, existuje určité množství zákazníků, které je možné oslovit. To znamená, že ztráta i jen jediného zákazníka může mít velké následky.

Vyjednávací síla dodavatelů

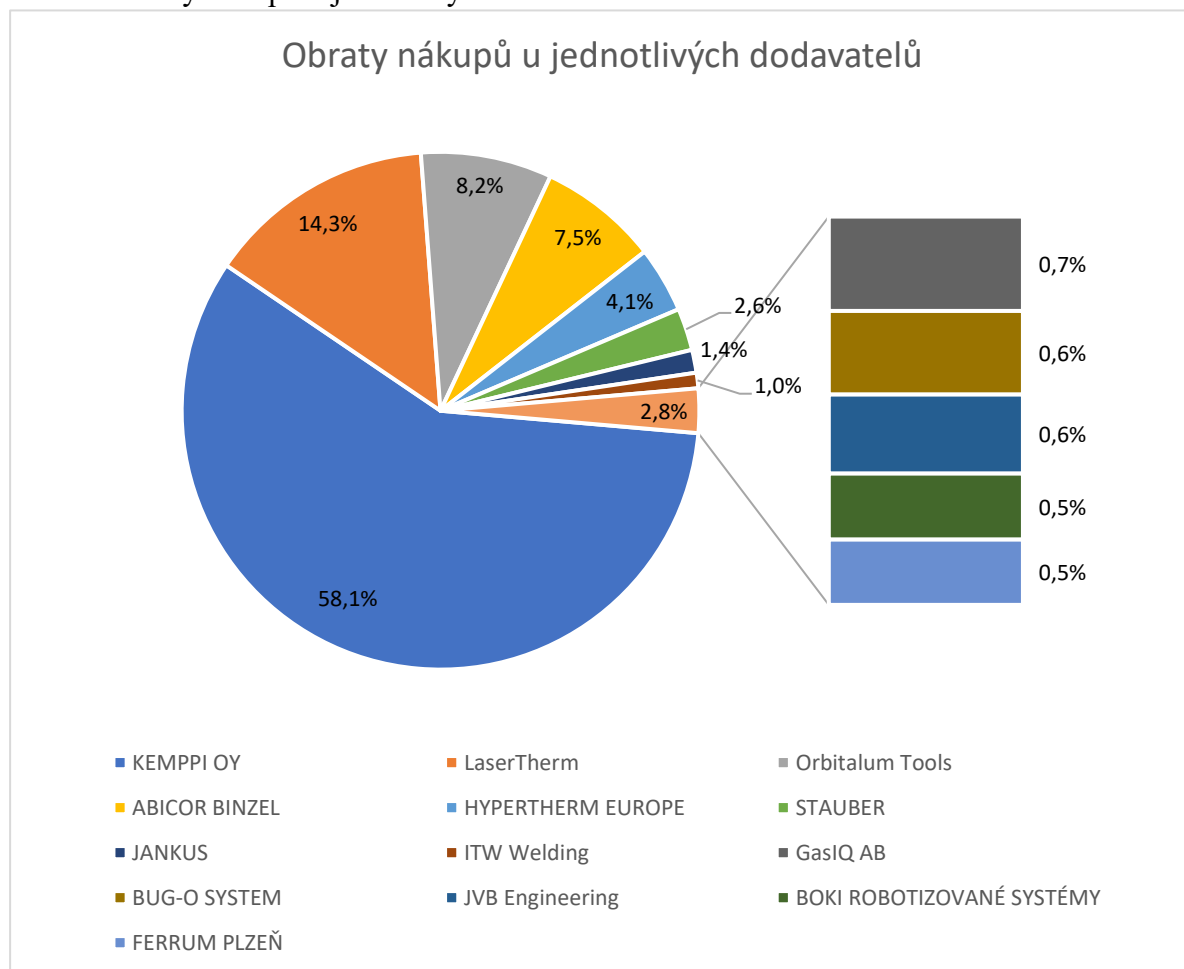
Výrobce zařízení Kemppi, jehož produkty tvoří největší obrát tržeb firmy ARC-H, má velmi silné vyjednávací postavení, jelikož společnost dodává jedinečný produkt, který nemůže společnost nahradit. Kemppi ustanovilo firmu ARC-H jako svého jediného oficiálního distributora pro Českou republiku, a toto výsadní postavení může firmě ARC-H odebrat při nesplnění smluvních požadavků. Mezi tyto smluvní požadavky mimo jiné také patří zřízení účtů na sociálních platformách Facebook a Instagram, což je vlastně i důvodem, proč ARC-H má profily na sociálních sítích. Pro firmu ARC-H je nemožné tohoto dodavatele nahradit a potenciální ztráta dodavatele Kemppi by pro firmu mohla být s velkou pravděpodobností likvidační.

Žádný jiný dodavatel již nemá takto silné vyjednávací postavení, resp. ztráta jakéhokoliv jiného dodavatele by pro společnost ARC-H neznamenal tak velkou hrozbu. V příloze B je zobrazena analýza vztahů společnosti ARC-H s dodavateli. Společnost ARC-H má více dodavatelů, které

klasifikuje jako jedinečné dodavatele. Jedineční dodavatelé představují takové obchodní partnery, které nemůže společnost nahradit a je na nich závislá. Patří sem také například Jankus nebo Orbitalum. Ačkoliv se jedná o jedinečné dodavatele, obrat nákupů je u nich výrazně nižší, než obrat nákupů u společnosti Kemppi.

Obraty nákupů u jednotlivých dodavatelů jsou zobrazeny v grafu č. 2⁸. Graf potvrzuje několikrát zmíněnou důležitost dodavatele Kemppi. Objem nákupů u dodavatele Kemppi je 58,1% ze všech provedených nákupů.

Graf 2: Obraty nákupů u jednotlivých dodavatelů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Podstatně nižší objem nákupů je spojen s dodavatelem LaserTherm, který činí 14,3% všech nákupů. Objem nákupů u zbylých dodavatelů je oproti dodavatele Kemppi tak nízký, že to snižuje jejich vyjednávací sílu.

Hrozba substitutů

⁸ Na základě dat z roku 2020

V žádném jiném odvětví momentálně neexistuje takový substitut, který by nahradil již existující zařízení a technologie pro zpracování kovů.

5.3.2 Závěr pro SWOT analýzu

Na trhu dodavatelů zařízení pro zpracování kovů rozlišuje firma ARC-H čtyři nejsilnější konkurenty, kterým dokáže konkurovat co se týče kvality a historie prodávaných značek, současně s kvalitním know-how. Naopak v oblasti marketingové komunikace je společnost pozadu za konkurencí. Velkou konkurenční nevýhodou je také to, že společnost ARC-H nemá v České republice výrobní závod, oproti všem velkým konkurentům. Společnost se na trhu potýká také s výrobcí a prodejci nekvalitních neoriginálních dílů.

Společnost ARC-H patří mezi pět největších dodavatelů zařízení pro zpracování kovů a společně s nimi vytváří dostatečně silné bariéry pro vstup nových konkurentů na trh. Klíčovou roli hraje historie již zavedených dodavatelů, kteří si za dobu svého působení na trh získali důvěru zákazníků. Zároveň je působení v tomto odvětví podmíněno vysokými vstupními náklady. Hrozba vstupu nových konkurentů je v tuto chvíli nízká.

Omezené množství zákazníků na trhu, které je rozděleno mezi dostatečně velkou konkurencí, dodává zákazníkům velmi dobrou vyjednávací pozici. Prodáváný produkt je u všech dodavatelů velmi podobný, a tak pro zákazníka není problém přejít od jednoho dodavatele v případě pořizování nových investic. U spotřebních dílů je přechod k jinému dodavateli ztížený, protože spotřební díly bývají specifické pro různé typy zařízení (např. nelze kombinovat hořák od Kemppi se spotřebními díly od Froniusu). V tomto případě vyjednávací sílu zákazníků posilují výrobcí a prodejci neoriginálních dílů, které jsou sice kompatibilní, ale jejich kvalita je nízká.

Vzhledem k tomu, že je firma ARC-H obchodní firmou, je zcela závislá na svých dodavatelích. Nejsilnější postavení má dodavatel zařízení Kemppi, který má tak silné vyjednávací postavení, že může firmě ARC-H diktovat různé požadavky, včetně požadavku na zřízení účtů na sociálních sítích.

Tabulka 4: Silné stránky a hrozby identifikované Porterovou analýzou pěti sil

Silné stránky	Hrozby
Stabilní postavení na trhu	Silná konkurence na trhu
	Velká vyjednávací síla dodavatelů
	Výrobcí a prodejci neoriginálních dílů
	Snadný přechod zákazníků ke konkurenci

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 4 ukazuje sumarizované závěry pro SWOT analýzu v podobě identifikovaných silných stránek a hrozeb.

5.3.3 Analýza zákazníků

Společnost ARC-H působí na trhu České republiky a neuvažuje, dokonce ani nemůže vstoupit na zahraniční trhy, neboť dodavatelé společnosti mají svá zastoupení také na zahraničních trzích a přímo zakazují, aby prodejci vstupovali na trh mimo jejich vyhrazené teritorium.

Zákazníci společnosti ARC-H jsou zejména velké a střední podniky ze strojírenského odvětví a automobilového průmyslu, kteří se věnují zpracování kovu. Mezi zákazníky společnosti patří také malé firmy a živnostníci, kteří se však na celkovém obratu firmy podílejí malým procentem. Potenciálními zákazníky však mohou být v podstatě všechny firmy, u kterých je možná transformace výrobního procesu na robotizovanou výrobu.

Společnost má vytvořené portfolio zákazníků, se kterými udržuje pevné dlouhodobé vztahy. Zároveň však společnost hledá nové příležitosti na trhu a oslovuje i firmy nové.

Vzhledem k tomu, že společnost působí na B2B trhu, musí společnost oslovit v rámci jednoho zákazníka více příjemců marketingového sdělení. Je to způsobeno tím, že na nákupním procesu v prostředí B2B se podílí více osob. Obecně společnost rozlišuje následující typy osob, které mohou ovlivnit nákupní proces:

- **Pracovníci výroby** – zadávají požadavek na koupi nového stroje, doplnění spotřebních dílů, upozorňují na potřebu modernizace. Může se jednat o mistra dílny, nebo přímo svářeče – tedy vysoce kvalifikovaného zaměstnance, který je schopen určit kvalitu zařízení, jelikož s ním pracuje. Zajímají ho technické parametry a zpracování zařízení.
- **Pracovník nákupního oddělení** – na základě požadavku z výroby provede analýzu trhu, vede poptávkové řízení, vyjednává o ceně, platebních podmínkách. Může jít o strategického i taktického nákupčího.
- **Vrcholový management** – má konečné rozhodnutí o tom, zda se nákup provede nebo ne. Zajímají ho informace jako návratnost investice, zvýšení objemu výroby, snížení nákladů výroby.

Ve velkých firmách může nákupní proces ovlivnit více lidí, u živnostníků to naopak může být jednotlivec. Jedná se však o základní okruh uživatelů marketingového sdělení a informací, které je zajímají.

Zákazníky je možné rozdělit metodou ABC. Nejprve byly zákazníci seřazeni podle celkového objemu nákupů, které u společnosti ARC-H uskutečnili a následně byli zařazeni do tří kategorií. Kategorie A představuje zákazníky, kteří tvoří 70% ročního obratu, kategorie B tvoří zákazníci, kteří tvoří 20% ročního obratu a v kategorii C jsou zákazníci tvořící 10% ročního obratu firmy ARC-H. Rozdělení zákazníků do kategorií ABC je zobrazeno v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Rozdělení zákazníků metodou ABC v roce 2019 a 2020

Kategorie	2019	2020
A	23	27
B	67	67
C	379	346
Celkem	469	440

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Šilhavá (2019) upozorňuje, že vzhledem k tomu, že společnost prodává zařízení, která se řadí do dlouhodobého hmotného majetku a mají vysokou pořizovací cenu, musí se rozdělení odběratelů rok od roku měnit. Měl by platit následující cyklus:

Rok 1 = zařazení A (prodej zařízení)

Rok 2 = zařazení A, nejhůře B (následný prodej spotřebních dílů, servisní poradenství, doplňkové služby)

Rok 1 + n = zařazení A (růst odběratelské firmy, nové investice do DHM)

Pro zjištění fluktuace zákazníků mezi skupinami byla provedena analýza, jejíž výsledky jsou zaznamenány v následující tabulce č. 6. Sledovanými obdobími jsou roky 2019 a 2020.

Tabulka 6: Fluktuace zákazníků

2019→2020	počet zákazníků	2019→2020	počet zákazníků	2019→2020	počet zákazníků
AA	14	BA	4	CA	3
AB	4	BB	18	CB	24
AC	2	BC	33	CC	155
AX	3	BX	12	CX	197
XA	9	XB	21	XC	156

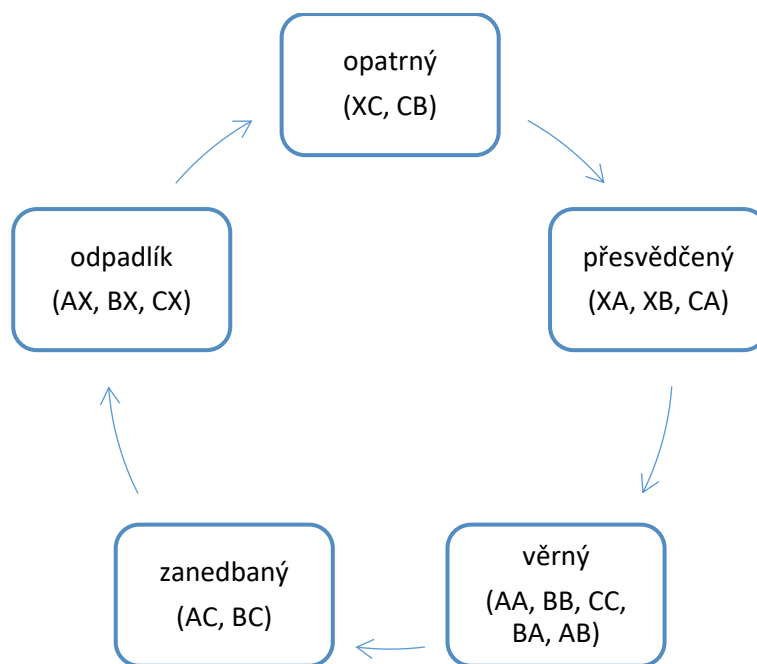
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022 podle Šilhavé 2019

Výše uvedená tabulka porovnává, jaké bylo výchozí zařazení zákazníka v roce 2019 a jak se jeho zařazení změnilo v roce 2020 (resp. nezměnilo). Označení AA tedy znamená, že v roce 2019 i v roce 2020 patřil zákazník do kategorie A. Písmeno X v tabulce znamená, že v daném roce zákazník nenakoupil. Označení AX (resp. BX a CX) udává, kolik zákazníků nakoupilo

ještě v roce 2019 u firmy, ale v roce 2020 už ne, stali se tedy tzv. odpadlíky – viz. níže. Naopak označení XA (resp. XB a XC) znamená, že zákazník v roce 2019 u firmy nenakoupil, ale v roce 2020 ano – stal se tedy novým zákazníkem.

Vztahy mezi jednotlivými přechody mohou být vyjádřeny také pomocí obrázku č. 24, který zachycuje cyklus zákazníka u firmy.

Obrázek 24: Cyklus zákazníka



Zdroj: Šilhavá, 2019

Opatrný zákazník učinil první nákupy, zatím nechce moc utrácet, testuje firmu a je třeba o něj dobře pečovat. **Přesvědčený zákazník** je ochotný investovat, nakoupit u firmy. **Věrný zákazník** je dlouhodobý zákazník spokojený se zbožím a službami, provádí pravidelné nákupy. **Zanedbaný zákazník** přestává u firmy nakupovat, musí být s něčím nespokojený a firma by měla hledat příčinu poklesu nákupů. **Odpadlík** ukončil s firmou spolupráci, je velmi nespokojený. Tento koloběh se samozřejmě v čase opakuje – z odpadlíka se může znovu stát zákazník, jestliže firma bude správně postupovat. Přípustné jsou první tři stavy zákazníka, tedy – opatrný, přesvědčený a věrný. U ostatních dvou typů musí společnost vyvíjet velké úsilí, aby bylo dosaženo spokojenosti zákazníka (Šilhavá, 2019).

5.4 Analýza obecného prostředí podniku

5.4.1 Analýza PESTEL

Politické prostředí

Z pohledu české politické scény lze tvrdit, že politická situace země je vnitřně stabilní.

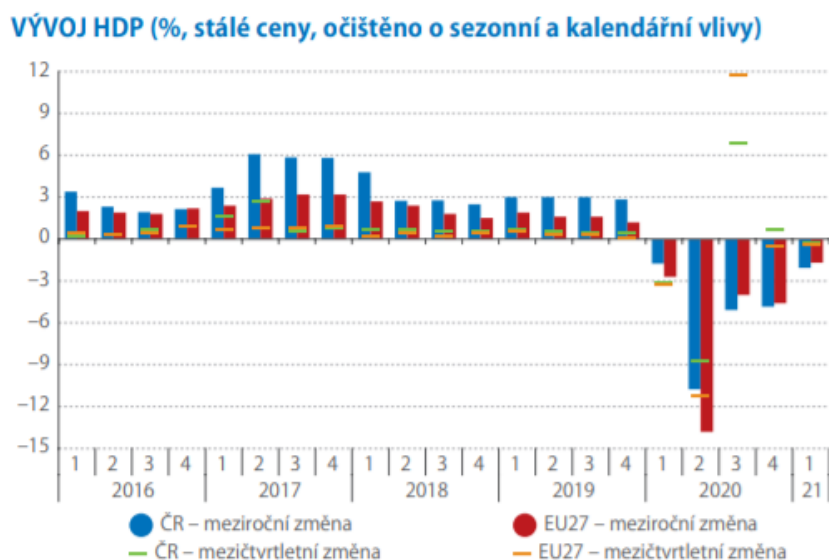
Z pohledu evropské politické scény je na místě obávat se případných blokad dotací. Evropské komise potvrdila střet zájmů Andreje Babiše (Evropská komise, 2020) a lze očekávat, že celá situace bude mít následný dopad na další čerpání jakýchkoliv dotací poskytnutých Evropskou unií České republice. To lze již nyní pozorovat na skutečnosti, že Evropská unie bude trvat na lepších protikorupčních postupech jako podmínku pro čerpání sedmi miliardové podpory schválené pro Českou republiku v balíčku národní obnovy (Evropská komise, 2021). Případné pozastavení jakýchkoliv dotací by mohlo mít negativní vliv na podnikatelské aktivity společnosti ARC-H, a.s., jelikož společnost uzavírá mimo jiné také obchody, které jsou financované právě z dotací.

Očekává se, že současný válečný konflikt na Ukrajině bude mít negativní vliv mimo jiné i na český průmysl. Dle průzkumu České hospodářské komory zatím odešlo zhruba 15 % zaměstnanců ukrajinského původu (Česká televize, 2022). Problém očekává také automobilový průmysl, a to v dodávkách kabelů potřebných při výrobě automobilů, kterými Ukrajina zásobuje prakticky celou Evropu (Charvát, 2022).

Ekonomické prostředí

Česká i světová ekonomika byla a je poznamenána pandemií a různými opatřeními, která byla zavedena, což je zřejmé z obrázku č. 25. Jelikož pandemie ještě není prohlášena za ukončenou, nelze přesně určit, zda dopady budou mít krátkodobý, nebo dlouhodobý charakter.

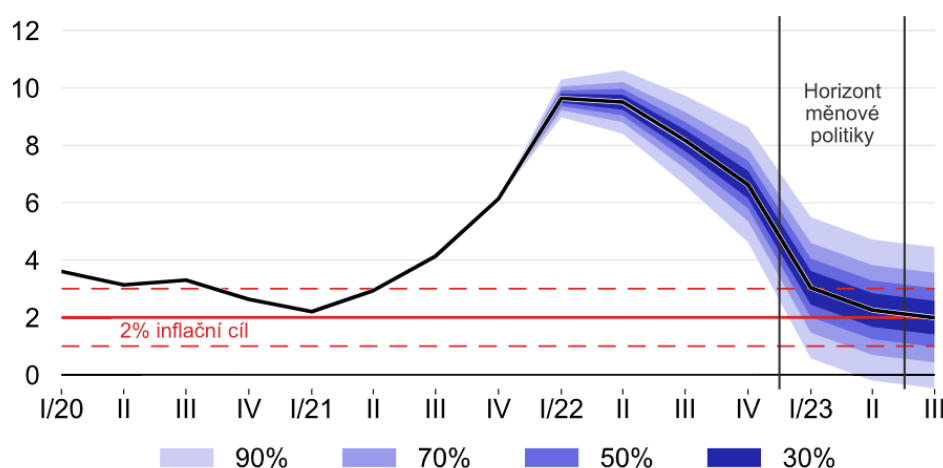
Obrázek 25: Vývoj HDP



Zdroj: Zábajniková & Kamenický, 2021

Nejdříve pandemie a nyní i válka na Ukrajině mají vliv na inflační tendence v České republice. Momentální hladina inflace se pohybuje na 11,1 %, což je vysoko nad horní hranicí tolerančního pásma dlouhodobého inflačního cíle České národní banky (dále jen ČNB). K takto náhlému růstu inflace přispěl také rychlý růst cen energií a pohonných hmot. Nyní ČNB očekává ještě další znatelné, avšak krátkodobé zvýšení inflace v následujících měsících (Král, 2022). Přesto zůstává ČNB pozitivní a ve svých prognózách očekává snižování inflace k inflačnímu cíli již následující rok. Prognóza ČNB je vyjádřena obrázkem č. 26.

Obrázek 26: Prognóza vývoje inflace v ČR



Zdroj: ČNB, 2022

Snaha ČNB zmírnit inflační tlaky se projevuje také ve zvýšení úrokových sazeb, které jsou momentálně na úrovni 4,5 % (Filáček, 2022).

Vzhledem k tomu, že poptávka na B2B trzích je odvozená od poptávky konečných spotřebitelů existuje hrozba toho, že dojde ze strany zákazníků firmy ARC-H k omezení investičních nákupů právě v důsledku vysoké míry inflace a vysokých úrokových sazeb.

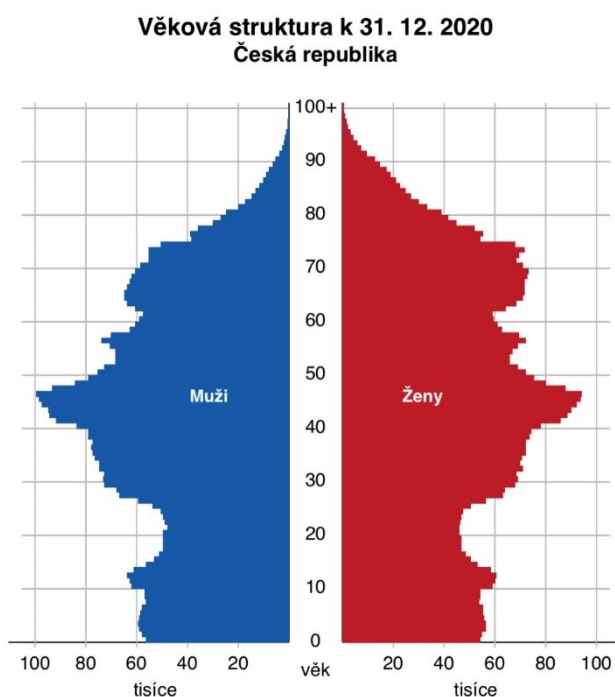
Sociálně-kulturní prostředí

V souvislosti s pandemií zažívá sociální sektor bouřlivé změny, u kterých nelze předpovědět, zda budou dlouhodobého charakteru.

Pandemie také zasáhla oblast školství, když fakticky celý loňský školní rok probíhal formou distančního vzdělávání. Jaké následky tohle bude mít, to teprve ukáže čas. Lze očekávat, že to povede ke snížení kvality absolventů, zejména praktických oborů, kteří byli odříznuti od praktické výuky a nemohli tak zdokonalovat své dovednosti. Pro společnost ARC-H to může být příležitost poskytnout svým zákazníkům novou službu v oblasti školení a zdokonalování zaměstnanců v oblasti svařování.

Na obrázku č. 27 je zobrazený demografický vývoj obyvatelstva v České republice. Jak si můžeme všimnout, největší zastoupení obyvatel je ve věkové kategorii 40 – 50 let. V příštích letech by se česká ekonomika mohla potýkat s nedostatkem pracovníků. Zákazníci společnosti ARC-H z řad průmyslových podniků by v budoucnu mohli řešit nedostatek kvalifikovaného personálu robotizací výroby.

Obrázek 27: Věková struktura obyvatel České republiky



Zdroj: Český statistický úřad, 2020

V současné době, kdy se nacházíme v internetovém věku a mobilní technologie jsou používány v běžném životě je orientace na marketingovou komunikaci na internetu a sociálních sítích logickým krokem, kam zaměřit pozornost.

Technologické prostředí

Svět se momentálně potýká s problémem, kvůli kterému se zastavují výroby. Tím problémem je nedostatek čipů. Momentálně se to prozatím týká automobilového průmyslu. To může značit hrozbu, jelikož právě společnosti z automobilového průmyslu tvoří významné zákazníky společnosti ARC-H, a.s. V době, kdy se zastavuje výroba je nutné připravit se také na pokles investic firem do nových zařízení.

Naopak díky tomu, že se společnost zaměřuje také na automatizaci a robotizaci, může hledat nové příležitosti i mimo strojírenský a automobilový průmysl. Současně pandemie koronaviru odhalila, jak důležité je zaměřit se na Průmysl 4.0⁹, a tedy na automatizaci a robotizaci.

Ekologické prostředí

Ekologie je v současné době velmi aktuální téma. V letošním roce rozvířil debatu chystaný klimatický plán Evropské Unie, podle kterého chce snížit emise o 55 % a to do roku 2030, do roku 2050 chce pak dosáhnout tzv. klimatické neutrality (Evropská rada, 2021). Konkrétně snižování emisí má být docíleno zákazem výroby automobilů se spalovacími motory do roku 2035, což znamená významnou transformaci nejen automobilového průmyslu, ale také přidružených oblastí (například potřeba vytvořit dostatečnou infrastrukturu nabíjecích stanic). Je to ovšem pouze jeden z příkladů, jelikož klimatický plán má za cíl transformovat nejen průmysl, ale celkově celou společnost. Pro takový ambiciózní plán má samozřejmě EU připravené nejrůznější dotace na modernizaci, digitalizaci a robotizaci, což z něj činí velkou příležitost pro společnost ARC-H, jak zvýšit prodeje v této oblasti.

Legislativní prostředí

Z legislativního hlediska plní společnost ARC-H, a.s. všechny zákonem stanovené požadavky pro to, aby mohla podnikat. V posledních několika letech došlo ve společnosti k navýšení nákladů spojených se zvýšenou administrativou v některých oblastech, které jsou zákonem povinné. Jedná se například o zavedení EET systému, nebo pravidelná kontrolní hlášení pro finanční úřad.

⁹ Průmyslová revoluce, která vede k digitalizaci a robotizaci průmyslu.

Jak již bylo zmíněno výše, EU představila klimatický plán, díky kterému také dojde k řadě legislativních změn a Česká republika by se této příležitosti měla chopit tak, aby došlo k celkové transformaci a modernizaci celé ekonomiky. Legislativní změny by měli vést ke zjednodušení administrativy a zároveň ke snížení nákladů spojených s administrativou.

5.4.2 Závěry pro SWOT analýzu

Analýzou makroprostředí společnosti byly zjištěny potenciální příležitosti a hrozby, které jsou sumarizovány v tabulce č. 7.

Tabulka 7: Příležitosti a hrozby identifikované analýzou PESTEL

Příležitosti	Hrozby
Rozšiřování nabídky služeb společnosti ARC-H v oblasti vzdělávání zaměstnanců svých zákazníků	Snížení poptávky po nových zařízeních v automobilovém průmyslu
Zvýšení poptávky po robotizovaných pracovištích	
Nové obchodní příležitosti mimo strojírenský a automobilový průmysl	
Účast ve výběrových řízeních projektů financovaných evropskými dotacemi	
Snížení nákladů na administrativu spojenou s některými legislativními požadavky na základě transformace a modernizace ekonomiky	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Největší hrozbou pro společnost je snížení poptávky po nových zařízeních, které může být způsobeno více vlivy, zejména politickými (válka na Ukrajině, pozastavení dotací EU jako důsledek střetu zájmů Andreje Babiše) a ekonomickými (vysoká míra inflace a úrokových sazeb).

S identifikovanými příležitostmi i hrozbami bude dále pracováno v rámci SWOT analýzy.

5.5 SWOT analýza

Veškeré závěry získané analýzami vnitřního prostředí společnosti, oborového prostředí společnosti a vnější prostředí společnosti jsou souhrnně uvedeny v tabulce č. 8, která představuje konečnou podobu SWOT analýzy

Tabulka 8: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
S1: Flexibilita při plnění cenových požadavků zákazníků	W1: Nedostatečná podpora informačního systému při sledování dohodnutých cen
S2: Vysoce kvalifikovaný a loajální personál	W2: Špatná zastupitelnost jednotlivých pracovních pozic
S3: Rozmanité portfolio produktů a služeb	W3: Závislost na dodavatelích
S4: Pevné osobní vztahy se stávajícími zákazníky	W4: Neexistence komunikačního plánu
S5: Stabilní postavení na trhu	W5: Nedostatečně využívané nástroje komunikace na internetu (sociální sítě, e-shop, webové stránky)
Příležitosti	Hrozby
O1: Rozšiřování nabídky služeb společnosti ARC-H v oblasti vzdělávání zaměstnanců svých zákazníků	T1: Silná konkurence na trhu
O2: Zvýšení poptávky po robotizovaných pracovištích	T2: Velká vyjednávací síla dodavatelů
O3: Nové obchodní příležitosti mimo strojírenský a automobilový průmysl	T3: Výrobci a prodejci neoriginálních dílů
O4: Účast ve výběrových řízeních projektů financovaných evropskými dotacemi	T4: Snadný přechod zákazníků ke konkurenci
O5: Snížení nákladů na administrativu spojenou s některými legislativními požadavky na základě transformace a modernizace ekonomiky	T5: Snížení poptávky po nových zařízeních v automobilovém průmyslu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pomocí SWOT analýzy byly identifikovány silné stránky (S), slabé stránky (W), příležitosti (O) a hrozby (T). Dále je potřeba matici SWOT analýzy vyhodnotit, k čemuž je použita metoda párového srovnání (plus/minus matice).

5.5.1 Metoda párového srovnání (plus/minus matice)

V tabulce č. 9 jsou zobrazené a ohodnocené vztahy mezi silnými a slabými stránkami s příležitostmi a hrozbami. Srovnání jednotlivých vazeb bylo provedeno na základě subjektivního hodnocení autorky podle vazeb definovaných Vašítkovou (2008):

- Silná oboustranně pozitivní vazba: ++;
- Silná oboustranně negativní vazba: --;
- Slabší pozitivní vazba: +;
- Slabší negativní vazba: -;
- Žádný vzájemný vztah: 0.

Tabulka 9: Matice plus/minus

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

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Výsledkem plus/minus matice je zjištění nejsilnějších prvků SWOT analýzy, o které by se měla opírat marketingová strategie firmy:

- Nejdůležitější silnou stránkou společnosti je její schopnost pracovat s cenou a přizpůsobovat ji cenovým požadavkům zákazníků (S1);
- Největší slabinou společnosti je to, že nemá vypracovaný komunikační plán (W4) a nevyužívá plně potenciál nástrojů komunikace na internetu (W5);
- Největší příležitosti pro společnost tvoří zvýšení poptávky po robotizovaných pracovištích (O2) a nové obchodní příležitosti mimo strojírenský průmysl (O3);
- Největší hrozbu pro společnost představuje silná konkurence na trhu (T1).

5.5.2 Určení dominantní marketingové strategie

Pro určení dominantní marketingové strategie je použita matice TOWS, která vychází z výsledků SWOT analýzy a metody párového porovnání. Sečtením plusů a minusů jednotlivých kvadrantů z matice plus/minus (SO, WO, ST, WT) byly získány hodnoty sloužící k výběru nejlepší strategie. Výsledná matice TOWS je zobrazena v následující tabulce č. 10.

Tabulka 10: matice TOWS

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Příležitosti (O)	Strategie (SO) – maxi/maxi Výsledek plus/minus matice: 22b.	Strategie (WO) – mini/maxi Výsledek plus/minus matice: -9b.
Hrozby (T)	Strategie (ST) – maxi/mini Výsledek plus/minus matice: -11b.	Strategie (WT) – mini/mini Výsledek plus minus matice: -13b

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z matice TOWS vyplývá, že dominantní strategií vhodnou pro společnost ARC-H je strategie maxi/maxi, která má nejvyšší hodnocení (22b.). Společnosti je doporučen ofenzivní přístup, při kterém maximálně využije silné stránky vůči příležitostem, které nabízí trh. Nejvyšší záporné hodnocení (-13b.) má strategie mini/mini. Pro firmu ARC-H to znamená, že by se měla zlepšit v těch oblastech, ve kterých byly identifikovány její slabé stránky, aby nepodlehla hrozbám, které trh přináší.

6 Komunikační plán

V následující kapitole autorka předkládá návrh marketingového komunikačního plánu pro společnost ARC-H v oblasti marketingu na internetu a sociálních sítích a to na následující rok od spuštění nových webových stránek (cca 05/2022).

Základním předpokladem proto, aby se společnost ARC-H stala úspěšnou v oblasti internetového marketingu je změna postoje společnosti k marketingu obecně. Je potřeba, aby si společnost uvědomila, že prostředí, ve kterém společnost obchoduje, není statické, ale mění se a vyvíjí se. V dnešní době nestačí pouze vytvořit webové stránky, nebo profily na sociálních sítích, ale je nutné o ně také pravidelně pečovat a spravovat je. Z tohoto důvodu je důležité, aby společnost jasně určila zaměstnance, který bude mít webové stránky a profily na sociálních sítích na starost a umožnila danému zaměstnanci vzdělávat se v oblasti marketingu. Není nutné vynakládat finanční prostředky na proškolení, neboť jak Google, tak Seznam.cz nabízejí bezplatné kurzy marketingu. Společnost ARC-H musí danému zaměstnanci poskytnout podporu a dostatek času z pracovního fondu k prohloubení znalostí.

6.1 Stanovení cílů marketingové komunikace na internetu

Na marketingové cíle může být nahlíženo ze dvou pohledů. Za prvé z pohledu marketingové komunikace směrem k zákazníkovi jsou cíle definovány následovně:

- Informovat nové zákazníky;
- Přimět zákazníky k akci;
- Udržovat vztah se stávajícím zákazníky.

Informováním nových zákazníků se rozumí předložení relevantních informací potenciálním zákazníkům. Potenciální zákazníci mohou zajímat informace o firmě samotné a o sortimentu produktů a služeb, které nabízí. Pod pojmem přimět zákazníky k akci je myšleno přimět nové zákazníky k tomu, aby zaslali poptávku a stávající zákazníci, aby zaslali objednávku společnosti pomocí webového formuláře, e-mailu nebo telefonicky. Se svými zákazníky chce společnost udržovat dlouhodobý vztah, aby zákazníci prováděli opakované nákupy.

Cíle marketingové komunikace na internetu směrem od zákazníka:

- Dostat pozici firmy na 1. místo ve vyhledávačích během prvního půl roku od spuštění komunikačního plánu a tuto pozici dlouhodobě udržovat;

- Zvýšit počet sledujících firmy na Facebooku a Instagramu na 2 000 sledujících na každé platformě během následujícího roku;
- Začít sledovat počet uživatelů webových stránek a následně adekvátně zvyšovat jejich počet¹⁰;
- Zvýšit počet nových zákazníků o 10% ročně a udržet .

6.2 Vytváření a zveřejňování příspěvků

Společnost ARC-H má dvě možnosti vytváření příspěvků. Za prvé společnost může zveřejňovat převzaté příspěvky. Tím se rozumí, že společnost přeloží a zveřejní obsah svých dodavatelů, tedy výrobců zařízení, které prodává. Nejčastěji se jedná o informace ohledně nových technologií, zařízení a produktů, ale mohou to být i obecné novinky z oboru. Hlavní dodavatelé společnosti jsou aktivní na sociálních sítích i na webových stránkách, proto by pro společnost ARC-H neměl být problém se zveřejněním jednoho příspěvku týdně. Kromě převzatých výsledků by měla společnost vytvářet také vlastní obsah. V této oblasti se společnost může inspirovat u svých konkurentů – například společnost Fronius má blog o svařování, zatímco společnost Migatronic zveřejňuje případové studie. Vzhledem k tomu, že příprava vlastního obsahu zabere více času a společnost navíc nemá dostatečné zkušenosti v této oblasti, navrhuje autorka zveřejňovat vlastní obsah čtvrtletně. Výchozí návrh témat je určen na období 12 měsíců, přičemž po zpracování a zveřejnění prvního tématu by mělo být vybráno nové téma, aby měl autor/ka dostatek času na zpracování. Autory vlastního obsahu by měli být zaměstnanci z obchodního nebo servisního oddělení, kteří disponují výbornými znalostmi z oboru. Níže jsou uvedeny návrhy možných témat pro následujících 12 měsíců:

- Reportáž o integraci robotického pracoviště u zákazníka;
- Případová studie – porovnání kvality originálních a neoriginálních spotřebních dílů;
- Svařování metodou MIG/ MAG;
- Čemu věnovat pozornost při nastavování parametrů svařování

6.3 PPC

Společnost spustí PPC kampaň ve vyhledávačích Google a Seznam.cz a to pomocí nástrojů Google Ads a Sklik. Důležitým krokem při přípravě PPC kampaně je sestavení klíčových slov.

¹⁰ Výchozí hodnota návštěvnosti není zatím známa.

Vzhledem k tomu, že autorka dobře zná obor, ve kterém společnost působí a také produkty, které nabízí, vytvořila mapu klíčových slov (příloha C) za pomoci brainstormingu.

6.3.1 Google Ads kampaň

Kampaň pro vyhledávač Google se nastavuje po přihlášení do účtu na stránkách ads.google.com a celým procesem nastavení kampaně je uživatel proveden krok za krokem. Zvolená kampaň je vyhledávacího charakteru. Nastavení kampaně bude provedeno následovně:

1. Výběr hlavního cíle kampaně dle nabídky – více hovorů;
2. Vyplnění názvu firmy – ARC-H, a.s.;
3. Vyplnění webových stránek firmy – www.arc-h.cz;
4. Potvrzení náhledu stránky, kam se zákazník dostane po kliknutí na reklamu
5. Vytvoření reklamy – viz obrázek č. 28;

Obrázek 28: Návrh PPC reklamy na Google Ads

The image shows the Google Ads campaign setup interface. On the left, there are several input fields for ad copy:

- Nadpis 1: Zařízení pro průmysl (20 / 30)
- Nadpis 2: Stroje pro zpracování kovů (26 / 30)
- Nadpis 3: Robotizace a automatizace (25 / 30)
- Popis 1: Dodáváme špičková zařízení pro svařování, řezání a úkosování (86 / 90)
- Popis 2: Společně najdeme optimální řešení pro Vaši výrobu (49 / 90)

Below these fields, there is a checkbox labeled "Zobrazit tlačítko pro volání v reklamě" (Show call button in ads), which is checked. Underneath, there is a dropdown menu for the country (Česko) and a text input field for the phone number (377 221 145).

On the right, there is a preview of the ad as it would appear in a search engine. The preview shows the ad title "Reklama · www.arc-h.cz", the main text "Zařízení pro průmysl | Stroje pro zpracování kovů | Robotizace a automatizace", and a subtext "Dodáváme špičková zařízení pro svařování, řezání a úkosování. Zavolejte nám ještě dnes. Společně najdeme optimální řešení pro Vaši výrobu." Below the text is a call button labeled "Volat do firmy".

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

6. Přidání klíčových slov dle mapy v příloze;
7. Vyznačení oblasti pro inzerci – Česká republika;
8. Výběr rozpočtu – 687,-/ měsíc;
9. Rekapitulace;

10. Platební údaje a odeslání objednávky kampaně.

Vzhledem k množství klíčových slov uvedených v příloze C a doporučení Google Ads k použití 7 – 10 klíčových slov na kampaň, doporučuje autorka vytvořit alespoň 4 samostatné kampaně se zúženým zaměřením podle mapy klíčových slov na:

1. Značky a služby
2. Zařízení a Weld Eye
3. Spotřební díly
4. Proces zpracování kovů

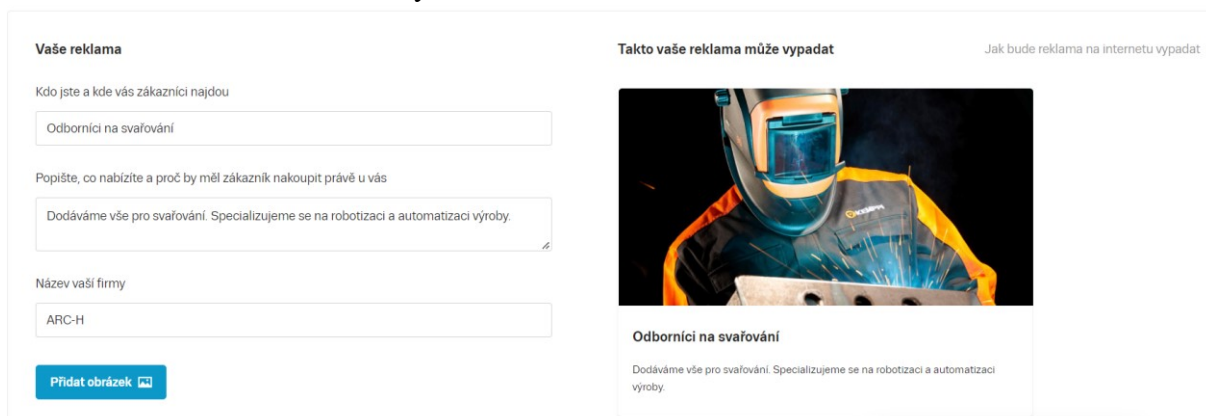
PPC kampaně by měly být souběžně, protože každá má jiné zaměření a každá bude cílit na jiného zákazníka.

6.3.2 Sklik

Pro vytvoření kampaně na Skliku je potřeba se přihlásit na www.sklik.cz. Stejně jako v případě Google Ads, i na Skliku je uživatel proveden procesem nastavení kampaně krok po kroku. Jedná se o obsahovou kampaň. Příprava a spuštění kampaně bude probíhat následovně:

1. Výběr cíle kampaně – zvýšit návštěvnost stránek;
2. Zadání webové adresy a potvrzení;
3. Vytvoření reklamy – viz obrázek č. 29;

Obrázek 29: Návrh PPC reklamy na Sklik



The image shows a screenshot of the Sklik advertising interface. On the left, there is a form titled "Vaše reklama" (Your ad) with the following fields:

- "Kdo jste a kde vás zákazníci najdou" (Who you are and where customers can find you): Input field containing "Odborníci na svařování" (Welding experts).
- "Popište, co nabízíte a proč by měl zákazník nakoupit právě u vás" (Describe what you offer and why a customer should buy from you): Input field containing "Dodáváme vše pro svařování. Specializujeme se na robotizaci a automatizaci výroby." (We supply everything for welding. We specialize in robotics and production automation).
- "Název vaší firmy" (Your company name): Input field containing "ARC-H".
- A blue button labeled "Přidat obrázek" (Add image).

On the right, there is a preview section titled "Takto vaše reklama může vypadat" (This is how your ad can look) and "Jak bude reklama na internetu vypadat" (How the ad will look on the internet). The preview shows a welder in a protective suit working on a metal part, with the text "Odborníci na svařování" (Welding experts) and "Dodáváme vše pro svařování. Specializujeme se na robotizaci a automatizaci výroby." (We supply everything for welding. We specialize in robotics and production automation).

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

4. Výběr regionů – celá ČR a témat – průmysl, auto-moto, práce a vzdělávání, hardware a software;

5. Výběr rozpočtu – 300,- Kč/ týden, cca 70 – 90 nových návštěvníků;
6. Platba a spuštění kampaní.

6.4 Linkbuilding

Další aktivitou, která společnosti pomůže k naplnění stanovených cíňů je vytváření zpětných odkazů. Čím více bude mít společnost zpětných odkazů, tím lepší pozici ve vyhledávačích budou mít webovı́ stránky. Prvním způsobem, jak začít budovat zpětné odkazy je sdı́lení příspěvků. Při zveřejňování příspěvků by tedy společnost měla postupovat tak, že nejdřívı́ zveřejní příspěvek na svých webových stránkách, a poté daný příspěvek bude sdı́let na svých sociálních sítı́ch. Již tímto krokem se budují první zpětné odkazy. Čím atraktivnější a kvalitnější je obsah daného příspěvku, tím větší je pravděpodobnost, že jej budou sdı́let uživatelé sociálních sítı́. To vede ke zvýšení počtu příspěvků odkazujících na webové stránky společnosti.

Dalším způsobem, jak budovat zpětné odkazy, je vzájemná výměna odkazů s obchodními partnery. V části zabývající se vytváření a zveřejňování příspěvků autorka navrhla téma reportáže o integraci robotického zařízení u zákazníka. Společnost může zákazníkovi nabídnout, že v reportáži zveřejní odkaz na jeho webové stránky výměnou za to, že zákazník zveřejní na svých webových stránkách danou reportáž společně s odkazem na webové stránky společnosti ARC-H.

6.5 Harmonogram

V této části autorka předkládá časový plán, který společnosti ARC-H pomůže s plněním doporučených aktivit. Harmonogram má dvě části. V tabulce č. 11 jsou definovány aktivity, které je třeba plnit v průběhu roku.

Tabulka 11: Harmonogram marketingových aktivit

Popis aktivity	Komunikační plán 2022/2023												Zodpovědné pracoviště ¹¹		
	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	V	M	O
Spuštění nových webových stránek	X												X		
Dotazník spokojenosti zákazníků	X											X		X	

¹¹ V = Vedení společnosti, M = pracovník určený pro správu marketingových aktivit, O = obchodní oddělení

Rozdělení témat vlastních příspěvků	X		X			X			X			X	X	X	X
Zveřejňování vlastních příspěvků			X			X			X			X		X	
Spuštění kampaní Google Ads a Sklik	X														
Hodnocení a příprava nového komunikačního plánu												X	X	X	

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Výše uvedená tabulka zobrazuje marketingové aktivity navrhnuté v této práci tak, jak by měly být plněny v průběhu roku. Zároveň jsou v tabulce uvedena pracoviště, která se mají podílet na plnění těchto aktivit. Stěžejním bodem plánu je spuštění nových webových stránek, které musí odsouhlasit vedení společnosti. Následující aktivity už by měli probíhat ve spolupráci se zaměstnancem vybraným pro správu marketingových aktivit. Jednou ročně by měl být komunikační plán podroben hodnocení z pohledu plnění stanovených cílů a případně by se měla podniknout korektura marketingových aktivit.

V následující tabulce č. 22 jsou definovány dílčí aktivity a frekvence, s jakými mají být prováděny, a to pracovníkem k tomu určeným.

Tabulka 12: Dílčí aktivity a frekvence jejich provádění

Popis aktivity	Frekvence			
	denně	týdně	měsíčně	čtvrtletně
Kontrola sociálních sítí	X			
Zveřejnění převzatého obsahu		X		
Zveřejnění vlastního obsahu				X
Monitorování kampaní Google Ads a Sklik			X	
Korektura kampaní Google Ads a Sklik				X
Vzdělávání se v oblasti marketingu			X	
Hodnocení statistik na Google Analytics			X	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Frekvence operativních aktivit jsou zvoleny na denní, týdenní, měsíční a čtvrtletní a důraz je přitom kladen na to, aby byly zmíněné aktivity prováděny pravidelně.

6.6 Stanovení rozpočtu

Rozpočet společnosti na marketingové aktivity na internetu je stanovený na 100 000,- Kč / rok s tím, že firma je připravena v případě potřeby operativně snížit, resp. zvýšit tento rozpočet, a to na základě finanční kondice společnosti a dostupných finančních prostředků.

Provoz webových stránek stojí ročně 13 600,- Kč, cena čtyř kampaní na Google je odhadována na 32 976,- Kč ročně a náklady na kampaň na Seznamu je 16 200,- Kč ročně. Celková částka potřebná pro pokrytí navržených komunikačních aktivit činí 62 776,- Kč. Společnost ARC-H bude mít finanční rezervu 37 224,- Kč pro financování dalších marketingových aktivit na internetu, nebo při změně rozpočtu PPC kampaní.

Společnost musí vzít také v úvahu zvýšení nákladů na pracovníka(y), kteří se budou podílet na plnění komunikačního plánu. Průměrná hrubá hodinová mzda byla ve společnosti v roce 2020 231,25,-Kč/hod. Za podmínky sledování počtu hodin, kterými se budou jednotliví pracovníci podílet na plnění plánu, lze částku 231,25,-Kč vynásobenou počtem hodin vykazovat jako mimořádnou čtvrtletní odměnu zainteresovaným zaměstnancům.

6.7 Měření plnění cílů

Měření úspěšnosti marketingových aktivit je klíčové k tomu, aby společnost věděla, jaký dopad její marketingové aktivity mají, případně aby se začala zabývat úpravami marketingových aktivit. Jedním ze způsobů měření je interakce se zákazníky. Po spuštění nových webových stránek v květnu 2022 zašle společnost dotazník spokojenosti zákazníků s webovými stránkami, aby zjistila, jakou úspěšnost budou mít nové webové stránky, případně co ještě bude potřeba změnit. Návrh dotazníku je zobrazen v příloze.

Výše zmíněné nástroje Google Ads a Sklik, stejně jako Facebook a Instagram nabízejí různé nástroje pro měření statistik úspěšnosti kampaní, návštěvnosti, prokliku, počtu liků a sdílení atd. Kromě toho by společnost měla do kódu svých stránek přidat odkaz na sledování pomocí Google Analytics, což je bezplatný nástroj, který měří například míru návštěvnosti webových stránek nebo dobu strávenou na webových stránkách. Na základě zjištěných dat může společnost dále vylepšovat a upravovat své marketingové aktivity a kampaně.

Jedním z cílů bylo získat více nových zákazníků. Tato informace se dá snadno zjistit z informačního systému společnosti, jelikož každý nový zákazník musí být nejdříve registrován

v systému pro účely fakturace. U nově registrovaných zákazníků se naskytuje společnosti ARCH příležitost, jak zjistit, který komunikační kanál přivedl zákazníka k firmě. Společnost by měla zákazníky kontaktovat po uskutečnění prvního nákupu emailem s jednoduchým dotazem:

Vážený zákazníku,

Pomozte nám zlepšit naše služby zodpovězením následující otázky:

Jak jste se dozvěděl/a o našem obchodě?

- a) Vyhledáním na Google
- b) Vyhledáním na Seznam.cz
- c) Na Facebooku
- d) Na Instagramu
- e) Na doporučení od známé/ho

Společnost může také zjišťovat procento nových zákazníků již zmíněnou analýzou ABC, kterou by měla provádět každý rok.

7 Závěr

Tato diplomová práce měla za cíl zanalyzovat současný stav marketingu obchodní společnosti ARC-H, která obchoduje na B2B trhu a na základě zjištěných informací vypracovat plán marketingové komunikace na internetu a sociálních sítích.

Při analýze podniku se autorka zaměřila na mikroprostředí podniku, mezoprostředí podniku a makroprostředí podniku. Na základě zjištěných informací byla sestavena SWOT analýza, která jasně definovala silné a slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby. Silnými stránkami společnosti jsou: flexibilita společnosti při utváření cen různým zákazníkům, vysoce kvalifikovaný personál společnosti, rozmanité produktové portfolio, pevné vztahy se zákazníky, řízení zásobování na dobré úrovni a stabilní postavení společnosti na trhu. Analýza odhalila, že mezi slabé stránky firmy patří to, že nemá dostatečnou podporu informačního systému, ve firmě je špatná zastupitelnost jednotlivých pozic, existuje velká závislost na dodavatelích, kteří mají zároveň silné vyjednávací postavení, firma neumí pracovat s nástroji marketingu na internetu, nevyužívá e-shop i když do něj investovala peníze a celkově v oblasti marketingové komunikace zaostává za konkurencí. Příležitosti byly identifikovány jako: potenciál rozšířit nabídku služeb v oblasti vzdělávání zaměstnanců svých zákazníků, možná účast společnosti ve výběrových řízeních projektů financovaných evropskými dotacemi, nové obchodní příležitosti v podobě robotizace pracovišť, a to i mimo strojírenský a automobilový průmysl a konečně možnost snížit administrativní náklady po transformaci a modernizaci ekonomiky. Na trhu však existují hrozby pro společnost, kterými jsou: snížení poptávky po nových zařízeních v automobilové průmyslu, silná konkurence na trhu, velká vyjednávací síla dodavatelů, existence výrobců a dodavatelů neoriginálních dílů a snadný přechod zákazníků ke konkurenci.

S ohledem na výše zmíněné autorka vypracovala plán marketingové komunikace, který představuje konkrétní kroky, jež má společnost provést k naplnění zvolených cílů. Mezi konkrétní aktivity jsou zařazeny pravidelné příspěvky na webu a sociálních sítích, vytvoření a správa PPC kampaní a zaměření se na budování zpětných odkazů.

Důležité je také to, aby společnost nezapomněla kontrolovat výsledky komunikačního plánu a to, zda jsou naplňovány definované cíle. Společnost se musí přestat obávat oslovit zákazníky a požádat je o zpětnou vazbu. To by měla učinit ihned po spuštění nových webových stránek tím, že zašle zákazníkům dotazník spokojenosti s novými webovými stránkami. U nových zákazníků by společnost měla zjišťovat z jakých zdrojů se dozvěděli o společnosti. A konečně

marketingové aktivity na internetu by měla společnost sledovat pomocí volně dostupných nástrojů, jako je Google Analytics.

Komunikační plán obsahuje také přípravu rozpočtu, jehož velikost byla stanovena firmou na částku 100 000,- Kč. Aktivity zahrnuté do komunikačního plánu byly vybrány tak, aby společnosti zbyla finanční rezerva pro případné rozšíření komunikačních aktivit, nebo pro změnu PPC kampaní.

Pro implementaci předloženého plánu je zásadní, aby společnost celkově změnila postoj k marketingu obecně a začala v oblasti marketingové komunikace jednat systematicky a s pravidelností. S tím by ji měl pomoci předložený harmonogram, který je sestaven na dobu jednoho roku.

Zdroje

ARC-H, a.s. ARC-H akciová společnost. Dostupné 09. 02. 2022 z: <https://www.arc-h.cz>

ARC-H, a.s. (2018). *Výroční zpráva o hospodářské činnosti za rok 2017*. Plzeň: ARC-H, a.s. Dostupné 12. 03. 2022 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=57048215&subjektId=679181&spis=473310>

Česká televize. (2022). *Události. Část: Odliv ukrajinských pracovníků z českých firem*. Dostupné 13. 03. 2022 z <https://www.ceskatelevize.cz/porady/1097181328-udalosti/222411000100303/cast/897703/>

Český statistický úřad. (2020). Dostupné 13. 03. 2022 z <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>

ČNB. 2022. Prognóza ČNB – zima 2022. *Česká národní banka*. Dostupné 13. 03. 2022 z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*. Special Issue: Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practies in Management. Str. 197 – 200. Dostupné 30. 03. 2022 z: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

Eger, L., Egerová D., Petrtyl J., & Tlučoň, J. (2010). *Komunikace vzdělávacích zařízení s veřejností na internetu*. Praha. Česko: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogikou společností.

Elga. Dostupné 09. 02. 2022 z: <https://elgawelding.com>

Evropská komise. (2021). *NextGenerationEU: Evropská komise schválila plán Česka pro oživení a odolnost ve výši 7 miliard eur*. Brusel. Dostupné 06. 08. 2021 z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/cs/ip_21_3745

Evropská komise. (2020). *Závěrečná zpráva o auditu: audit č. REGC414CZ0133*. Brusel. Dostupné 06. 08. 2021 z: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/cz_functioning_report/c_z_functioning_report_cs.pdf

Evropská rada. (2021). *Plán EU na ekologickou transformaci*. Dostupné 13. 03. 2022 z <https://www.consilium.europa.eu/cs/policies/green-deal/eu-plan-for-a-green-transition/>

Fanuc. *Průmyslové roboty FANUC. Špičkové stroje pro chytřejší automatizaci*. Dostupné 09. 02. 2022 z: <https://www.fanuc.eu/cz/cs/roboty>

Filáček, J. (2022). Záznam z jednání bankovní rady ČNB dne 3. února 2022. *Česká národní banka*. Dostupné 13. 03. 2022 z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/br-zapisky-z-jednani/Rozhodnuti-bankovni-rady-CNB-1643904000000/?tab=record>

Grbeša, B., & Homolka, L. (2021). *FRONIUS Česká republika s.r.o. Výroční zpráva, účetní závěrka a zpráva auditora za rok 2020*. Dostupné 01. 04. 2022 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67802029&subjektId=55608&spis=417035>

Heatmasters. *Heat treatment units*. Dostupné 09. 02. 2022 z: <https://heatmasters.net/product/heat-treatment-units/>

Husák, M. (30. 10. 2020). *23 způsobů, jak získat zpětný odkaz*. iPodnikatel.cz. Dostupné 30. 03. 2022 z <https://www.ipodnikatel.cz/23-zpusobu-jak-ziskat-zpetny-odkaz/>

Hypertherm. 2021. *Hypertherm's New Powermax SYNC Air Plasma Systems Now Available in Asia & Oceania*. Dostupné 09. 02. 2022 z: <https://www.hypertherm.com/our-company/newsroom/news-releases/powermax-sync-launches-in-asia/>

Charvát, O. (2022). Kolaps automobilového průmyslu v Evropě se blíží. Kabely z Ukrajiny není jak nahradit. *Hospodářské noviny*. Dostupné 13. 03. 2022 z <https://archiv.hn.cz/c1-67041760-kolaps-automobiloveho-prumyslu-v-evrope-se-blizi-kabely-z-ukrajiny-zatim-neni-jak-nahradit>

Chlebovský V. (2010). *Marketing pro B2B trhy*. Brno. CERM

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada. Česko.

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. Česko.

Karagiannopoulos, G.D., Georgopoulos, N., Nikolopoulos, K. (2005). Fathoming Porter's five forces model in the internet era. *info*, Vol. 7 Iss 6 str. 66 – 76 doi: <http://dx.doi.org/10.1108/14636690510628328>

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jako komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada.

Katona, Z., & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B Social Media—“It’s Communication, Not Marketing.” *California Management Review*. Vol. 56, No. 3:142-156. doi:10.1525/cm.2014.56.3.142

Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. London and Philadelphia (Pennsylvania): Kogan Page

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013) *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada. Česko.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada. Česko.

Král, P. (2022). Inflace v únoru 2022 nad prognózou ČNB a vysoko nad horní hranicí tolerančního pásma cíle. *Česká národní banka*. Dostupné 13. 03. 2022 z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-unoru-2022-nad-prognozou-CNB-a-vysoko-nad-horni-hranici-tolerancniho-pasma-cile/>

Lošťáková a kol. (2017). *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*, Grada Publishing.

Migatronic CZ a.s. (2021). *Zpráva auditora, účetní závěrka a výroční zpráva za rok 2020*. Dostupné 01. 04. 2022 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=65463494&subjektId=648731&spis=540505>

Nocar, J. (2021). *Příloha k účetní závěrce sestavená k 31. 12. 2020 ve společnosti ARC-H a.s.* Dostupné 01. 04. 2022 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=70703861&subjektId=679181&spis=473310>

Orbitalum. *HX 25P*. Dostupné 09. 02. 2022 z: <https://www.orbitalum.com/en/products/product-details/hx-25p.html>

Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: vybrané metody*. Západočeská univerzita v Plzni: Plzeň. Česko.

Plymovent. (2020). *Self-cleaning welding fume extractor MobilePro now with HEPA filter*. Dostupné 09. 02. 2022 z: <https://www.plymovent.com/en/about-plymovent/press-releases/mobilepro-with-hepa-filter>

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing: Praha. Česko

Stauber, s.r.o. *Stauber Blasting Machine*. Dostupné 09. 02. 2022 z: staubersro.cz/blasting-machine/

Šilhavá, L. (2019). *Strategická analýza vybraného podniku – ARC-H, a.s.* (semestrální práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

Šilhavá, L. (2020). *Semestrální práce FRPO*. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

Tluchoř, J. (2011). *Vliv cestovního ruchu na rozvoj regionu a podniků v něm působících*. (disertační práce). Západočeská univerzita v Plzni, fakulta ekonomická.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Grada Publishing: Praha. Česko.

Webtop100. (2022). Dostupné 16. 03. 2022 z: <https://www.webtop100.cz/>

Zábojníková, K., a Kamenický, J. (2021). Propad české ekonomiky. *STATISTIKA&MY* (07 - 08/2021). Dostupné 13. 08. 2021 z <https://www.statistikaamy.cz/wp-content/uploads/2021/08/1804210708.pdf>

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing: Praha. Česko.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí firmy	15
Obrázek 2: Příklad marketingového mixu	16
Obrázek 3: Klasifikace průmyslového zboží	17
Obrázek 4: B2B marketingové kanály	20
Obrázek 5: Proterův model pěti sil.....	21
Obrázek 6: Ansoffova matice.....	25
Obrázek 7: matice TOWS	25
Obrázek 8: Srovnání komunikačního mix na internetu a klasického komunikačního mixu....	29
Obrázek 9: Zdroje zpětných odkazů na webovou stránku	31
Obrázek 10: Příklady sledovaných statistik různými nástroji	34
Obrázek 11: Zařízení Kemppli	36
Obrázek 12: Plazmy Hypertherm.....	37
Obrázek 13: roboty FANUC	37
Obrázek 14: Tepelné zpracování kovů.....	38
Obrázek 15: zařízení Orbitalum	38
Obrázek 16: Odsávací technika Plymovent	39
Obrázek 17: spotřební materiál Elga.....	39
Obrázek 18: Tryskací box	40
Obrázek 19: Tepelné zpracování kovů.....	40
Obrázek 20: Produktové portfolio společnosti ARC-H	42
Obrázek 21: Instagram společnosti ARC-H.....	49
Obrázek 22: Příklad proběhnuvší akce na zařízení Fastmig X	50
Obrázek 23: Distribuční kanál společnosti ARC-H	50
Obrázek 24: Cyklus zákazníka	59
Obrázek 25: Vývoj HDP	61

Obrázek 26: Prognóza vývoje inflace v ČR.....	61
Obrázek 27: Věková struktura obyvatel České republiky.....	62
Obrázek 28: Návrh PPC reklamy na Google Ads	70
Obrázek 29: Návrh PPC reklamy na Sklik.....	71

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení webových stránek	47
Tabulka 2: Srovnání frekvence příspěvku na sociální síti Facebook	48
Tabulka 3: Zjištěné silné a slabé stránky pro účely SWOT analýzy	52
Tabulka 4: Silné stránky a hrozby identifikované Porterovou analýzou pěti sil.....	56
Tabulka 5: Rozdělení zákazníků metodou ABC v roce 2019 a 2020	58
Tabulka 6: Fluktuace zákazníků.....	58
Tabulka 7: Příležitosti a hrozby identifikované analýzou PESTEL.....	64
Tabulka 8: SWOT analýza	65
Tabulka 9: Matice plus/minus	66
Tabulka 10: matice TOWS.....	67
Tabulka 11: Harmonogram marketingových aktivit	72
Tabulka 12: Dílčí aktivity a frekvence jejich provádění	73

Seznam grafů

Graf 1: Tržby jednotlivých produktů a služeb	43
Graf 2: Obraty nákupů u jednotlivých dodavatelů	55

Seznam použitých zkratek

Atd. – a tak dále

B2B – business-to-business, trh na kterém mezi sebou obchodují firmy

B2C – business-to-customer, spotřební trh

SWOT – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

PPC – Pay-per-Click

PESTEL – analýza makrookolí podniku

Tj. – to je

ČNB – Česká národní banka

SMART – akronym pro určení cílů

SEO – Search engine optimization

Tzv. – takzvaný

DHM – dlouhodobý hmotný majetek

AIDA – model postupného působení marketingové komunikace

ABC – metoda rozdělení podle procentuálního podílu na sledovaném jevu

Seznam příloh

Příloha A: Metodika hodnocení webových stránek

Příloha B: Analýza dodavatelů

Příloha C: Mapa klíčových slov

Příloha D: Dotazník spokojenosti zákazníků s webovými stránkami

Příloha A: Metodika hodnocení webových stránek

Hodnocená charakteristika	Počet bodů	Popis hodnocené charakteristiky
A) Celková srozumitelnost sdělení		
1. Přínos pro uživatele	0-5	Aktuálnost, rychlé nalezení kontaktů, možnost stahování souborů, praktické informace, obchodní podmínky, záruční podmínky
2. Viditelnost ve vyhledávačích	0-5	Google, Seznam dle klíčových slov: Průmyslové svařovací zařízení; Svářečky; Plazmové zařízení
3. Provázanost webu s dalšími zdroji informací	0-5	Odkazy na sociální sítě. Hypertextové odkazy na výrobce, obchodní partnery, referenty.
4. Kvalita zpracování textů	0-5	Chyby v textu? Styl textu?
5. Marketingová přesvědčivost	0-5	Celkový dojem, splňuje podle AIDA?
B) Vizuální zpracování		
1. První dojem	0-5	Aktuality, kontakty, základní informace
2. Účelnost grafiky	0-5	Vzbuzuje důvěru a přehlednost
3. Konzistence grafiky napříč webem	0-5	Jednotnost grafických prvků, fontů, použitých stylů
4. Kreativita grafiky	0-5	Vzhled (moderní/ zastaralý / profesionální/ amatérský)
5. Čitelnost obsahových prvků	0-5	Velikost písma, typ písma, kontrast písma, délka řádku atd. napříč webem
C) Technické zpracování		
1. Kdo zpracovává web	0-3	Odpovědnost za obsah
2. Nezávislost na doplňkových technologiích	0-3	Musí se něco instalovat?
3. Datová náročnost	0-6	Z pohledu načítání multimédií
4. Kompatibilita v prohlížečích/ zařízeních	0-6	Explorer, Opera, Mozilla, mobilní zařízení, tablet
5. Bezpečnost a validita	0-7	Ochrana osobních údajů, soubory cookies, GDPR, validita stránek
D) Celková použitelnost		
1. Celková informační architektura	0-5	Logo, navigace, nadpisy, odkaz na hlavní stranu, hierarchie, logické bloky
2. Použitelnost navigace	0-5	Přehlednost a funkčnost menu, stejná navigace na webu
3. Vyhledávání	0-5	Nalezení dle klíčových slov, cílenost v rámci webu, stálé umístění formuláře
4. Použitelnost titulní stránky	0-5	Informace o účelu webu, odkaz na kontakty
5. Použitelnost prvků napříč webem	0-5	Orientace na webu dle prvků, mapa webu, tisk stránky

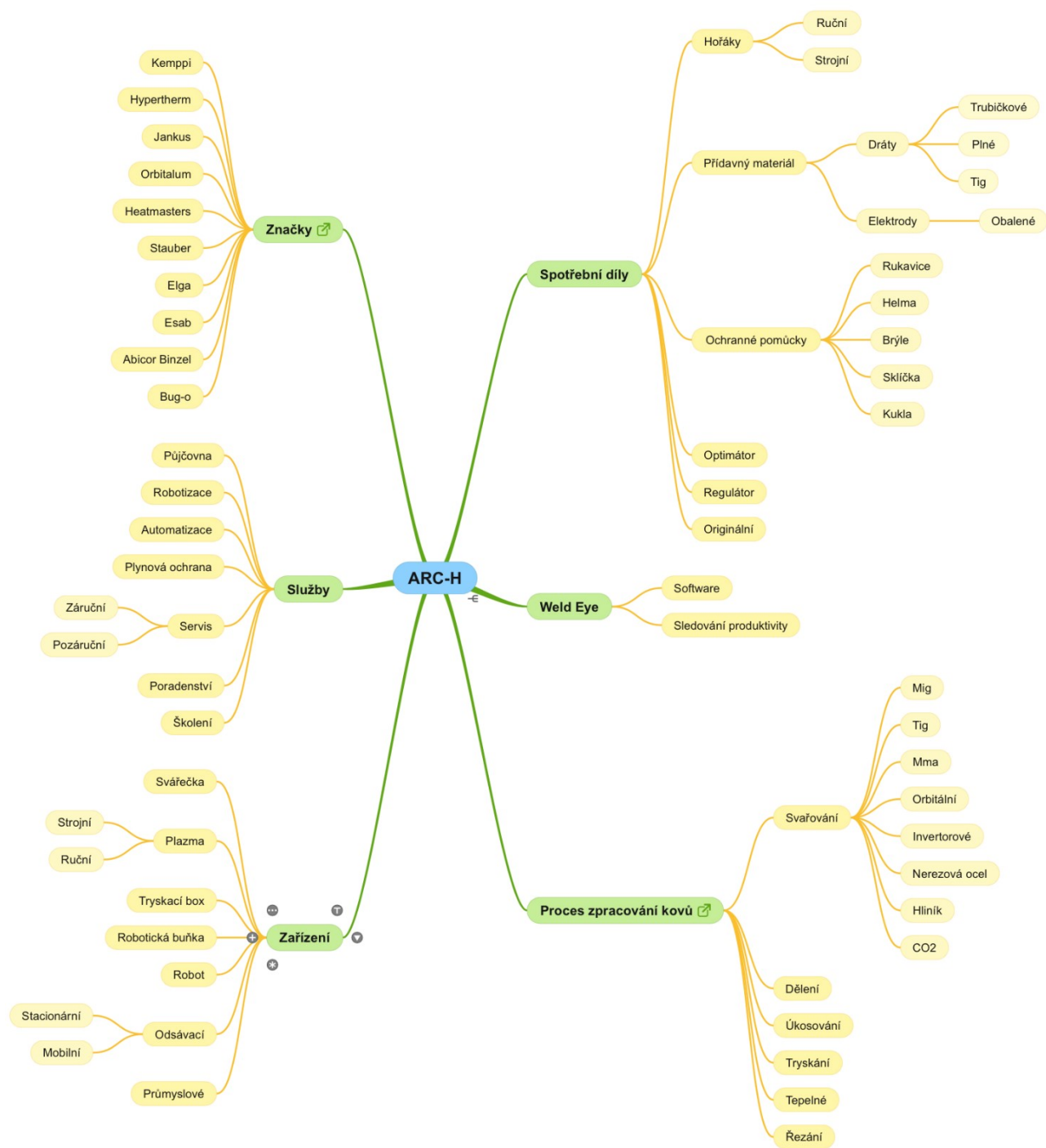
Zdroj: Vlastní zpracování podle WebTop 100 a Eger a kol., (2010)

Příloha B: Analýza dodavatelů

Dodavatel	Rozdělení metodou ABC	Vztah s dodavatelem	Substituty*	Vyjednávací pozice dodavatele	Vyjednávací argument dodavatele
KEMPPI OY	A	Významný a jedinečný dodavatel	Neexistují	Velmi silná	Hrozba ztráty jedinečného zastoupení při neplnění podmínek dodavatele
LaserTherm	B	Významný obchodní partner	Existují	Méně silná	Ukončení partnerství
Orbitalum Tools	B	Významný a jedinečný dodavatel	Neexistují	Silná	Hrozba ztráty jedinečného zastoupení při neplnění stanoveného obratu
ABICOR BINZEL	B	Významný dodavatel	Existují	Méně silná	Snížení rabatů
HYPERTHERM EUROPE	B	Významný a jedinečný dodavatel	Neexistují	Silná	Snížení rabatů v případě neplnění podmínek
STAUBER	B	Významný dodavatel	Neexistují	Méně silná	Ukončení partnerství
JANKUS	C	Historicky významný a jedinečný dodavatel	Neexistují	Méně silná	Hrozba ztráty jedinečného zastoupení při neplnění podmínek dodavatele
ITW Welding	C	Historicky významný dodavatel	Existují	Slabá	Nemá
GasIQ AB	C	Méně významný dodavatel	Existují	Slabá	Nemá
BUG-O SYSTEM	C	Historicky významný dodavatel	Existují	Slabá	Ztráta partnerství
JVB Engineering	C	Méně významný dodavatel	Existují	Slabá	Nemá
BOKI ROBOTIZOVANÉ SYSTÉMY	C	Méně významný dodavatel	Existují	Slabá	Nemá
FERRUM PLZEŇ	C	Méně významný dodavatel	Existují	Slabá	Nemá
* Možnost nahrazení současného dodavatele jiným dodavatelem					

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022 podle Šilhavé (2019)

Příloha C: Mapa klíčových slov



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha D: Návrh dotazníku spokojenosti zákazníků s webovými stránkami

ARC-H, a.s. - dotazník spokojenosti s webovými stránkami

Vážení obchodní přátelé,

věnujte prosím několik minut svého času k vyplnění následujícího dotazníku, který nám pomůže zkvalitnit naši internetovou komunikaci.

Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut. Získaná data budou použita k vylepšení našich služeb.

1 Která z následujících možností nejlépe vystihuje Vaši pracovní pozici?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Management Výroba Nákup
 Jiná...

2 Jak často navštěvujete naše internetové stránky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Každý den Přibližně jednou týdně Přibližně jednou měsíčně Méně často Nikdy jsem vaše internetové stránky neviděl/a

3 Zhodnoťte grafické zpracování našich webových stránek - www.arc-h.cz

Nápověda k otázce: *Ke každému tvrzení vyberte jednu odpověď.*

	Zcela souhlasím	Spiše souhlasím	Neutrální postoj	Spiše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Líbí se mi vzhled webových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky jsou profesionálně zpracované	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky působí důvěryhodné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky jsou přehledné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4 Zhodnoťte použitelnost našich webových stránek - www.arc-h.cz

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

ARC-H, a.s. - dotazník spokojenosti s webovými stránkami

	Zcela souhlasím	Spiše souhlasím	Neutrální postoj	Spiše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Informace jsou snadno dohledatelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu je intuitivní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na webu se snadno orientuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 Jaká je Vaše zkušenost s následujícími typy informací na našich webových stránkách?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Hledal/a jsem a našel/a jsem	Hledal/a jsem, ale nenašel/a jsem	Nehledal/a jsem
Kontakty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o firmě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o produktech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soubory ke stažení (atesty, návody a jiné materiály)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instruktažní videa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novinky z oboru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6 Jaké další informace na našich webových stránkách hledáte?

7 Jaký postoj má Vaše firma k provádění nákupu prostřednictvím e-shopu.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Striktně vyžadujeme, aby objednávky byly prováděny prostřednictvím našich objednávkových formulářů.
- Preferujeme provádět opakované nákupy prostřednictvím e-shopu.
- Naše firma umožňuje provádět nákupy prostřednictvím e-shopu, ale při výběru potřebují pomoci.
- Jiná...

8 Jaké sociální sítě používáte k pracovním účelům?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook Instagram Twitter LinkedIn Žádnou
- Jiná...

9 Jaké sociální sítě používáte k soukromým účelům?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook Instagram Twitter LinkedIn Žádnou
- Jiná...

10 Který z následujících typu komunikace preferujete pro získávání novinek o našich produktech?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Osobní kontakt Sociální sítě Webové stránky Email Telefon
- Jiná...

Abstrakt

Ziebová, L. (2022). *Komunikační plán vybrané společnosti se zaměřením na internetový marketing a marketing na sociálních sítích* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: internetový marketing, sociální sítě, B2B, marketingová analýza, SWOT, PESTEL, Porterův model pěti sil, PPC, SEO, Linkbuilding.

Předložená diplomová práce se zabývá tématem marketingové komunikace na internetu a sociálních sítí společnosti ARC-H, která podniká na B2B trhu. Cílem práce se zjistit, jaký je současný stav marketingové komunikace na internetu a sociálních sítích společnosti ARC-H a předložit komunikační plán pro následující rok. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zpracována na základě rešerše tuzemských a zahraničních zdrojů s cílem seznámit čtenáře s teoretickými pojmy, se kterými je pracováno v praktické části. Praktická část se zaměřuje na podrobnou analýzu marketingového prostředí společnosti, která odkrývá to, jaký má společnost ARC-H vztah obecně k marketingu a jaké má zkušenosti s marketingem na internetu. Společnost je také podrobena srovnání s konkurencí. Výsledky analýzy jsou předloženy do SWOT analýzy, ze které následně vychází plán marketingové komunikace na internetu. V návrhu marketingového plánu jsou doporučeny a popsány konkrétní nástroje internetového marketingu a marketingu na sociálních sítích, je předložen rozpočet a časový harmonogram implementace plánu.

Abstract

Ziebová, L. (2022). *Communication plan of a selected company with focus to internet marketing and social media marketing* (Master's thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: internet marketing, social sites, B2B, marketing analysis, SWOT, PESTEL, Porter's five forces model, PPC, SEO, Linkbuilding

The submitted diploma thesis deals with the topic of marketing communication on the Internet and social networks of the company ARC-H, which operates in the B2B market. The aim of the thesis is to find out the current state of marketing communication on the Internet and social networks of the company ARC-H and to present a communication plan for the following year. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is based on a search of domestic and foreign sources in order to acquaint readers with the theoretical concepts that are used in the practical part. The practical part focuses on a detailed analysis of the company's marketing environment, which reveals ARC-H's relationship with marketing in general and its experience with Internet marketing. The company is also subject to comparison with the competition. The results of the analysis are presented in a SWOT analysis, from which the marketing communication plan on the Internet is based. The draft marketing plan recommends and describes specific tools of internet marketing and marketing on social networks, a budget and a time schedule for the implementation of the plan are also presented.