



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

ODBOR RIZIKOVÉHO INŽENÝRSTVÍ

DEPARTMENT OF RISK ENGINEERING

RIZIKA SPOJENÁ S MARKETINGOVÝMI AKTIVITAMI

RISKS RELATED TO MARKETING ACTIVITIES

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Edita Jirků

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Studentka:	Bc. Edita Jirků
Studijní program:	Rizikové inženýrství
Studijní obor:	Řízení rizik firem a institucí
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19
Ústav:	Odbor rizikového inženýrství

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Rizika spojená s marketingovými aktivitami

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury

Cíle diplomové práce:

Cílem diplomové práce je provést analýzy rizik spojených s marketingovými aktivitami a na jejich základě navrhnout opatření vedoucí k jejich eliminaci.

Seznam doporučené literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 14. vydání. New Jersey: Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, J. O podstatě reklamy. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně, dne

L. S.

doc. Ing. Vladimír Adamec, CSc.
vedoucí odboru

doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D.
ředitel

Abstrakt

Diplomová práce je věnována problematice řízení rizik spojených s marketingovými aktivitami společnosti Innovatrics s.r.o. Práce se dělí na tři hlavní části. První část se zabývá teoretickými východisky, druhá obsahuje informace o společnosti, představení marketingových aktivit společnosti a analýzu rizik, která jsou s těmito aktivitami spojena. Poslední část práce se věnuje návrhům na minimalizaci rizik marketingových aktivit.

Abstract

This master's thesis deals with problems of risk management connected to the marketing activities of Innovatrics s.r.o. The thesis contains three main parts. First part includes theoretical basics, second part is consisted of information about company, marketing activities inside the company and risks, which are connected with activities. Final part of the thesis dedicates to suggestions for risk minimization.

Klíčová slova

marketing, riziko, reklama, marketingový mix, analýza, řízení rizik, marketingové aktivity

Keywords

marketing, risk, advertising, marketing mix, analyse, risk management, marketing activities

Bibliografická citace

JIRKŮ, E. *Rizika spojená s marketingovými aktivitami*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, 2019. 84 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma Rizika spojená s marketingovými aktivitami jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou všechny citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této diplomové práce jsem neporušil/a autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhl/a nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a/nebo majetkových a jsem si plně vědom/a následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, včetně možných trestněprávních důsledků vyplývajících z ustanovení části druhé, hlavy VI. díl 4 Trestního zákoníku č. 40/2009 Sb.

V Brně 22. 5. 2019

.....

Podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat panu Ing. Pavlu Mráčkovi, PhD., který se ujal vedení mé diplomové práce, za veškeré poskytnuté rady a připomínky při celém procesu vzniku práce. Dále bych chtěla poděkovat mým rodičům, rodině a přátelům za trpělivost a podporu nejen při psaní a tvorbě této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1.1 Cíle práce.....	12
1.2 Metody a postupy zpracování	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
2.1 Marketing	13
2.1.1 <i>Druhy marketingu</i>	13
2.2 Marketingové prostředí.....	15
2.2.1 <i>Mikroprostředí</i>	15
2.2.2 <i>Makroprostředí</i>	15
2.3 Marketingový mix.....	16
2.3.1 <i>Produkt</i>	16
2.3.2 <i>Cena</i>	17
2.3.3 <i>Distribuce</i>	17
2.3.4 <i>Komunikační politika</i>	17
2.4 Marketingová komunikace.....	18
2.4.1 <i>Reklama</i>	19
2.4.2 <i>Podpora prodeje</i>	19
2.4.3 <i>Vztahy s veřejností (PR)</i>	19
2.4.4 <i>Osobní prodej</i>	19
2.4.5 <i>Přímý marketing</i>	20
2.5 Online marketing.....	20
2.5.1 <i>Webové stránky</i>	21
2.5.2 <i>SEO</i>	21
2.5.3 <i>SEM</i>	22
2.5.4 <i>Sociální média</i>	22
2.6 Komunikační strategie.....	23
2.7 SWOT analýza	24
2.8 PEST analýza	24
2.9 Nebezpečí.....	25
2.10 Riziko.....	26

2.10.1	<i>Kategorizace rizik</i>	26
2.10.2	<i>Portfólio rizik</i>	27
2.11	Pravděpodobnost	27
2.12	Analýza rizika	27
2.12.1	<i>Apriorní a aposteriorní analýza</i>	27
2.12.2	<i>Absolutní a relativní analýza</i>	28
2.13	Expertní metody	28
2.13.1	<i>FMEA</i>	29
2.13.2	<i>UMRA</i>	29
2.14	Řízení rizik	30
2.15	Rizikové inženýrství	31
2.16	Management rizika	31
2.17	Rozhodování	32
2.17.1	<i>Schéma rozhodovacího procesu</i>	33
2.17.2	<i>Rozhodování o riziku</i>	34
2.17.3	<i>Postup rozhodování o riziku</i>	35
2.17.4	<i>Opatření proti riziku</i>	35
3	ANALÝZA PROBLÉMU	37
3.1	Popis společnosti	37
3.1.1	<i>Obor podnikání</i>	38
3.2	Marketingový mix	38
3.2.1	<i>Produkt</i>	38
3.2.2	<i>Cena</i>	39
3.2.3	<i>Distribuce</i>	39
3.2.4	<i>Komunikační politika</i>	40
3.3	PEST analýza	40
3.3.1	<i>Politické a legislativní faktory</i>	40
3.3.2	<i>Ekonomické faktory</i>	41
3.3.3	<i>Sociální faktory</i>	41
3.3.4	<i>Technologické faktory</i>	41
3.4	Porterova analýza	41
3.4.1	<i>Stávající konkurence v odvětví</i>	42
3.4.2	<i>Vstup potenciálních konkurentů na trh</i>	42

3.4.3	<i>Substituty</i>	42
3.4.4	<i>Vyjednávací síla dodavatelů</i>	43
3.4.5	<i>Vyjednávací síla odběratelů</i>	43
3.5	Marketingové aktivity společnosti	43
3.5.1	<i>Webové stránky</i>	43
	<i>Klíčová slova při vyhledávání na internetu</i>	45
3.5.2	<i>Sociální média</i>	46
3.5.3	<i>Výstavy</i>	47
3.5.4	<i>Slogany</i>	48
3.5.5	<i>Online reklama</i>	48
3.5.6	<i>Tiskoviny</i>	48
3.6	Analýza rizik marketingových aktivit.....	48
3.6.1	<i>Rizika spojená s webovými stránkami</i>	50
3.6.2	<i>Rizika spojená se sociálními médii</i>	53
3.6.3	<i>Rizika spojená s online reklamou</i>	54
3.6.4	<i>Rizika spojená s výstavami</i>	56
3.6.5	<i>Rizika spojená se sloganem a tiskovinami</i>	56
3.7	Celkové hodnocení rizik	57
3.8	Souhrn analýz	60
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	62
4.1	Návrhy vedoucí ke snížení hodnoty rizik	62
4.2	Hodnota RPN indexu po zavedení opatření	64
4.3	Podrobné návrhy opatření.....	66
4.3.1	<i>Rizika týkající se reklamy na YouTube</i>	67
4.3.2	<i>Rizika spojená se sociálními sítěmi</i>	69
4.3.3	<i>Rizika spojená s klíčovými slovy při vyhledávání webových stránek</i>	74
4.4	Souhrn vlastních návrhů řešení	76
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK	83
	SEZNAM GRAFŮ	84

ÚVOD

Marketingové aktivity jsou nedílnou součástí každé společnosti na trhu bez ohledu na činnost jejího podnikání. Mnoho společností v dnešní době využívá především internet a jeho služby, jako Facebook a Instagram a tisková média s reklamou v rádiu či televizi upadají. Výhody internetového média lze spatřit v nižších nákladech nebo oslovení především mladší generace, která může klasickou reklamu přehlížet. Správně nastavený marketing, ať už v online světě nebo ve světě reálném, dokáže společnosti usnadnit cestu k jejímu úspěchu a stanovenému cíli.

Nedílnou součástí marketingu jsou rizika, která mohou nastat při jeho působení na širokou veřejnost. Rizika mohou ovlivnit nejen chod marketingové kampaně, ale v horším případě i chod celé společnosti. Je zapotřebí rizika hlídat, definovat je a přemýšlet nad tím, jak docílit snížení jejich dopadu.

Společnost Innovatrics s.r.o., kterou jsem si vybrala pro svou diplomovou práci, marketingové aktivity na internetu neopomíná a plně se jim věnuje. Nezapomíná však také na osobní kontakt, proto se účastní mnoha výstav a konferencí nejen v rámci České republiky, ale i celého světa.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí. První, teoretická část, se věnuje teoretickým východiskům práce. Je čerpáno z mnoha zdrojů pro věrohodnější informace. Teoretická část slouží jako podklad pro druhou, analytickou, část práce. Analytická část se zabývá nejen popisem společnosti Innovatrics s.r.o., ale zkoumá i marketingové aktivity, kterými se společnost zabývá. V této části jsou zpracována i rizika, která v aktivitách mohou nastat a je vypracována analýza rizik.

Poslední část diplomové práce se zabývá vlastními návrhy na eliminaci analyzovaných rizik.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

První kapitola popisuje hlavní a vedlejší cíle. Dále zahrnuje metody, které jsou použity při zpracování práce a postupy, které se v práci vyskytují.

1.1 CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je provést analýzy rizik spojených s marketingovými aktivitami ve společnosti Innovatrics, s.r.o. na českém trhu a na základě výsledků, které analýzy prokážou, navrhnout opatření vedoucí k eliminaci těchto rizik.

Ke zdárnému zdoání hlavního cíle mi budou nápomocny dílčí cíle, kterými jsou:

- rešerše poznatků z odborné literatury,
- popis společnosti a jejích marketingových aktivit,
- zhodnocení aktivit,
- nalezení rizik, která se v aktivitách nacházejí,
- analýza PEST.

1.2 METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V teoretické části je použita rešerše odborné literatury zabývající se marketingem a řízením rizik.

Analytická část vychází z teoretické části a staví na jejích poznacích. Analytickou část je možné rozdělit do tří částí. První z těchto částí se věnuje popisu společnosti Innovatrics s.r.o. a oboru jejího podnikání. Druhá část obsahuje analýzu společnosti z hlediska prostředí a trhu, na kterém působí – tyto aspekty jsou hodnoceny pomocí metod marketingového mixu, analýzy PEST a Porterovy analýzy 5 konkurenčních sil. Třetí část je věnována popisu marketingových aktivit. Následně jsou zkoumána rizika, která v těchto aktivitách mohou nastat a zároveň je provedena analýza daných rizik pomocí metody FMEA. Vyhodnocení rizik je na závěr shrnuto ve SWOT analýze.

Poslední, návrhová část práce je věnována návrhům vedoucím ke snížení identifikovaných rizik.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část se věnuje základním pojmům z oblasti marketingu a řízení rizik, která jsou předpokladem pro pochopení problematiky diplomové práce.

2.1 MARKETING

Jako první bych ráda definovala samotný pojem marketing, jelikož je nedílnou součástí diplomové práce. Marketing se pyšní hned několika různými definicemi. Mnohdy je mylně vnímán pouze jako věda o prodejních technikách a reklamě. Prodej a reklama jsou však pouze dvě z mnoha funkcí marketingu a jsou jen špičkou marketingového ledovce.

Marketing je společenský a manažerský proces, pomocí kterého skupiny i jednotlivci uspokojují své potřeby formou výroby a směny výrobků, služeb nebo jiných produktů (Kotler, Armstrong, 2011).

Stručně se dá říct, že se jedná o „uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler, Keller, 2012)

Cílem marketingu je vytvářet vztah mezi firmou a zákazníkem, který je prospěšný pro obě strany (Kotler, Armstrong, 2011). Posláním marketingu firmy je usilování o to, aby její nabídka produktů byla odlišná od konkurence a tím pro zákazníka zajímavá (Jakubíková, 2008).

2.1.1 Druhy marketingu

V publikacích se objevují různé druhy dělení marketingu. V rozdělení jsem se zaměřila na dvě možnosti, jak lze marketing dělit. Ze všech dostupných dělení je podle mého názoru nejvhodnější dělit marketing podle toho, na jakou cílovou skupinu se daná společnost zaměřuje a na základě jakých podnětů se vytvářejí výrobky. V případě cílových skupin se dá marketing rozdělit na hromadný, cílený a marketing na úrovni individuálních zákazníků.

Druhý případ dělení marketingu zjišťuje, na základě jakých podnětů společnosti vytvářejí své výrobky. Jedná se o tři úrovně marketingové výkonnosti a řadí se zde reaktivní marketing, anticipativní marketing a marketing utvářející potřeby (Kotler, 2000).

1) Rozdělení dle cílových skupin

- **Hromadný marketing**

Cílem hromadného marketingu je oslovit co největší počet potenciálních zákazníků, kteří se zajímají o daný produkt. Produkty propagované hromadným marketingem většinou spadají do

kategorie výrobků běžné spotřeby, které podléhají masové výrobě. Jedná se například o kosmetiku nebo elektroniku (Kotler, 2000).

- **Cílený marketing**

Jak už název napovídá, cílený marketing se zaměřuje na předem vytipovanou cílovou skupinu zákazníků. Zákazníci v této skupině mají určité společné znaky, kterých si firma všímá a reaguje na ně prostřednictvím výrobků. Cílený marketing se používá ve všech odvětvích, a když se pro něj firma rozhodne, může velké skupiny potenciálních zákazníků rozčleňovat do menších skupin. Tento proces napomůže zacílit s konkrétními produkty na konkrétní zákazníky (Kotler, 2000).

- **Marketing na úrovni potenciálních zákazníků**

V případech, kdy firma pro zákazníka vyhotovuje produkt již od jeho počátku nebo s ním na produktu spolupracuje, využívá se marketing na úrovni potenciálních zákazníků. Na rozdíl od hromadného marketingu se v tomto typu nevyskytuje masová výroba, naopak vznikají výrobky jedinečné a prémiové (Kotler, 2000).

2) Rozdělení dle podnětu vzniku výrobků

- **Reaktivní marketing**

Využívá se v případě, že firma objeví nějakou zjevnou potřebu zákazníka a připraví pro ni cenově dostupné řešení. Firma reaguje vývojem a zavedením výrobku, aby zákazníkovi ulehčila jeho počínání (Kotler, 2000).

- **Anticipativní marketing**

Anticipativní marketing znamená všimnout si, že se nově objevuje určitá potřeba a přijít na trh s výrobkem, který tuto potřebu ukojí (příklad: rostoucí stres ve společnosti inicioval ve farmaceutických firmách zahájení výroby antistresových léků). Tento druh marketingu je poněkud riskantnější než marketing reaktivní, jelikož podnik může na trh s výrobkem přijít buď moc brzy, nebo naopak příliš pozdě (Kotler, 2000).

- **Marketing utvářející potřeby**

Jedná se o nejodvážnější úroveň. Nastupuje tehdy, kdy zákazník daný výrobek nepožaduje nebo si jej ani nedokáže představit. Přesto, že zákazník výrobek nepotřebuje, stane se s postupem

času předmětem jeho každodenního života (příklad: vznik mobilních telefonů s dotykovým displayem) (Kotler, 2000).

2.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

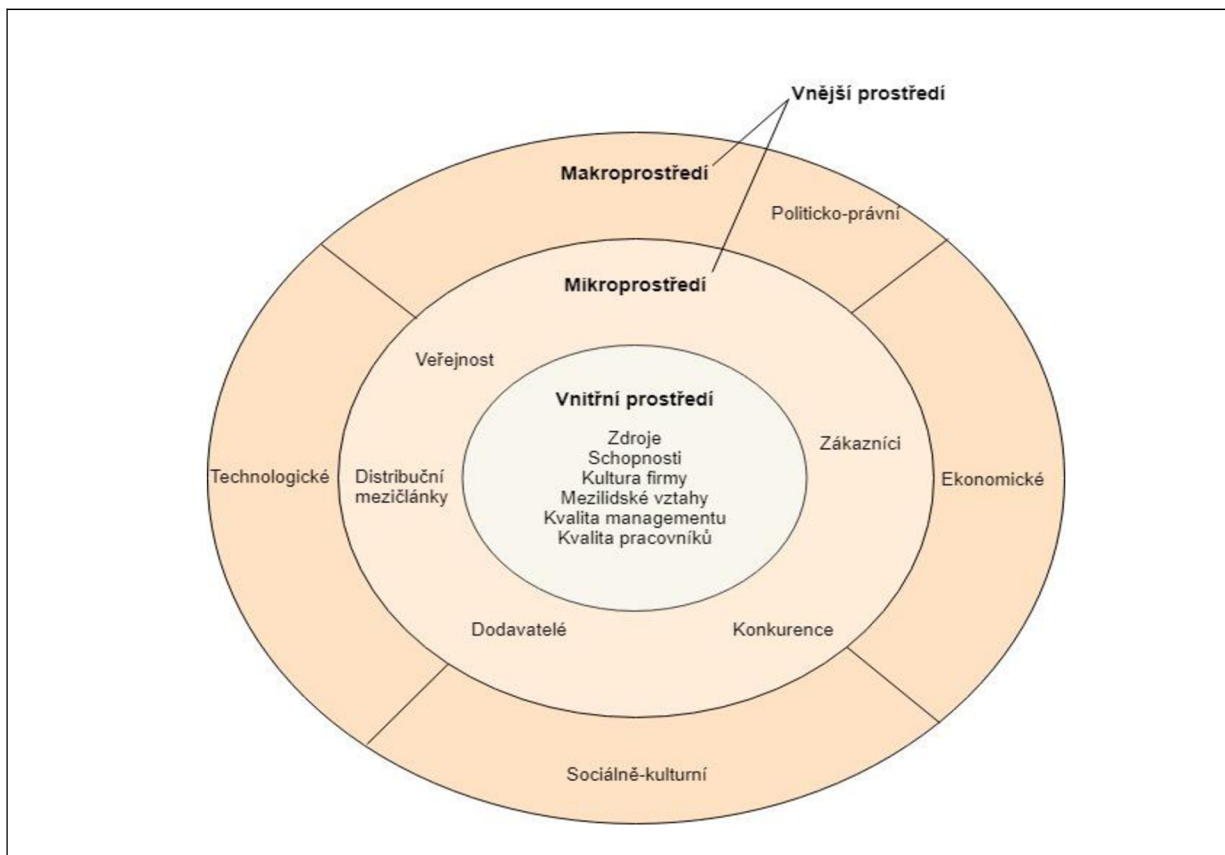
Okolní i vnitřní prostředí firmy, které působí, jak přímo, tak nepřímo, na její činnost, se nazývá marketingové prostředí. V tomto prostředí se nachází mnoho faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit a přináší jak příležitosti, tak hrozby. Proto je zapotřebí, aby firma prostředí stále analyzovala a dokázala reagovat na jeho postupný vývoj. Prostředí, které působí kolem každého podniku, se dělí na mikroprostředí a makroprostředí (Kotler, Armstrong, 2011).

2.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí tvoří prostředí, které lze najít uvnitř firmy. Jedná se o soubor faktorů, které přímo ovlivňují hlavní funkci firmy – uspokojování potřeb zákazníků. Do vnitřního prostředí (mikroprostředí) se řadí struktura daného podniku, jeho zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence (Foret, 2010, Boučková, 2007)

2.2.2 Makroprostředí

Vnější prostředí (makroprostředí) je tvořeno mnohem širším okolím než mikroprostředí. Makroprostředí ovlivňují faktory, které na společnost působí zvenčí a tím ovlivňují její činnost. Tyto faktory jsou těžko kontrolovatelné, proto se jim musí firma často přizpůsobit. Jedná se především o vlivy ekonomického, technického, technologického, demografického, kulturního, politicko-regulativního a přírodního prostředí (Foret, 2010, Boučková, 2007).



Obr. č. 1: Marketingové prostředí firmy [vlastní dle Jakubíková, 2008]

2.3 MARKETINGOVÝ MIX

Představuje soubor taktických marketingových nástrojů, které podnik používá pro úpravu nabídky podle přání zákazníků na cílových trzích. Skládá se ze všech aktivit, které firma vyvíjí k ovlivnění poptávky po jejím zboží. Marketingový mix se třídí do čtyř složek proměnných, které jsou známé pod pojmem 4P, kde jednotlivá P představují počáteční písmena anglických slov:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce (place)
- Komunikační politika (promotion)

2.3.1 Produkt

Produktem se rozumí jakékoliv fyzické zboží, služby, informace, myšlenky, zážitky nebo i jejich kombinace za předpokladu, že se mohou stát předmětem směny (Karlíček, 2013).

Jedná se o nejdůležitější nástroj marketingového mixu, jelikož vytváří podstatu nabídky společnosti na trhu a zároveň slouží k uspokojení zákazníka. Svým charakterem zároveň z části ovlivňuje ostatní složky marketingového mixu (Srpová, Řehoř, 2010).

2.3.2 Cena

Cenou se rozumí suma peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby získal právo k užívání daného výrobku či služby (Kotler, Armstrong, 2011).

Na rozdíl od ostatních složek 4P, které vytvářejí náklady, cena vytváří výnosy. V důsledku toho společnosti zvedají ceny svých výrobků do takové míry, jak to umožňuje jejich diferenciaci (Kotler, 2000).

2.3.3 Distribuce

Distribuce v sobě zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro zákazníka dostupným (Kotler, Armstrong, 2011).

Cíle distribuce musejí být v souladu se strategií podniku. Nejdůležitějším aspektem distribučního plánu je zajistit, aby byly produkty dostupné v určitou dobu, na určitém místě a v určitém množství, které vyžaduje konečný zákazník a to vše za co nejnižší náklady (Jakubíková, Novák, 2013).

2.3.4 Komunikační politika

Zahrnuje veškeré aktivity, které společnost vynaloží, aby se zákazník seznámil s výrobkem a chtěl si jej koupit (Kotler, 2007).

Komunikační politika může mít různé podoby ve formě osobního prodeje, reklamy v televizi nebo tisku, kupónů, billboardů, letáčků atd. Všechny tyto činnosti se snaží sdělit hodnotou nabídku produktu (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Účinný marketingový program spojuje všechny prvky marketingového mixu do jednoho koordinovaného programu a je navržen tak, aby byl zákazník spokojený a zároveň byly splněny marketingové cíle společnosti (Kotler, Armstrong, 2011).

Existují názory, které říkají, že koncepce 4P bere v úvahu pouze pohled prodávajícího, nikoliv pohled kupujícího. Z hlediska spotřebitele se přiklání k názoru, že by měl být marketingový mix popsán jako koncept 4C. Rozdíly mezi 4P a 4C znázorňuje následující tabulka (Kotler, Armstrong, 2011):

Tab. č. 1: Rozdíl mezi 4P a 4C [vlastní dle Kotler, Armstrong, 2011]

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenience)
Komunikační politika	Komunikace (communication)

Podnik se zabývá prodejem výrobků, naopak zákazníci se vidí v pozici těch, kteří získávají při řešení svého problému hodnotu. Zákazníci se nezajímají pouze o cenu konečného výrobku, musí zvážit také náklady, které plynou z pořízení výrobku, jeho užívání i případné likvidaci. Proto by měli marketingoví odborníci podniků myslet v první řadě nad koncepcí 4C a až posléze budovat 4P (Kotler, Armstrong, 2011).

2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace se zákazníkem je nepochybně nejviditelnější částí marketingu. V marketingovém mixu představuje čtvrté P, tedy komunikační politiku. Je možné se setkat také s názvem komunikační mix – všechny tyto uvedené pojmy (marketingová komunikace, komunikační politika, komunikační mix) představují synonyma (Foret, 2011).

Komunikační mix se skládá z 5 základních marketingových nástrojů, které slouží k dosažení reklamních a marketingových cílů:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Vztahy s veřejností (Public relations – PR)
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Komunikační nástroje se od sebe liší vlastnostmi a náklady, které je doprovází (Kotler, Armstrong, 2011).

2.4.1 Reklama

Pro řadu společností je nejdůležitějším prvkem komunikace právě reklama. Jedná se o neosobní komunikační nástroj, který je schopný ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků, za předpokladu nízkých nákladů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, což dělá reklamu těžko zastupitelnou. Reklama představuje nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image a je rovněž spojena s tzv. efektem falešné popularity. Pod tímto pojmem se označuje skutečnost, že produkty propagované pomocí reklamy jsou pro lidi oblíbenější než ty, které propagované nejsou (Karlíček, Král, 2011).

2.4.2 Podpora prodeje

Jedná se o neosobní druh komunikace a na rozdíl od reklamy, která nabízí důvod k nákupu, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě produktu. Zahrnuje marketingové aktivity, které přímo podporují kupní chování spotřebitele. Do podpory prodeje se řadí nástroje typu soutěže, účasti na výstavách, vzorky, slevy, kupony a jiné nepravdělné akce. Často se jedná o reakci na rostoucí sílu organizovaných maloobchodních řetězců a na změnu v chování spotřebitele (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2.4.3 Vztahy s veřejností (PR)

Vztahy s veřejností, též public relations, charakterizuje činnost, jejíž smyslem a cílem je vytvoření kladného vztahu zákazníků vůči vybranému podniku. Pokud má být PR účinné, musí být řízeno vrcholovým vedením firmy, být systematické a zacílené vždy na určitý segment zákazníků. Za pomoci tohoto nástroje se organizace snaží vytvářet dobré vztahy s veřejností, kterou reprezentují jak obyvatelstvo, tak i orgány státní správy (Boučková, 2007).

2.4.4 Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k individuálnímu osobnímu kontaktu se zákazníkem, ať už stálým či potenciálním. Jedná se o nástroj marketingu, při kterém je možné sledovat reakce a chování zákazníka a ihned získávat zpětnou vazbu. Osobní prodej je výjimečný díky okamžité identifikaci problému nebo nejistoty zákazníka, což vede k pomoci při rozhodnutí o nákupu výrobku. K dostatečně efektivnímu prodeji, je potřeba, aby obchodní zástupci společnosti byli velmi dobře seznámeni

s nabízeným zbožím a disponovali dobrým psychologickým vybavením, které je dovede ke znalosti zákaznickových přání (Zamazalová, 2009).

2.4.5 Přímý marketing

Tržní prostředí se v dnešní době snaží upustit od masové komunikace a masového marketingu a zaměřuje se spíše na propracovanější a cílenější metody pro komunikaci. Přímý marketing je ukázkou přímé komunikace s individuálními stálými i potencionálními klienty s cílem získat bezprostřední odezvu a vybudovat se zákazníkem dlouhodobý vztah (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Nástroje přímého marketingu je možné rozdělit do tří skupin: marketingová sdělení zasílaná poštou (katalogy), sdělení předávána telefonicky a sdělení využívající internet (e-maily).

Na rozdíl od reklamy přímý marketing necílí na masové skupiny, ale zaměřuje se na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jedince. Dokáže přitom identifikovat, který ze stávajících či potenciálních zákazníků je pro danou organizaci nejperspektivnější, čímž lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky. K tomu, aby společnost dokázala přesně zacílit na skupinky nebo jedince, potřebuje funkční a hlavně kvalitní databázi. Nezbytnou součástí databáze jsou aktuální kontaktní informace, bez kterých není možné úspěšně absolvovat přímou marketingovou kampaň. Proto je přímý marketing vždy spojen s rizikem, že se sdělení nedostane do správných rukou (Karlíček, Král, 2011).

2.5 ONLINE MARKETING

Internet je v dnešní době velmi důležitou součástí marketingu – je to médium, které spojuje pozitiva tradičních a nových médií. Důležitým pozitivem je přímá interakce se zákazníkem – stačí, aby klikl na reklamu, která se zde nachází a najednou získá další informace. Další výhodou je možnost, kdy si zadavatel reklamy vybere cílové publikum. Komunikace na internetu probíhá 24 hodin denně, je možné okamžitě měnit sdělení i obsah – všechny tyto skutečnosti ukazují, jak je internet velmi flexibilní (Pelsmacker, 2003).

Klasická marketingový mix se skládá z produktu, jeho propagace, ceny a místa na trhu. Tato strategie je výhodná v podnikání, které nijak nezasahuje do e-prostoru. V momentě, kdy se stane „život“ na internetu nedílnou součástí, 4P ztrácí ve své klasické verzi smysl. Internet je specifické prostředí, které vyžaduje přístup odlišný od toho na fyzickém trhu. Samotná propagace na internetu musí být zajímavá, odlišná od konkurence a maximálně jednoduchá s jasnými signály. Používání strategie 4P na internetu vyžaduje jeho zásadní rozšíření (Marketing, 2014).

2.5.1 Webové stránky

Webové stránky se staly nedílnou součástí marketingu ve firmách. Jedná se o základní platformu, na kterou jsou odkazovány veškeré nástroje jak v online prostředí, tak i komunikační nástroje mimo internet.

Webové stránky je možné považovat za nástroj přímého marketingu – umožňují přímý prodej, jsou interaktivní a lze velmi dobře měřit jejich efektivitu. Stejně tak je možné je brát i jako public relations – umožňují komunikaci s klíčovými skupinami organizace (zaměstnanci, zákazníci, partneři).

Při tvorbě webových stránek je důležité stanovit, jaká bude jejich hlavní funkce. Primárně bývají nástrojem přímého prodeje nebo nástrojem k získávání kontaktů a potenciálních zákazníků. Další možností je komunikace se stakeholdery – klíčové skupiny organizace (Karlíček, Král, 2011).

2.5.2 SEO

SEO je zkratkou anglického spojení slov search engine optimization, což se dá přeložit jako přizpůsobení stránek pro vyhledávače. Samotný proces optimalizace pro vyhledávače je dlouhodobý proces vyžadující pečlivou přípravu. Případné chyby se projevují postupně (v řádech týdnů, měsíců).

Web je možné rozdělit do několika kategorií:

1. Vyhledávače a katalogy

Každá webová stránka má svůj hlavní cíl (poskytování informací nebo prodej výrobků) a je pro ni důležité, aby ji navštívilo co nejvíce zákazníků. V případě, že potenciální zákazník nezná přesnou adresu webové stránky, může ji vyhledat pomocí internetového vyhledávače nebo ji najít v katalogu. Použití vyhledávače je nejčastějším způsobem, a aby vyhledávání bylo možné, musí vyhledávač vědět o existenci webové stránky. Tomu napomáhá registrace do katalogů, které slouží k databázi webových stránek a prohlížeče je využívají při aktualizaci svých databází (Vše o SEO, 2014).

2. Návrh klíčových slov

Pro správnou optimalizaci SEO jsou nezbytná vhodně zvolená klíčová slova. Ta by měla odrážet účel webové stránky nebo názvy produktů a služeb, které stránky nabízejí. Je vhodné, aby každý produkt, který je na webu nabízený, měl svou vlastní stránku, která je následně zoptimalizována na klíčová slova tak, aby popisovaly konkrétní produkt. Webová stránka lze zoptimalizovat pouze na

5–6 klíčových slov a v případě velké konkurence jen na 1–2. Je důležité se zaměřit na relevanci klíčových slov, nástroje pro návrh klíčových slov a škodící klíčová slova (Vše o SEO, 2014).

3. Budování zpětných odkazů

Pro co nejlepší dosažení výsledků je nutné udělat plán postupu budování odkazů. Je důležité zjistit a zajistit:

- kdo se na firmu odkazuje a proč (jestli jde o zápis v katalogu, link v článku atd.),
- kdo odkazuje na konkurenci,
- vytvoření seznamu potenciálních webů pro získání odkazů,
- získávání výsledků,
- monitorování výsledků (Janouch, 2010).

2.5.3 SEM

SEM je zkratkou anglického search engine marketing, což lze přeložit jako marketing ve vyhledávačích. Službu SEM využívají firmy, které se snaží o získání nových zákazníků. Cílem SEM je zobrazit uživatelům internetu, kteří hledají určité klíčové slovo, textovou nebo bannerovou reklamu podle požadavků, které zadal do vyhledávače.

Používání SEM je placenou formou reklamy. Za každého příchodícího návštěvníka na web se platí určitá částka. Tato forma propagace se nazývá PPC (pay per click) reklama. Jedná se o textovou či bannerovou kampaň umístěnou přímo ve vyhledávačích (Google, Seznam). SEM může mít mnoho podob, nejčastěji se však vyskytuje jako model PPC (Nicom, 2011).

2.5.4 Sociální média

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“ Takto jednoduše definoval sociální média vizionář David Scott. Nejedná se o přesnou definici, je ale velmi trefná. Sociální média nejsou jen Facebook, Twitter nebo YouTube, jejich funkce a dělení je však mnohem pestřejší – rozdělení lze vidět na obrázku č. 2:

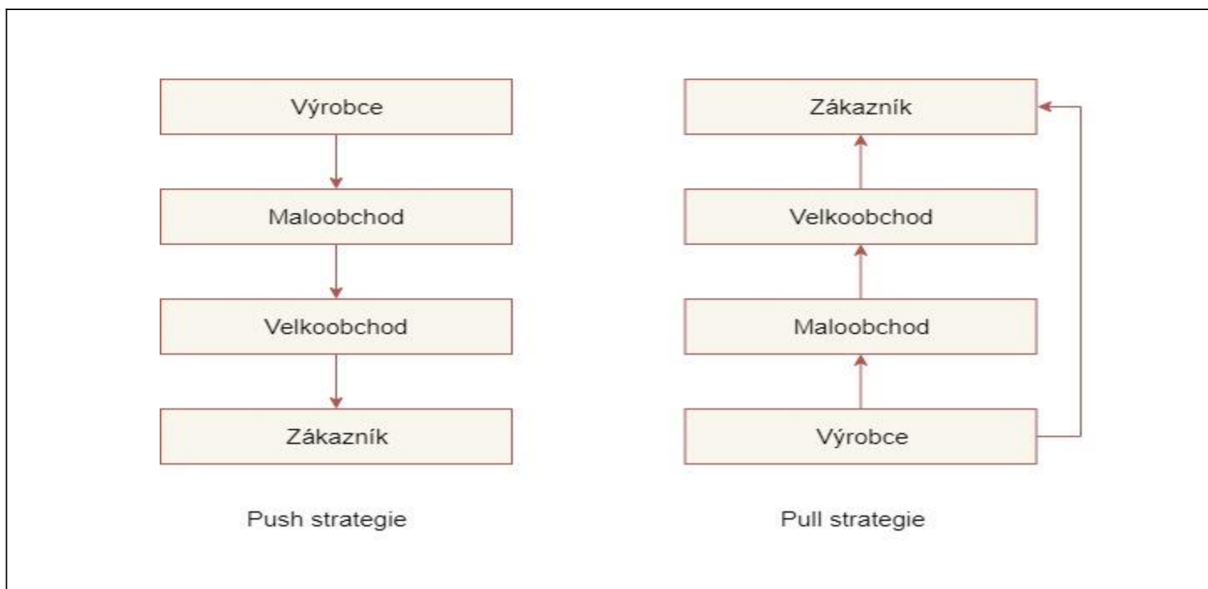


Obr. č. 2: Rozdělení sociálních médií [Ndegwa]

2.6 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Primárně se komunikační strategie dělí na dvě základní strategie – „push“ a „pull“. Strategie „push“ vytváří poptávku po výrobku – výrobce propaguje výrobek u velkoobchodu, velkoobchod u maloobchodu a maloobchod nabízí přímo zákazníkovi.

Strategie „pull“ postupuje opačným směrem, tedy od zákazníků k výrobci. Pro tuto strategii jsou předpokladem velké výdaje na reklamu a propagaci, které vybudují u zákazníků poptávku po výrobku. V případě, že je tato strategie úspěšná, zákazníci sami požadují daný výrobek u maloobchodu, ten pak u velkoobchodu a velkoobchod po výrobci. Následující obrázek znázorňuje princip strategie „push“ a „pull“ (Blažková, 2007).



Obr. č. 3: Push a pull strategie [vlastní dle Blažková, 2007]

2.7 SWOT ANALÝZA

Jednou z neznámějších a nejpoužívanějších analýz prostředí je SWOT analýza neboli analýza silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránek, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Jejím cílem je stanovit, do jaké míry jsou současné strategie společnosti, její silné a slabé stránky schopny se vyrovnat změnám v prostředí. Analýza se nejčastěji rozděluje na dvě části – analýzu SW a analýzu OT. V praxi se doporučuje začít analýzou OT. Zaměřuje se na příležitosti a hrozby, které přichází z vnějšího prostředí společnosti (ekonomické a technologické faktory, zákazníci, dodavatelé). Po vytvoření OT analýzy nastupuje analýza SW, tedy analýza silných a slabých stránek, která zkoumá vnitřní prostředí společnosti (cíle, firemní zdroje, mezilidské vztahy) (Jakubíková, 2013).

2.8 PEST ANALÝZA

PEST analýza zkoumá makro okolí společnosti a zaměřuje se na politické, legislativní, ekonomické, sociální, kulturní a technologické faktory. Každý z těchto faktorů určitou mírou ovlivňuje podnik a záleží, v jaké společnosti se zkoumají. Sledování externích faktorů poskytuje rozsáhlý soubor informací, ze kterých si společnost vybere ty pro ni nejdůležitější (Sedláčková, 2006).

- **Politické a legislativní faktory**
 - Antimonopolní opatření
 - Politika zdanění
 - Sociální politika
 - Existence a funkčnost zákonných norem
 - Funkčnost soudů
 - Legislativa ochrany životního prostředí a bezpečnost práce
- **Ekonomické faktory**
 - Trendy vývoje HDP
 - Míra inflace
 - Míra nezaměstnanost
- **Sociální faktory**
 - Demografický vývoj
 - Životní úroveň obyvatelstva
 - Přístup k práci
- **Technologické faktory**
 - Vládní podpora vědy a techniky
 - Trendy v inovaci produktů
 - Trendy ve vývoji technologií (Sedláčková, 2006).

2.9 NEBEZPEČÍ

Nebezpečí označuje reálnou hrozbu poškození vyšetřovaného objektu nebo procesu. Rozlišují se dvě základní nebezpečí:

- **Absolutní nebezpečí** – realizace je vždy a pro každého nepříznivou událostí
- **Relativní nebezpečí** – realizace může být (za určitých okolností) pro někoho příznivou událostí

Relativní nebezpečí převažuje absolutní, protože se vyskytuje jen málo událostí, které by byly nepříznivé vždy pro všechny. V případě, že se nebezpečí realizuje, může se projevit několika možnými způsoby. Každý jednotlivý způsob se nazývá scénář nebezpečí. Obvykle lze k jednomu nebezpečí nalézt mnoho scénářů, které na sobě nemusí být závislé. Obecně lze říct, že scénář nebezpečí je souhrnem okolností, ve kterých se nebezpečí realizuje, a skutečností, které realizaci provázejí nebo po ní následují (Tichý, 2006).

2.10 RIZIKO

Riziko je historický výraz, který s postupem času nabýval různých významů. Poprvé se pojem objevil v 17. století v souvislosti s lodní plavbou. Italský pojem *risico* představovalo úskalí, kterému se mořeplavci museli při plavbě vyhnout. Následně pojem vyjadřoval „vystavení nepříznivým okolnostem“. Ottův obchodní slovník z roku 1924 dokonce vysvětluje riziko jako odvalu, či nebezpečí. Dnes je známé, že pojem nebezpečí představuje něco jiného a v teorii rizika souvisí s hrozbou (Smejkal, Rais, 2013).

V dnešní době však stále neexistuje jedna obecně uznávaná definice rizika. Záleží na odvětví, ve kterém je pojem používán, proto existují skupiny definic technických, ekonomických i sociálních. V technické a ekonomické literatuře se nejčastěji vyskytuje definice:

„Riziko se může chápat jako pravděpodobná hodnota ztráty vzniklé nositeli, popř. příjemci rizika realizací scénáře nebezpečí, vyjádřená v peněžních nebo jiných jednotkách“ (Tichý, 2006).

2.10.1 Kategorizace rizik

V současnosti stále neexistuje univerzální způsob, kterým by se dala rizika uspořádat do konkrétních kategorií nebo tříd. Rozdělení lze provést jen v užších okruzích, například v rámci jedné organizace nebo v rámci jednoho oboru činností. Milík Tichý (2006) kategorizuje tato rizika:

- **Hmotné riziko** – je měřitelné.
- **Nehmotné riziko** – souvisí s duševní činností nebo nečinností.
- **Spekulativní riziko** – podstupuje se s cílem získat z rizika zisk.
- **Čisté riziko** – svým působením je vždy nepříznivé, jedná se o riziko, kterému se každý snaží vyhnout.
- **Systematické riziko** – jedná se o riziko, které působí na více projektů dané kategorie.
- **Nesystematické riziko** – opak systematického rizika, vztahuje se tedy jen na jeden projekt. Je možné ho částečně přenést na jiné projekty a tím jednotlivá rizika snížit.
- **Strategické riziko** – uplatňuje se ve strategickém rozhodování, které hledá odpověď na otázku „co se má dělat?“.
- **Operační riziko** – prvek operačního rozhodování, které hledá odpověď na otázku „jak se to má udělat?“.
- **Odhadované riziko** – nelze jej numericky popsat, lze jen říct, zda existuje či nikoliv.

Tyto uvedené druhy rizik nemůžou pokrýt všechna možná rizika, těch totiž existuje neomezeně mnoho (Tichý, 2006).

2.10.2 Portfólio rizik

Portfólio rizik představuje souhrn všech rizik daného projektu. Při analýze rizik je potřeba mít portfólio rizik na paměti. Na první pohled se může zdát, že spolu jednotlivá rizika nesouvisí, ale opak může být pravdou a rizika se mohou navzájem ovlivňovat. Proto je potřeba dbát na odhalení veškerých souvislostí mezi riziky (Tichý, 2006).

2.11 PRAVDĚPODOBNOST

Při analýze rizika je důležité rozhodnout, zda událost, která se hodnotí, je za daných podmínek možná. V případě, že je vznik události možný, je potřeba určit pravděpodobnost toho, že nastane. Pravděpodobnost je nutné chápat ve smyslu teorie pravděpodobnosti jako veličinu P , která nabývá hodnot v mezích $[0,1]$ (Tichý, 2006).

V literatuře se rozlišují dva základní typy pravděpodobnosti – a priori, a posteriori. Pravděpodobnost a priori představuje pravděpodobnost zjištěnou ze skutečností známých předem. V rizikologii je naopak běžně využíváno rozhodování, pro které je potřeba odhadovat pravděpodobnost událostí, které nikdy nenastaly nebo se v minulosti vyskytovaly tak zřídka, že je nebylo možné podrobit statistickému rozboru. V této situaci nejsou k dispozici žádné soubory hodnot, které by se daly hodnotit. Takovému případu se říká pravděpodobnost a posteriori (Tichý, 2006).

2.12 ANALÝZA RIZIKA

Základním prvkem rizikového inženýrství a nutnou podmínkou k rozhodování o riziku je analýza rizika. Cílem této analýzy je poskytnout podklady pro rozhodování a ovládání rizika (Tichý, 2006).

2.12.1 Apriorní a aposteriorní analýza

Stejně jako u rozdělení pravděpodobnosti, i analýza rizika se mimo jiné dělí na apriorní a aposteriorní analýzu. Apriorní analýza zkoumá skutečný jev, který už někdy v minulosti nastal. Aposteriorní analýza vychází z jevů, které nikdy nenastaly, ale jejich vznik je možný. Riziko se tedy odhaduje na základě odhadu chování jevu (Tichý, 2006).

2.12.2 Absolutní a relativní analýza

V praktických situacích dochází ke dvěma různým požadavkům na analýzu rizika – absolutní a relativní analýza. Absolutní analýza slouží ke stanovení přesné hodnoty (pokud je to možné) rizika pro rozhodování. Má za cíl získat podklady pro rozhodování o peněžních tocích, eliminaci nebezpečí a rizik a posoudit přijatelnost navrhovaného projektu pomocí porovnání s přípustnými mezemi (Tichý, 2006).

Relativní analýza slouží k porovnání dvou a více projektů, následně k rozhodování o volbě projektu a nakonec porovnává rizika, která mohou vzniknout uvnitř projektu (Tichý, 2006).

2.13 EXPERTNÍ METODY

Dalším a velice účinným nástrojem analýzy rizika jsou expertní metody. Jelikož se jedná o rozsáhlejší kapitolu, rozhodla jsem se ji věnovat vlastní nadpis. Expertní metody jsou založeny na zkušenostech expertů pracujících v týmech, kteří vyšetřovaný problém vyjadřují pomocí verbálního nebo numerického názoru. Jsou využívány tam, kde je rozhodování zatíženo nejistotami nebo neurčitostmi a dají se rozdělit do dvou skupin:

- 1) Cílem je získat **verbální odhad** nebezpečí a rizik projektu. V tomto případě získá rozhodovatel velký soubor informací, z něhož musí udělat rozhodnutí. Nejjednodušší metodou verbálního odhadu je brainstorming, který spočívá v rychlém získání maximálního množství jednoduchých názorů od expertů ve skupině. Další možnou expertní metodou s verbálním odhadem je Ishikawův diagram. Diagram se skládá z hlavní části (páteř s hlavou) představující cíl a vedlejších částí (žeber). Jednotliví experti doplňují k žebrům „kůstky“ podle svých zkušeností a kvalifikace. Tyto kůstky reprezentují možné zdroje nebezpečí nebo příčiny možných nepříznivých událostí (Tichý, 2006).
- 2) Cílem je získat **numerické odhady** závažnosti nebezpečí a rizik projektu, které pomůžou vyhledat ohrožená místa projektu nebo porovnat více projektů najednou. Názory na problém se přemění na číselný výsledek, který umožňuje kvantifikovat rizika. Záměrem těchto metod je syntetizace jednotlivých názorů do týmového výsledku (Tichý, 2006).

2.13.1 FMEA

Nejrozšířenější expertní metodou analýzy rizika je metoda FMEA, zkratka z anglického Failure mode and effect analysis. FMEA je kombinací metody s verbálním a numerickým odhadem, což jí dělí podle Milíka Tichého na dvě části:

- 1) **Verbální fáze**, která se zaměřuje na identifikaci možného vzniku, způsobů a následků poruch.
- 2) **Numerická fáze** se zabývá tříparametrickým odhadem rizik projektu, ke kterému používá index RPN.

Metoda FMEA využívá index RPN, který je více parametrickým vyjádřením a součinem tří hodnot: pravděpodobnosti výskytu rizika, velikosti významu rizika a pravděpodobnosti odhalení.

Podoba indexu RPN je ovlivněna různými faktory, např. cíle analýzy nebo informace, které má expertní tým k dispozici. Při práci s indexem je potřeba určit stupnici jednotlivých vstupních veličin. Stupnice nesmí začínat hodnotou 0, protože v případě, že by některá vstupní veličina nesla hodnotu 0, nedala by se porovnat. Nejčastěji se udává hodnota stupnice 1-10, ale záleží na experech, jakou stupnici zvolí. Jediným pravidlem, které musí být dodrženo, je použití přirozených čísel (Tichý, 2006).

Při analýze projektu se zpravidla vyskytne několik různých způsobů poruch, kdy se každému způsobu určí hodnota RPN. Tyto hodnoty se sečtou a se součtem $\sum RPN$ se pracuje až v případě eventuální úpravy projektu, kdy se opět určí RPN a součet $\sum RPN$. Součty $\sum RPN$ se porovnají a je potřeba posoudit, zda změna projektu snížila hodnotu $\sum RPN$ (Tichý, 2006).

2.13.2 UMRA

Další metodou analýzy rizika je metoda UMRA (Universal Matrix of Risk Analysis). Využívá verbální i numerické odhady, které jsou popsány v kapitole 2.13 a stejně jako metoda FMEA má dvě fáze (Tichý, 2006):

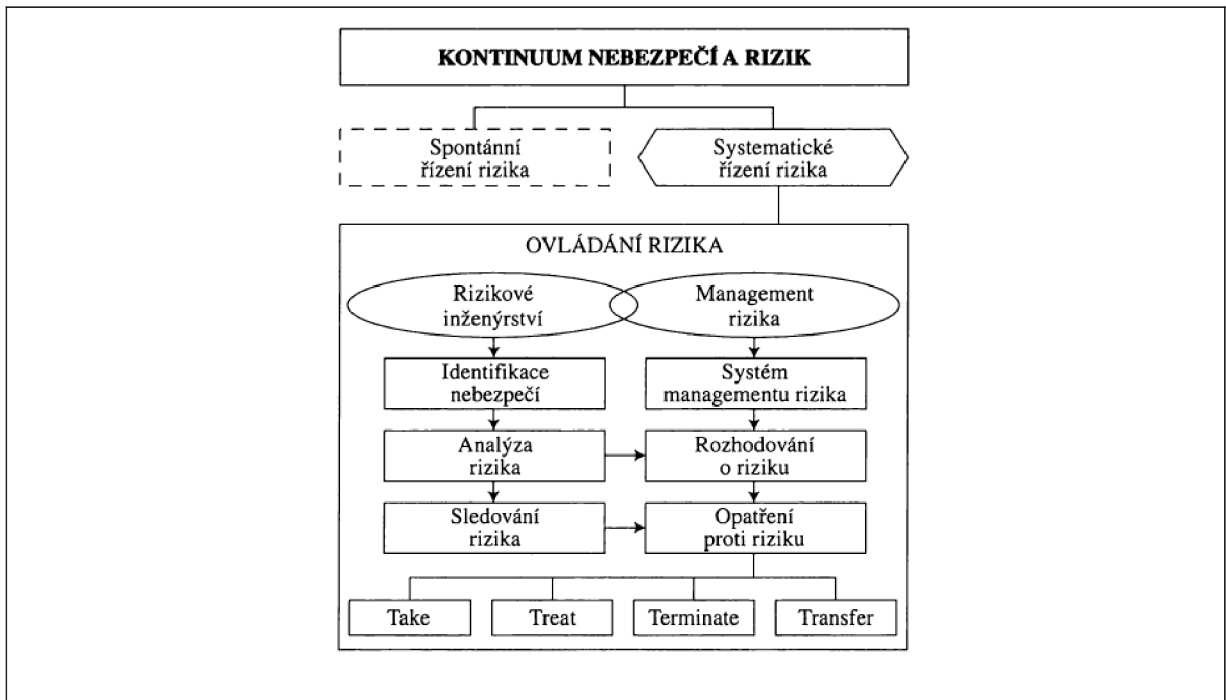
- 1) **Verbální fáze** zaměřující se na identifikaci segmentů v projektu, které jsou vystaveny nebezpečí a zdrojů těchto nebezpečí. Výstupem této fáze je formulář výchozí matice.
- 2) **Numerická fáze** obsahuje odhad závažnosti nebezpečí a kvalifikaci nebezpečí podle odhadnutých závažností.

2.14 ŘÍZENÍ RIZIK

Chování, které má za cíl optimalizovat působení osoby v prostředí, ve kterém se nachází, a to jak v čase přítomném, tak budoucím, nese název řízení rizik. Čím vzdálenější je doba, pro kterou je potřeba riziko řídit, tím náročnější jsou postupy a odhady jsou méně spolehlivé. Řízení rizika směřuje k ovládnutí rizika, přičemž se rozeznávají dva druhy řízení:

- 1) **spontánní řízení** – rozhodovatel se rozhoduje velice rychle a nejedná podle určitého postupu řešení,
- 2) **systematické řízení** – v tomto případě rozhodování podléhá předem stanovenému programu (Tichý, 2006).

Některé vztahy, které vznikají při řízení rizik, ilustruje Obrázek č. 4:



Obr. č. 4: Vztahy při řízení rizik [Tichý, 2006]

Řízením rizik se zabývají především osoby, které si tuto úlohu ani nemusí uvědomovat. Vědomě nebo nevědomě se dostávají do postavení příjemců nebo zdrojů rizik. Je důležité rozlišovat pojmy „řízení rizika“ a „management rizika“. Řízení rizika se považuje za obecný výraz, na druhé straně management rizika se vztahuje na vědomou činnost tvořící specifikovaný systém řízení, se kterým osoba vědomě pracuje (Tichý, 2006).

2.15 RIZIKOVÉ INŽENÝRSTVÍ

Rizikové inženýrství je technicko – ekonomická disciplína, která se zaměřuje na analytickou stránku analýzy rizika. Odborník, který se touto disciplínou zabývá, se nazývá rizikový inženýr nebo analytik rizika. Náplní práce rizikového inženýra je projekt definovaný hmotnými a nehmotnými skutečnostmi, které jsou existující, odhadované nebo dokonce hypotetické. Výstupem tohoto projektu je podklad, který analytik rizika předá rozhodovateli, jemuž budou sloužit při rozhodování o projektu. Rizikový inženýr musí mít vzdělání v technickém oboru a určitý rozhled i v ekonomickém směru. Inženýr musí vědět, jak fungují systémy, a je nutné, aby chápal význam času (Tichý, 2006).

2.16 MANAGEMENT RIZIKA

Jednou z disciplín obecného projektového managementu je právě management rizika. Jedná se o souhrn činností cílených na rozpoznávání a minimalizaci možných ztrát v projektu a má za cíl dodržet rozpočet a lhůtu projektu. Zároveň má za úkol chránit současný i budoucí majetek osoby jistými návrhy na:

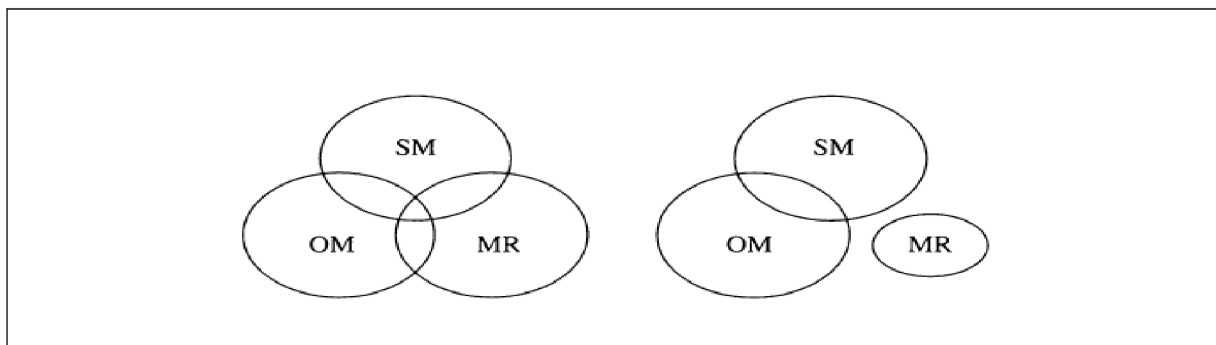
- snížení možných časových i majetkových ztrát dříve, než k nim dojde,
- financování případných katastrofických ztrát způsobených vyšší mocí, lidskými chybami a soudním rozhodnutím (Tichý, 2006).

Management rizika se nejčastěji omezuje na čistá rizika, málokdy se stane, že by se zabýval riziky spekulativními. Mimo činnosti související s analýzou rizika se management rizika soustředí především na rozhodování o riziku (věnuje se mu kapitola 2.17.1.) (Tichý, 2006).

Milík Tichý ve své publikaci z roku 2006 identifikuje 3 základní managementy, které se uplatní při rozhodování:

- 1) **Strategický management** – soustředí se na základní principy budoucího vývoje.
- 2) **Operační management** – jedná se o velké množství rozhodovacích procesů, které nastupují po strategickém managementu. Realizuje se z důvodu naplnění cílů, které vytyčí strategický management.
- 3) **Management rizika** – má vliv na oba předcházející managementy. Jeho úkolem je identifikovat nebezpečí ve strategickém managementu, které by měly vliv na průběh operačního managementu.

Všem třem managementům by se měla přisuzovat stejná úroveň závažnosti, což znázorňuje pravá část Obrázku č. 5. Nikdy by neměla nastat situace potlačení nebo úplného vynechání některého z managementů, tento počín by mohl vést k poruchám (Tichý, 2006).



Obr. č. 5: Správné a chybné uspořádání managementu rizika [Tichý, 2006]

Management rizika dále rozlišuje 3 základní přístupy:

- 1) **tradiční** – zabývá se pouze čistými riziky,
- 2) **netradiční** – zabývá se všemi riziky a má za cíl prevenci systémových poruch,
- 3) **finanční** – soustředí se na finanční rozhodování, které cílí ke zvyšování nebo udržení hodnoty disponibilního kapitálu (Tichý, 2006).

Výchozí myšlenkou managementu rizika musí být proaktivní myšlení, tedy řízení, které odhaduje budoucí možná nebezpečí a jejich realizaci a snaží se je snižovat nebo úplně eliminovat (Tichý, 2006).

2.17 ROZHODOVÁNÍ

Víceméně plynulý proces přerušovaný jen z fyziologických nebo organizačních důvodů se nazývá rozhodování. Osobou, která se rozhodovacími procesy zabývá, je rozhodovatel, což může být jednotlivec, fyzická i právnická osoba, tým či skupina. Rozhodovací procesy jsou charakteristickým znakem analýzy rizika. Nejčastěji se rozhodování rozlišuje do tří hlavních případů (Tichý, 2006):

- 1) Rozhodování za jistoty – rozhodovatel se rozhoduje mezi několika různými rozhodnutími a zná jejich důsledek. Jedná se o nenáhodné rozhodnutí.
- 2) Rozhodování za nejistot bez důsledku pro rozhodovatele nebo třetí stranu – vždy náhodné rozhodování. Rozhodovatel jedná bez preferencí.
- 3) Rozhodování za nejistot s důsledkem pro rozhodovatele nebo třetí stranu – rozhodování je nenáhodné s prvky náhodnosti a jeho důsledek není od začátku zřejmý (Tichý, 2006).

Každý rozhodovatel se řídí buď pravidly, která jsou odvozena od cíle rozhodování nebo se rozhoduje na základě vlastních či odpozorovaných zkušeností. Další možností je vycházet z vypracovaných analýz nebo jednat náhodně. Za náhodné rozhodování je považováno takové, u kterého nejsou známy zákonitosti procesů, o nichž se rozhoduje (Tichý, 2006).

Rozhodování může být:

- *spontánní* – nemá předchozí přípravu, obvykle velmi rychlé,
- *systematické* – řídí se určitým schématem, zakládá se na úvaze (Tichý, 2006).

Oba druhy rozhodování jsou vždy založena na analýze hodnot, jelikož okolnosti, za kterých se odehrávají, jsou přesně definovány. Analýza hodnot se zabývá materiálními, emociálními a společenskými hodnotami (Tichý, 2006).

2.17.1 Schéma rozhodovacího procesu

V případě, že se osoba musí rozhodnout rychle, proběhne rozhodování bez vědomé přípravy. Tento jev se připisuje hlavně standartním rozhodováním, která probíhají na denní bázi. V nepravidelných a neběžných situacích se mluví o nestandardním rozhodování, u kterého je vhodné postupovat podle předem definovaného schématu:

- 1) **Stanovit cíle rozhodování** – záleží, zda se rozhoduje bodově nebo selektivně. Rozdílné cíle se vytyčí pro rozhodnutí o schválení nebo zamítnutí projektu (bodové) a při volbě optimální alternativy projektu (selektivní).
- 2) **Identifikace možné volby** a důsledky její realizace.
- 3) **Identifikace časových parametrů** – je důležité určit:
 - počátek a dobu celého projektu,
 - počátek a dobu rozhodování,
 - okamžik nejzazšího rozhodnutí,
 - dobu nutnou k zavedení rozhodnutí.
- 4) **Identifikace prostorových parametrů** – určení parametrů popisující umístění projektu, rozsah projektu a možnosti pro situování rozhodnutí.
- 5) **Soubor výchozích informací** – hmotné východisko rozhodovacího procesu. Informace mohou být verbální nebo numerické a mohou se do nich řadit také podněty nebo příkazy.

Rozhodovatel musí mít na paměti, že do procesu mohou být vkládány i klamné informace s cílem ovlivnit rozhodování a tím i celý projekt.

- 6) **Identifikace nejistot a neurčitostí**, týkající se projektu i samotného rozhodování. Je vhodné určit i způsoby, jak případné nejistoty zvládnout.
- 7) **Stanovení rozhodovacích modelů** – rozhodovací model je systematickým uspořádáním rozhodovacího postupu včetně definice vstupů a výstupů a zpravidla se skládá z apriorní a aposteriorní složky. Z formálního hlediska je rozhodovací model dvouhodnotový, tzn. rozhodnutí ANO/NE.
- 8) **Stanovení kritérií rozhodování** – jde o soustavu předběžných kritérií, ze kterých se odstraní ta, která zatěžují rozhodovatele a nemají význam pro cíl projektu. Po eliminaci těchto zbytečných kritérií se specifikují konečná kritéria.
- 9) **Stanovení mezí přijatelnosti** – meze přijatelnosti jsou jakousi bariérou v podmínkách spolehlivosti. Ve své podstatě jsou náhodné.
- 10) **Provedení rozhodovací analýzy** – obsahuje shrnutí informací a kritérií a výsledkem bývá dokument pro rozhodovatele.
- 11) **Samotné rozhodnutí** (Tichý, 2006).

Při rozhodování je účelné nastavit postupy tak, aby každý krok opravoval informace získané v předchozích krocích. Je nutné dodržovat lhůty a je vhodné evidovat veškeré kroky do formuláře (Tichý, 2006).

2.17.2 Rozhodování o riziku

Jelikož analýza rizika nedokáže dospět k jednoznačnému závěru (jedno číslo nebo vektor), je potřeba po analýze uplatnit samotné rozhodování o riziku. Analýza rizika proces rozhodování usnadňuje, neumožňuje ho. Předmětem rozhodování o riziku je portfolio rizik a cílem je zjištění, jak optimalizovat portfolio rizik z hlediska zúčastněných osob. Rozhodování vychází z informací, které rozhodovatel získá ze závěru analýzy - ohrožené segmenty projektu, zdroje nebezpečí, samotná nebezpečí a jejich scénáře. Kromě těchto informací musí rozhodovatel brát v úvahu i sociální, politická nebo ekonomická hlediska (Tichý, 2006).

Rozhodování o riziku by mělo být proaktivní, tzn. zabývat se možnými realizacemi scénářů nebezpečí a volit postupy dříve, než jsou údaje o možných nebezpečích k dispozici. V případě, že se již scénáře nebezpečí začaly realizovat, jedná se o reaktivní rozhodování (Tichý, 2006).

2.17.3 Postup rozhodování o riziku

Při rozhodování o riziku se v zásadě postupuje ve dvou krocích:

- 1) **Rozhodování o nebezpečí** se zaměřuje na segmenty projektu a na zdroje nebezpečí, kterým jsou segmenty vystaveny. Volí se ze dvou postupů:
 - *antihazarding* – postupy a řešení, která naprosto vylučují možnost realizace nebezpečí,
 - *dehazarding* – opatření směřující k omezení nebezpečí.
- 2) **Vlastní rozhodování o riziku** přichází na řadu v případě, že rozhodovatel zvolí *dehazarding* a přijme nebezpečí. V tomto okamžiku se volí ze dvou dalších voleb:
 - *antirisking* – odstranění rizik, popřípadě jejich přenesení na jinou osobu,
 - *derisking* – snížení hodnoty celkového rizika (Tichý, 2006).

2.17.4 Opatření proti riziku

Volba opatření proti riziku závisí především na finančních a lidských zdrojích, které má rozhodovatel k dispozici. Důležitou okolností je také proveditelnost opatření, která musí být vždy úměrná objemu a kvalitě zdrojů. Je potřeba si uvědomit, že ne každé riziko lze omezit nebo úplně odstranit (Tichý, 2006).

Existuje celá řada postupů k volbě opatření proti riziku, z nichž se dá většina přiřadit k jedné ze čtyř strategií rozhodování o riziku nazývaných 4T. Název 4T je zkratkou čtyř anglických slov: Take (převzít), Treat (ošetřit), Transfer (předat) a Terminate (ukončit) (Tichý, 2006).

Strategie Take

Strategie převzetí rizika, někdy též nulová strategie, spočívá v tom, že rozhodovatel ví o všech nákladech, které mohou v souvislosti s realizací nebezpečí vzniknout a veškeré vzniklé náklady hradí z vlastních rezerv. Rozhodovatel na sebe vědomě přejímá veškerá rizika. Při této strategii není riziko zanedbáno nebo podceněno – pokud se při rozhodování o riziku dojde k závěru, že žádné opatření je nejméně nákladným opatřením, je to zcela v pořádku a není to v rozporu s koncepcí managementu rizika (Tichý, 2006).

Strategie Treat

Ošetření rizik se skládá ze tří základních forem: prevence, diverzifikace a alokace.

Prevence je snížení nebo eliminování některých nebo všech rizik v portfoliu a existují dvě pojetí. Prvním pojetím je proaktivní prevence, kdy je cílem předejít nebezpečí zamezením jeho vzniku. Druhým pojetím je reaktivní prevence, kdy je cílem být připraven na realizaci nebezpečí. *Diverzifikace* rizika spočívá v přestavbě portfolia rizik. Zde je nutné zjistit, jestli je dané riziko diverzifikovatelné (diverzifikovatelná jsou pouze ta rizika, která se vztahují jen k jednomu projektu). *Alokace* rizik znamená přidělení rizik projektu osobám, které se ho účastní, přičemž se rozlišují dva základní přístupy. Prvním přístupem je centralizace rizik, kde se všechna rizika projektu shromažďují u jedné osoby. Druhým přístupem je decentralizace rizik, kdy riziko nese osoba, která je schopna jej nejúčinněji ovládat (Tichý, 2006).

Strategie Transfer

Strategie transfer spočívá v přenesení rizika na třetí osobu. Tato strategie má několik variant, jejichž společným prvkem je vždy určitá úplata pro osobu, která je ochotna riziko převzít. Ve všech případech je vhodné přenesení rizika definovat ve smlouvě (Tichý, 2006).

Strategie Terminate

Krajní strategií je eliminace rizika ukončením projektu kvůli obavám z realizace scénáře nebezpečí. Může se zdát, že je tato strategie bezriziková, zdaleka to však nemusí být pravda. Jaká rizika mohou vzniknout, záleží na stádiu, ve kterém je projekt ukončen (Tichý, 2006).

3 ANALÝZA PROBLÉMU

Cílem analytické části je vymežit a zhodnotit rizika spojená s marketingovými aktivitami společnosti Innovatrics s.r.o.

Analytickou část mé diplomové práce je možné rozdělit na tři části. V první části popíšu samotnou společnost Innovatrics s.r.o. a její obor podnikání. Druhá část se zabývá popisem společnosti z hlediska jejich produktů, působnosti na trhu, k čemuž mi budou nápomocny analýzy prostředí – marketingový mix, SLEPT analýza a Porterova analýza. Třetí část se týká marketingových aktivit společnosti, jejich jednotlivým popisům a následnému zkoumání rizik, která se v nich mohou vyskytnout nebo se vyskytují. Při hodnocení rizik jsem se rozhodla pro metodu FMEA.

3.1 POPIS SPOLEČNOSTI

Společnost Innovatrics s.r.o. je slovenskou firmou, kterou v roce 2006 založil pan Ján Lunter. Své sídlo má v Bratislavě, její dceřiná společnost se nachází v Brně a další pobočky je možné najít také v Mexiku nebo Singapuru. Jedná se o podnikatelský subjekt nabízející na lokálních trzích primárně docházkový systém Fingera, který je zaměřený na identifikaci a verifikaci osob na základě otisků prstů, rozpoznávání tváře a duhovky. Srdcem softwaru na identifikaci otisků prstů je unikátní algoritmus, který rozpozná více než 1,04 bilionu otisků prstů za sekundu. Spolu s 99,98 % přesností se řadí mezi nejrychlejší a nejpřesnější na trhu (Innovatrics, 2019).

Obchodní firma:	Innovatrics s.r.o.
Datum zápisu:	17. 02. 2006
Sídlo:	Pri Vinohradoch 82, Bratislava 831 06
Identifikační číslo:	36 280 712
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Statutární orgán:	jednatel – Ján Lunter
Základní kapitál:	6 640 EUR



Obr. č. 6: Logo společnosti Innovatrics s.r.o. [www.innovatrics.com]

3.1.1 Obor podnikání

Innovatrics s.r.o. se zabývá biometrií a patří v této oblasti mezi světovou špičku. Jeho práci je možné najít v různých koutech světa. Mezi nejvýznamnější projekty společnosti patří například aplikace internetového bankovníctví slovenské Tatra banky, do které je možné se přihlásit pomocí snímku obličeje, zastřešení volebního systému v Ugandě i Guinei nebo elektronické cestovní pasy v Peru a Východním Timoru. Za zmínku stojí také elektronická databáze obyvatel Jordánska (čítá 7 miliónů registrovaných obyvatel) nebo Kamerunu (Innovatrics, 2019).

Na území České a Slovenské republiky probíhá především prodej docházkových systémů do firem. Tyto docházkové systémy jsou schopné identifikovat uživatele pomocí otisků prstů nebo obličejové biometrie. Mezi významné zákazníky patří například nákupní portál Košík.cz nebo slovenská síť pekáren Minit (Innovatrics, 2019).

Při hodnocení rizik v marketingových aktivitách se zaměřím právě na Českou a Slovenskou oblast podnikání.

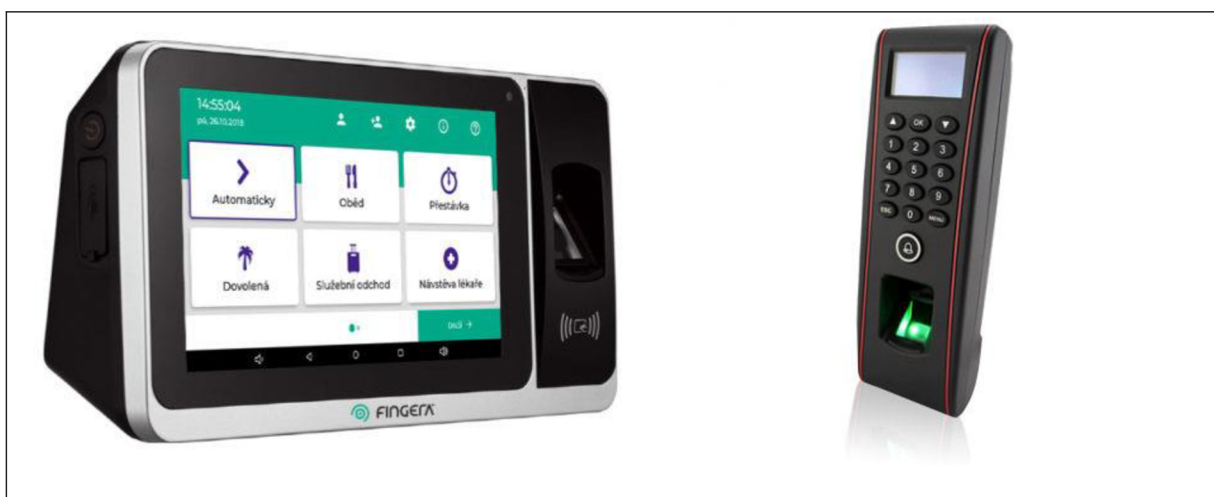
3.2 MARKETINGOVÝ MIX

Následující kapitola se věnuje marketingovému mixu společnosti, kde popíšu její produkt, se kterým obchoduje na českém a slovenském trhu, cenu, která se k produktu váže, jeho distribuci a komunikační politiku.

3.2.1 Produkt

Hlavním produktem společnosti, se kterým obchoduje na českém a slovenském trhu, je docházkový systém Fingera. Fingera je biometrickým přístupovým terminálem, který pracuje na bázi otisků prstů, rozpoznávání obličeje a oční duhovky. Je určen pro malé a střední podniky, ačkoliv je

možné jej aplikovat i do velkých firem. Terminál jako takový společnost kupuje od externího dodavatele a následně do něj nahrává svůj vlastní unikátní software a algoritmus. Terminálů nabízí Innovatrics několik druhů, podle toho, kde ho chce mít zákazník umístěný, respektive připevněný – volně stojící v kanceláři, připevněný u venkovních/vnitřních vstupních dveří. Ukázkou docházkových terminálů znázorňuje obrázek č. 7.



Obr. č. 7: Docházkové terminály do interiéru a exteriéru [www.fingera.com]

3.2.2 Cena

Při koupi terminálu je jeho cena vždy fixní. K této ceně jsou pak připočteny částky za další služby, spojené s docházkovým systémem – licence pro jistý počet uživatelů, udržovací poplatky za služby, zaškolení atd.

3.2.3 Distribuce

Na území České a Slovenské republiky působí celkem 3 obchodní manažeři – 1 v Česku a 2 na Slovensku. Obchodní manažeři komunikují se stálými i potencionálními zákazníky a pracují na prodeji Fingery. V momentě, kdy mají zakázku, pošlou informace do Bánské Bystřice, kde sídlí distribuční středisko. Zde zaměstnanci nastaví podle příslušných parametrů požadované terminály a odešlou je. Distribuce probíhá dvěma způsoby:

1. Hotový terminál se pošle přímo konečnému zákazníkovi, který si jej svépomocí zprovozní – tento proces není nijak náročný, proto jej zákazníci často využívají. Následně v případě zájmu přijede obchodní manažer a provede pro firmu školení.

2. Připravený terminál se zašle externí firmě, která jej konečnému zákazníkovi zprovozní. I v této situaci v případě zájmu přijede obchodní manažer a provede případné zaškolení personálu.

3.2.4 Komunikační politika

Do komunikační politiky spadají marketingové aktivity, které blíže popisují v kapitole Marketingové aktivity společnosti.

3.3 PEST ANALÝZA

V následující kapitole zhodnotím politické, legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory, které mají vliv na fungování společnosti Innovatrics.

3.3.1 Politické a legislativní faktory

Slovenská republika, stejně jako Česká, se řídí různými zákony. Nejvýše postaveným zákonem je Ústava Slovenské republiky, která nabyla platnosti 1. září 1992 a velkou část svého obsahu převzala z Listiny základních práv a svobod.

V rámci podnikání a podniku jsou platné následující základní zákony:

- Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník účinný od 1. dubna 1964 s posledními úpravami účinnými od 30. ledna 2019.
- Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník účinný od 1. ledna 1992 s posledními úpravami účinnými od 1. září 2018.
- Zákon č. 311/2001 Z. z. Zákoník práce účinný od 1. dubna 2002 s posledními úpravami účinnými od 1. ledna 2019.

Žádný ze zmíněných zákonů nijak zásadně neomezuje podnikatelskou činnost společnosti. Jejich dodržování je nedílnou součástí podnikání v rámci Slovenské republiky. Zákon týkající se oboru činnosti společnosti Innovatrics je především:

- Zákon č. 185/2015 Z. z. Autorský zákon účinný od 1. ledna 2016 s posledními úpravami účinnými od 1. ledna 2019.

Jelikož je Slovenská republika od 1. května 2004 členem Evropské Unie, musí dodržovat i zákony platné pro státy pod touto mezinárodní organizací. Mezi zmíněné zákony patří mimo jiné

i obecné nařízení o ochraně osobních údajů, nazývané GDPR – General Data Protection Regulation (Zákony pro lidi, 2010).

3.3.2 Ekonomické faktory

Úroveň ekonomického růstu Slovenské republiky zaznamenala ke konci minulého roku 2018 velmi dobré výsledky. Růst hospodářství se dostal na hodnotu 4,6 %, což byl čtvrtý nejsilnější vzestup v rámci Evropské Unie. Tento úspěch jde ruku v ruce s vývojem mezd a celkové životní úrovně. Průměrná měsíční nominální mzda je na Slovensku 984 € (Kollárová, 2018).

Nezaměstnanost se na začátku roku 2019 pohybovala okolo 5,2 %. Navzdory této informaci, společnost Innovatrics stále hledá nové tváře do řad svých zaměstnanců – důvodem volných pozic je především nedostatečné vzdělání a málo praxe v oboru nezaměstnaných lidí (Česká spořitelna, 2019).

3.3.3 Sociální faktory

Jelikož Innovatrics obchoduje na b2b úrovni, zařadila jsem do sociálních faktorů PEST analýzy počet firem na slovenském a českém trhu. Tyto firmy jsou potenciálními zákazníky společnosti.

Podle statistik Ministerstva obchodu a průmyslu je v České republice k 15. 4. 2019 celkem 3 767 660 živnostenských oprávnění (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2019).

Server Vsetkyfirmy.sk čítá k 15. 4. 2019 celkem 977 709 firem působících na Slovensku (Všetky firmy, 2014).

3.3.4 Technologické faktory

Dnešní doba je spojena s neustálým růstem technologické úrovně společnosti. Je nemožné, aby se zařízení pracující s biometrickou technologií tomuto pokroku vyhnula. Věda postupuje pořád dál, proto je potřeba být neustále na pozoru a přizpůsobovat se pokroku. Pro mnoho lidí je zásadní cena výrobku, či služby, proto je potřeba brát tento fakt v potaz a snažit se stále inovovat. Společnost Innovatrics má výhradního dodavatele docházkových terminálů, do kterých nahrává svůj vlastní software. Dodavatel své produkty taky zdokonaluje a dodává Innovatricsu špičkovou kvalitu za přijatelnou cenu.

3.4 PORTEROVA ANALÝZA

Porterova analýza se věnuje pěti konkurenčním silám, které působí na daný podnik.

3.4.1 Stávající konkurence v odvětví

Co se týče docházkových systémů, má Innovatrics na území Slovenské a České republiky jistou konkurenci. Z důvodů nepřístupných výročních zpráv slovenských společností, porovnávám konkurenci na základě stejného či podobného sortimentu.

- Biometric – společnost sídlící v Bratislavě, jejím primárním účelem je poskytování docházkových, přístupových systémů a instalace kamerových systémů. Na rozdíl od Innovatricsu, nabízí ve svém systému modely navíc: stravovací systém, obchůzkový systém, systém návštěv nebo již zmíněný kamerový systém. Stejně jako Innovatrics nabízí své produkty a služby i na území České republiky (Biometric, 2012).
- Aktion – jedná se o společnost se sídlem v Liberci, využívající pro prodej svých výrobků a služeb obchodní partnery. Obchodních partnerů je velké množství a jejich seznam je uveden na webových stránkách společnosti. Umožňují nabídku malým i velkým firmám. Jejich výrobky jsou vyráběny v České republice a výrobu zastřešuje firma EFG. Stejně jako Biometric nabízí možnost přídatných modulů (stravovací systém), které v terminálech Innovatrics chybí (Aktion, 2019).

3.4.2 Vstup potenciálních konkurentů na trh

Vstup potenciálních konkurentů na trh je možný. Tento krok by však vyžadoval podstatně velké počáteční výdaje. Bylo by potřeba sehnat tým programátorů, kteří mají praxi v oboru, aby se nemuseli učit postupy sestavení algoritmů pro rozpoznávání otisků prstů nebo obličeje. Dalším krokem by byl nákup elektroniky (notebooky, monitory, klávesnice) a zařízení prostor, kde by se tým mohl scházet. Dále by bylo potřeba sehnat dodavatele docházkových snímačů – snímače nakoupit a najít místo, kde je uskladnit. Tým programátorů by musel být doplněn o člověka, který by se staral o prodej – obchodní manažer. Navíc by bylo potřeba mít vážně dobrý algoritmus, jelikož se chybovost v rozpoznání systému Innovatrics pohybuje na úrovni 0,02%. Za touto skutečností stojí mnoho let práce vývojářů.

3.4.3 Substituty

Za substitut se dá v daném případě považovat terminál nepodporující biometrické rozpoznávání. Takový terminál funguje na principu přiložení RFID karty nebo čipu. Tento typ přihlašování podporují i terminály společnosti Innovatrics a někteří zákazníci raději využívají karty nebo čipy namísto otisků prstu.

3.4.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost Innovatrics má pouze jednoho hlavního dodavatele přístupových terminálů, do kterých nahrává svůj vlastní software. S danou firmou spolupracuje již od svých počátků, tedy 15 let. Docházkové terminály však vyrábí spousta jiných firem a terminály společnosti Innovatrics jsou dováženy až z Číny.

3.4.5 Vyjednávací síla odběratelů

Na trhu se nachází mnoho druhů různých docházkových systémů, proto si odběratel (zákazník) může vybrat společnost, jejichž podmínky mu nejvíc vyhovují. Pokud má odběratel podmínky týkající se užívání docházkového systému, snaží se mu obchodní manažer společnosti Innovatrics vyhovět. Jedná se především o různé spárování s programy, které už firmy využívají nebo kombinace docházkového terminálu s jiným přístupovým mechanismem (např. turnikety).

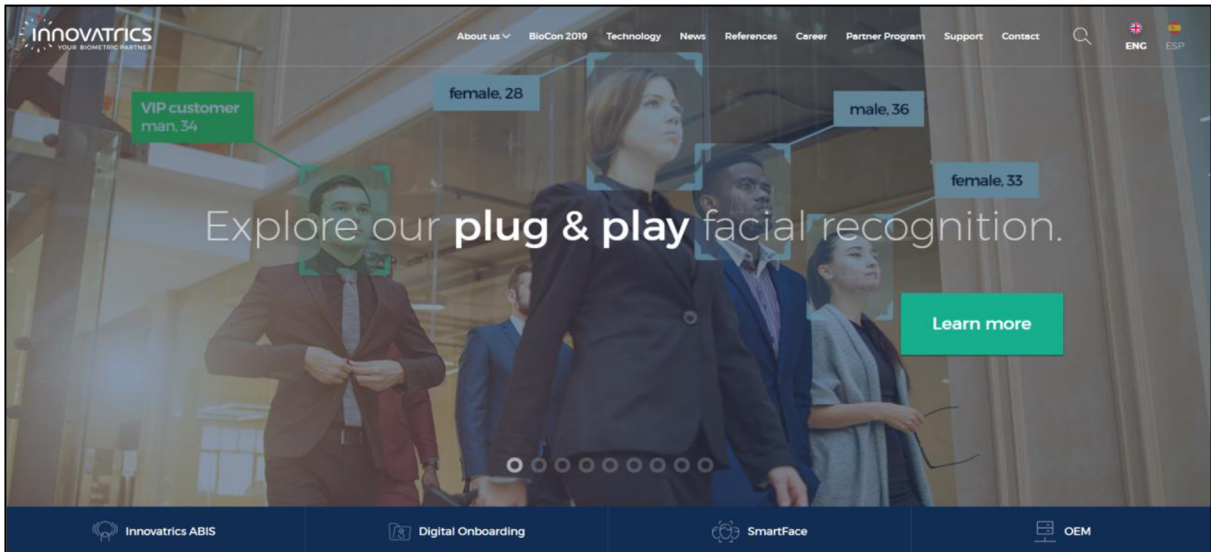
3.5 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLEČNOSTI

Marketing ve společnosti probíhá na business to business (b2b) úrovni, výroby a služby jsou určeny primárně pro společnost, ne pro fyzické osoby. Veškeré aktivity, na které se společnost zaměřuje, mají charakter komunikačního marketingu. Níže jsou jednotlivé marketingové aktivity popsány a rozvedeny:

3.5.1 Webové stránky

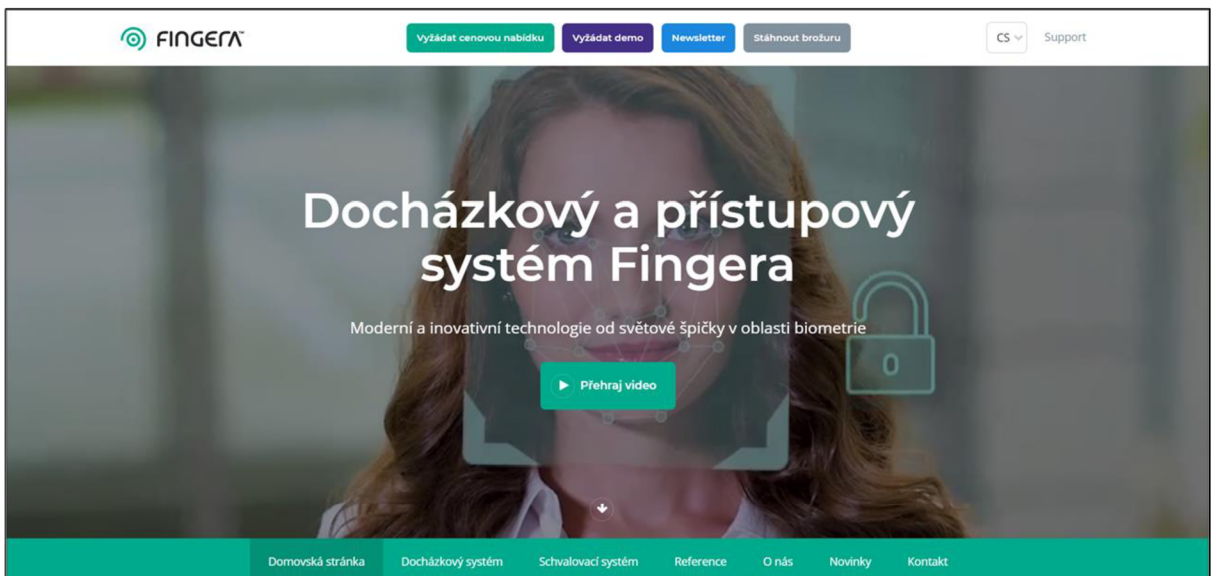
Innovatrics s.r.o. má ve své režii 3 hlavní webové stránky. Jedná se o www.innovatrics.com, www.fingera.cz a www.careers.innovatrics.com.

- www.innovatrics.com je hlavní webovou stránkou společnosti. Má celosvětový dosah, proto je jejím výchozím jazykem angličtina, sekundárním jazykem je pak španělština, jelikož určitá část obchodů probíhá na území střední a jižní Ameriky (Peru, Panama). Na stránkách je možné najít obecný popis společnosti, nabízené produkty a služby, nejvýznamnější projekty, novinky ze světa Innovatricsu (úspěchy, události, kde je možné se potkat nebo novinky o produktech) a v neposlední řadě kontakt na hlavní kancelář společnosti (Innovatrics, 2019).



Obr. č. 8: Úvodní stránka webu [innovatrics.com](http://www.innovatrics.com) [www.innovatrics.com]

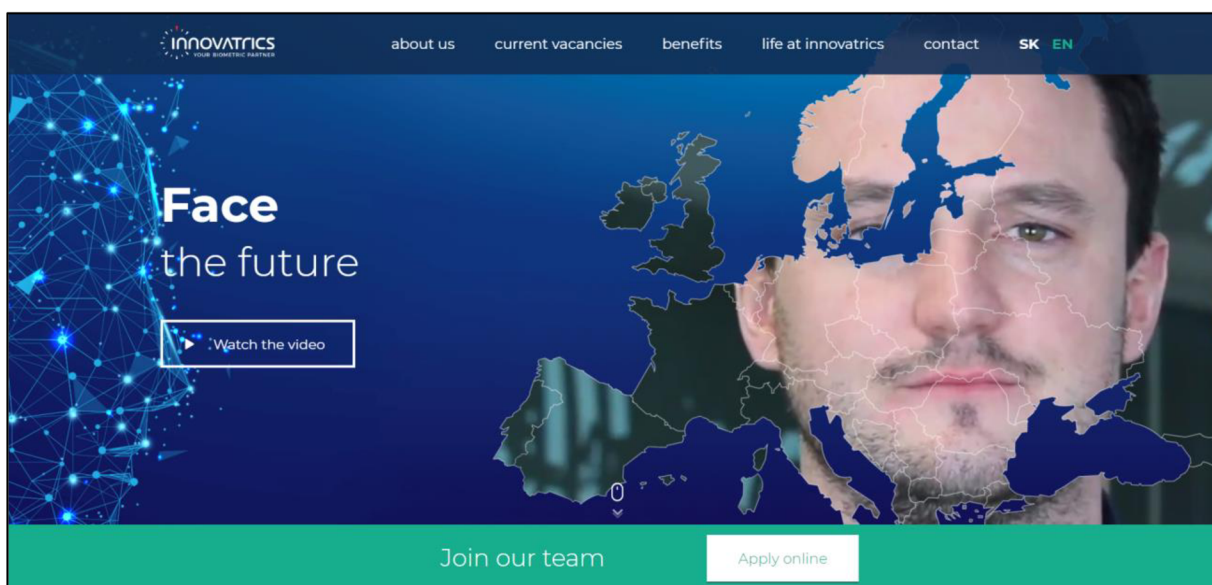
- www.fingera.com se zaměřuje na lokální trhy – Českou republiku a Slovensko. Uživatel zde najde především informace o docházkovém a schvalovacím systému, reference zákazníků nebo kontakt na obchodní manažery jak pro Slovenskou, tak Českou republiku. Je možné zde vyžádat cenovou nabídku nebo přímo demo pro docházkový systém. K dispozici je také přihlášení k odebírání newsletteru (Fingera, 2019).



Obr. č. 9: Úvodní stránka webu [fingera.cz](http://www.fingera.cz) [www.fingera.cz]

- www.careers.innovatrics.com slouží především jako portál pro HR oddělení. Uživatel nebo potenciální uchazeč o zaměstnání zde najde volné pracovní pozice spolu s jejich popisem

a předpoklady, které by pro danou pozici měl mít. Jsou zde zveřejňovány fotky z firemních teambuildingů a akcí, kterých se zaměstnanci účastní. Teambuildingy, sick daye nebo velký výběr čerstvého ovoce patří mezi benefity, kterými se stránky také chlubí. Nechybí zde ani blog, kde se objevuje minimálně jednou měsíčně nový článek ze světa biometrie. Zajímavostí je, že na hlavní stránce v pozadí běží video s tvářemi – jedná se o zaměstnance Innovatricsu (Careers Innovatrics, 2019).



Obr. č. 10: Úvodní stránka webu *careers.innovatrics.com* [*www.careers.innovatrics.com*]

Klíčová slova při vyhledávání na internetu

S webovými stránkami jsou úzce spjata klíčová slova. V případě, že majitel stránek chce, aby byl při vyhledávání více vidět, nabízí se možnost placené reklamy. Společnost Innovatrics využívá služeb Googlu a jejich Google Ads. Při zadání relevantních slov či slovních spojení tato služba zobrazí internetové stránky Innovatricsu na prvních místech při vyhledávání na doméně www.google.com. Používání Google Ads se nastavuje podle požadavků dané firmy a od toho se odvíjí i cena. Cena může být odvozena od počtu prokliknutí na daný web (CPC) nebo se může jednat o platbu za konverzi (CPA). Je nutné nastavit klíčová slova, která napomůžou vyhledávání. Klíčová slova jsou oborová slova a úzce souvisí s výrobky či službami, proto je důležité zvolit slova relevantní. Při výběru klíčových slov hraje důležitou roli analýza, která napomáhá zjistit hledaná slova a jejich případnou konkurenci. Analýzu není možné vykonat v průběhu již spuštěné reklamy, proto je důležité ji provést před prvotním nastavením (Google Ads, 2019).

Kampaň klíčových slov Innovatricsu je rozběhnutá na tři části – každý web má svou vlastní kampaň. Pro účely zkoumání rizik se zaměřím pouze na kampaně týkající se docházkových systémů Fingera, který cílí primárně na Českou a Slovenskou republiku.

- Počet klíčových slov – ve stávajícím nastavení Google Ads je použitý počet slov v řádu jednotek až desítek. Přesný počet není možné na žádost firmy uvést.
- Kvalita klíčových slov – co se týče webu Fingera, obsah slov definuje nabízené produkty, bylo by však vhodné je víc specifikovat.
- Shoda klíčových slov – Google Ads poskytují nastavení shody klíčových slov. Jedná se o možnost, která je čistě na rozhodnutí inzerenta. Existují 4 způsoby porovnávající shody klíčových slov: přesná shoda, frázová shoda, volná shoda a modifikátor volné shody. Innovatrics využívá možnost volné shody, což je primární nastavení Googlu, pokud si zákazník nevybere jiný typ shody.
- Vylučující klíčová slova – jedná se o slova, u kterých je nežádoucí, aby se zobrazila reklama společnosti Innovatrics (například konkurenční produkty). Tuto možnost Innovatrics pro své vyhledávání bohužel nevyužívá (Google Ads, 2019).

3.5.2 Sociální média

Jako drtivá většina společností v dnešní době, ani Innovatrics nepodceňuje sílu sociálních médií. Správa sociálních médií spadá v drtivé většině pod externí agenturu. V hrubém odhadu se dá říct, že Innovatrics zajišťuje zhruba 15% obsahu příspěvků objevujících se na Facebooku, Twitteru či LinkedInu, zbylých 85% má na starost právě externí agentura. Veškeré sdílené příspěvky musí být v souladu s vlastní značkou společnosti Innovatrics.

Facebook

Facebookové stránky Innovatrics jsou zaměřeny na komunikaci se širokou veřejností, respektive na nové zaměstnance a fungují tak, aby propagovaly dobré jméno firmy. Příspěvky se objevují jak v češtině, tak ve slovenštině, ovšem obsahově se od sebe nijak neliší – nejčastěji se jedná o informace týkající se úspěchů vlastních produktů nebo jejich uplatnění v praxi. Objevují se i příspěvky s odkazem na odborné články – ty jsou ve většině případů doplněny fotografiemi, popřípadě i odkazy (Facebook, 2019).

Twitter

Dalším internetovým médiem, které Innovatrics využívá, je Twitter. Na rozdíl od Facebooku je zaměřený hlavně na budoucí klienty a je psaný pouze v anglickém jazyce. Příspěvky jsou v první řadě zaměřeny na produktovou komunikaci, která je mimo jiné spojena s informacemi o probíhajících nebo budoucích výstavách a konferencích, kde je možné potkat zaměstnance společnosti, popřípadě vyzkoušet nabízené technologie (Twitter, 2019).

LinkedIn

Veškeré příspěvky objevující se na LinkedInu jsou shodné s těmi, které společnost Innovatrics zveřejňuje na svém Twitteru (LinkedIn, 2019).

Instagram

Velký boom v dnešní době zažívá sociální síť Instagram. Zde svůj profil bohužel společnost Innovatrics nemá. Jelikož je však Instagram propojený s Facebookem, zobrazují se na Instagramu reklamy, které odkazují na Facebookové stránky společnosti. Tyto reklamy jsou z velké části totožné s mikrospoty, které se vyskytují na YouTube.

3.5.3 Výstavy

Výstavy patří mezi velmi využívanou marketingovou aktivitu. V roce 2018 se zaměstnanci v roli vystavovatelů zúčastnili bezmála 40 výstav zaměřených na biometrii po celém světě. Kromě stálých výstav v Londýně a Washingtonu DC, navštívil Innovatrics také výstavy v Sao Paulu, Cape Townu, Johannesburgu, Dubaji nebo Singapur. Cílem výstav je budování a povědomí o značce Innovatrics. Účastníky jsou většinou zaměstnanci ze sales a marketingového týmu, kteří mimo práce na stánku mají i prezentační výstupy, ve kterých publikum seznamují se společností a její značkou.

Innovatrics partner conference

V roce 2019 se poprvé uskuteční konference čistě pod záštitou Innovatricsu nesoucí název BioCon. Má za cíl vytvořit hlubší vztah s klienty a partnery – každý obchodní manažer má za úkol pozvat určitý počet svých nejvýznamnějších klientů, jejichž jména budou na seznamu hostů a nikdo jiný nebude mít možnost se zúčastnit. Jelikož se bude jednat o velkou událost, která bude zároveň pro Innovatrics premiérou a organizace této akce bude náročná, je v plánu kromě marketingového oddělení přizvat na pomoc i externí firmu.

3.5.4 Slogany

Každý rok si společnost stanoví slogan, který využívá ve svých materiálech a nese určité povědomí o tom, čemu se Innovatrics věnuje. V loňském roce byla kampaň zacílena na otisky prstů, v letošním roce 2019 se zaměřuje na biometrii a rozpoznávání obličeje, proto nese název: „Postav se budoucnosti tváří v tvář“. Kampaně cílí primárně na nové potencionální zaměstnance – budoucnost je zde chápána jako nová práce představující výzvu, které je potřeba čelit. Ve sloganu je navíc fráze „tváří v tvář“ zahrnuta i zmiňovaná biometrie, kterou by se potencionální zaměstnanci při výkonu práce zabývali.

3.5.5 Online reklama

Přehrávání videí na kanálu <http://www.youtube.com> nebo vyhledávání přes Google vyhledávač mohou být doplněny o reklamu na společnost Innovatrics ve formě krátkého videa nebo obrázku. Jedná se o placenou reklamu, zajišťuje ji externí agentura a marketingové oddělení společnosti ji využívá. Nejagresivnější je reklama po navštívení webových stránek společnosti.

3.5.6 Tiskoviny

Brožury pro zákazníky, letáčky, vizitky – to a mnohem dalších patří mezi tiskoviny, které si Innovatrics nechává tisknout. Jsou nedílnou součástí návštěv zákazníků, výstav i konferencí. Obsahují hlavně základní informace o společnosti.

3.6 ANALÝZA RIZIK MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

Jak je možné vidět v kapitole Marketingové aktivity společnosti, většina marketingových aktivit se týká internetových kampaní – ať už se jedná o správu webových stránek, kampaně na sociálních sítích nebo online reklamu. V této kapitole zhodnotím jednotlivá rizika, která jsou spojena s aktivitami ať už na internetu nebo v reálném světě.

Vzhledem k tomu, že marketingové aktivity jsou poměrně rozsáhlé, budu brát v úvahu, že veškeré pomocné prostředky a technika jsou funkční. Nebudu tedy zahrnovat výpadky proudu, internetu či selhání systému.

Při hodnocení rizik jsem se rozhodla pro metodu FMEA, u které mi budou nápomocny následující tabulky:

Tab. č. 2: Pravděpodobnost výskytu rizika [vlastní]

Pravděpodobnost výskytu rizika (PV)	Popis	Číselná hodnota
Nepravděpodobná	Pravděpodobnost výskytu rizika je téměř vyloučená	1
Velmi malá	Pravděpodobnost výskytu rizika je velmi malá, řešení problému není naléhavé	2-3
Malá	Pravděpodobnost výskytu rizika je malá, v případě vzniku je potřeba řešení, není však akutní	4-5
Střední	Pravděpodobnost výskytu rizika je středně velká. Řešení je potřeba udělat co nejdříve	6-8
Vysoká	Pravděpodobnost výskytu rizika je vysoká a jeho řešení je neodkladné	9-10

Tab. č. 3: Velikost významu rizika [vlastní]

Velikost významu rizika (VV)	Popis	Číselná hodnota
Těžko postřehnutelná	Velikost významu rizika je těžko postřehnutelná, nemá vliv na plynulý chod procesu	1
Bezvýznamná	Velikost významu rizika je bezvýznamná, proces není ohrožen	2-3
Významná	Velikost významu rizika je významná, vznik může zapříčinit zpomalení procesu	4-6
Závažná	Velikost významu procesu je závažná, je možné částečné ohrožení procesu	7-8
Mimořádně závažná	Velikost významu procesu je mimořádně závažná, zapříčiní funkci procesu	9-10

Tab. č. 4: Praviděpodobnost odhalení rizika [vlastní]

Praviděpodobnost odhalení (PO)	Popis	Číselná hodnota
Nepravděpodobná	Praviděpodobnost odhalení rizika je nepravděpodobná, nejsou zapotřebí opatření.	10-9
Velmi malá	Praviděpodobnost odhalení rizika je těžko předvídatelná, jsou známa opatření k omezení vzniku nežádoucí události, ale nepoužívají se.	8-7
Malá	Praviděpodobnost odhalení rizika je předvídatelná, opatření k omezení vzniku jsou známá a používají se.	6-4
Střední	Praviděpodobnost odhalení rizika je středně vysoká, jsou známa opatření při vzniku nežádoucí situace a standardně se používají.	3-2
Vysoká	Praviděpodobnost odhalení rizika je vysoká, opatření při vzniku nežádoucí situace jsou známa a použitelná.	1

3.6.1 Rizika spojená s webovými stránkami

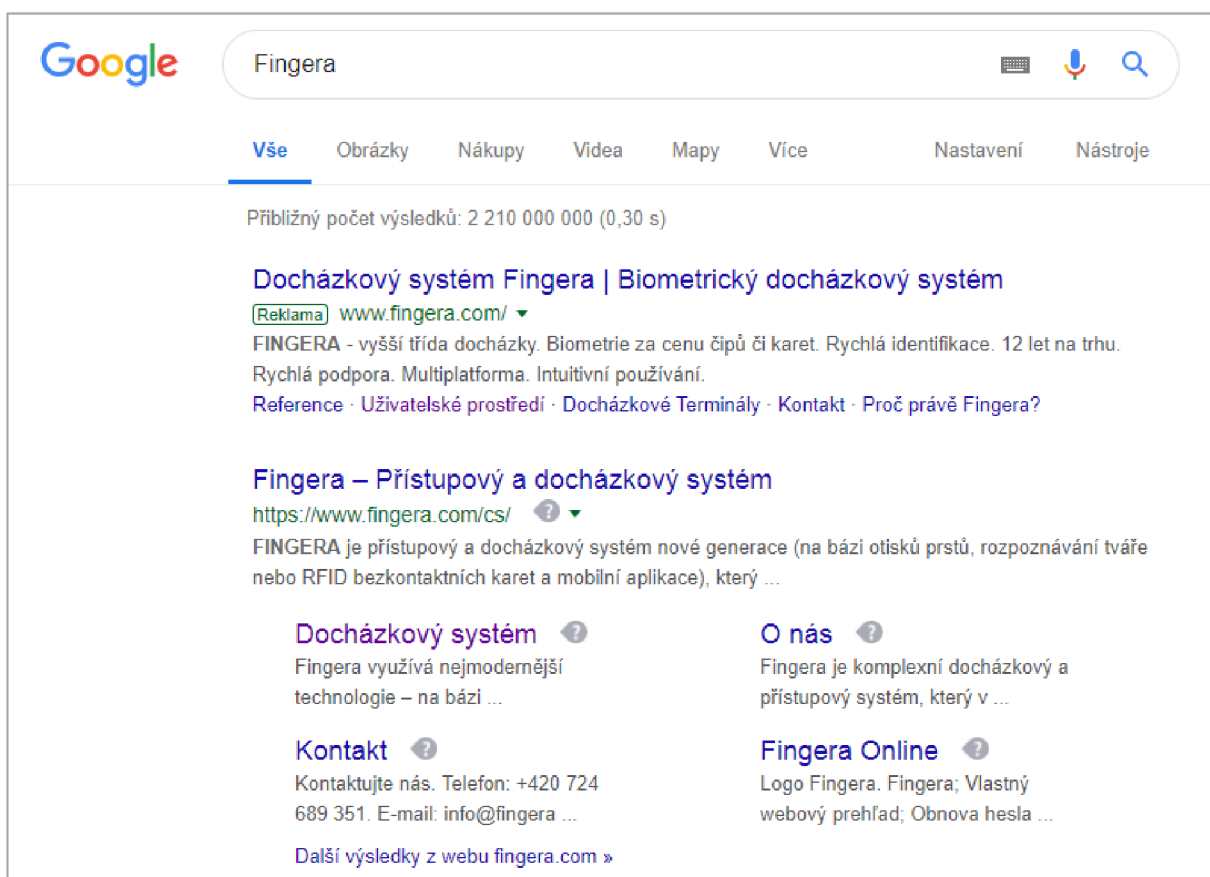
Práci s webovými stránkami bych jako celek rozdělila na 3 dílčí části: vyhledání webových stránek, jejich používání a správa. Z důvodu, že webové stránky již existují, nebudu zohledňovat rizika, která mohou nastat při jejich vzniku.

Vyhledání webových stránek

Při vyhledávání webových stránek a s nimi spojenými produkty a službami se zaměřím především na klíčová slova. Jak jsem uvedla v kapitole Klíčová slova při vyhledávání na internetu, klíčová slova slouží jako podpůrný prostředek pro viditelnou reklamu. Aby tento proces dobře fungoval, je potřeba jej správně nastavit. Významnou roli hraje počet klíčových slov a jejich kvalita. Důležitým aspektem je i shoda zvolených klíčových slov s vyhledávanými slovy. Za jisté riziko považuji i reklamu, která může vyhledání webových stránek zpomalit – uživatel musí reklamu zavřít nebo v případě zájmu otevřít, což zpomalí proces návštěvy primárního webu.

Vzhledem k tomu, že webové stránky jsou aktivní, nezohledňuji rizika, která by mohla nastat v případě porušení pravidel Google Ads stanovených Googlem – pokud by se tato pravidla porušila, kampaň při vyhledávání by vůbec nefungovala. Rizika spojená s vyhledáváním webových stránek:

- Malý počet klíčových slov
- Obecná klíčová slova
- Nastavení shody s klíčovými slovy
- Absence vylučujících klíčových slov
- Externí reklama při vyhledávání



Obr. č. 11: Náhled vyhledávání webové stránky Fingera [vlastní dle google.com]

Použití webových stránek

Webové stránky musí mít určitou úroveň, protože svým způsobem reprezentují společnost. Používání by mělo být jednoduché, logické a intuitivní, mělo by uživatele navádět. Hlavní stránky Innovatricsu (www.innovatrics.com) jsou přehledné, jako slabinu vnímám pouze jazyk, ve kterém jsou

zpracovány – nenachází se zde možnost českého nebo slovenského jazyka. Stránky jsou přeloženy jen do angličtiny a španělštiny.

Co se týče stránek Fingery (www.fingera.cz), u té už český a slovenský jazyk v nabídce nechybí. Je to dáno především tím, že se zaměřuje na lokální trhy. Stránky jsou velmi pěkně udělané a vystihují požadovaný obsah. Na HR stránkách (www.career.innovatrix.com) opět chybí český jazyk, je zde k dispozici jen angličtina a slovenština.

Celkově používání webových stránek hodnotím kladně. Jediným rizikem, na které se zaměřím, je výběr uživatelského jazyka.

Správa webových stránek

Správu webových stránek má v režii externí firma. Spolupráce s externí firmou s sebou vždy přináší možná rizika:

- Nevčasné plnění stanovených úkolů
- Nesprávné pochopení zadání
- Vážnoucí komunikace

Tab. č. 5: Rizika spojená s webovými stránkami [vlastní]

Rizika spojená s webovými stránkami	Pravděpodobnost výskytu rizika	Velikost významu	Pravděpodobnost odhalení
Nedostatek klíčových slov	6	8	5
Obecná klíčová slova	3	9	5
Nastavení shody klíčových slov	6	5	6
Absence vylučujících klíčových slov	9	5	5
Externí reklama při vyhledávání	5	4	4
Špatný výchozí jazyk stránek	7	5	3
Nevčasné plnění úkolů externisty	4	7	3
Nesprávné pochopení zadání externistou	4	8	3
Špatná komunikace s externisty	3	7	6

3.6.2 Rizika spojená se sociálními médii

Pro odhalení rizik budu uvažovat všechny sociální média společnosti dohromady. Facebook je médium, které je v dnešní době na vrcholu popularity. I přesto, že není jen reklamní stránkou, reklamám se zde uživatel nevyhne. Výhodou Facebookové reklamy je především její cílení. Twitter a LinkedIn jsou obsahově stejné a jedná se o komunikační kanály s tím rozdílem, že LinkedIn je z velké části cílený na potenciální zaměstnance.

Jisté riziko vnímám v absenci Instagramového účtu. Instagram se v dnešní době dostává stále více mezi mladé lidi, čímž by se mohla rozrůst cílová skupina, na kterou by Innovatrices mohl mířit – mezi mladými lidmi hledá především nové kolegy na programátorské pozice.

Struktura sociálních médií

Cílová skupina – zvolení správné cílové skupiny je stěžejní záležitostí při nastavování sociálních sítí. Nabízí se spousta možností cílových skupin, je možné se zaměřit na určitou věkovou skupinu nebo na uživatele z vybraného regionu. Existuje také možnost oslovení uživatelů, kteří navštěvují podobné stránky.

Přístup ke zveřejňování příspěvků – textové sdělení, které správce stránek na Facebooku, Twitteru či LinkedInu uveřejní, je možné opatřit obrázkem nebo fotografií. Tato možnost přináší výhodu hlavně v upoutání pozornosti uživatele. Sdělení by ovšem mělo být srozumitelné a lákové pro cílovou skupinu, které je určeno. Příspěvky by se měly objevovat v pravidelném časovém horizontu, aby se neztrácel zájem uživatele. Všechna tři média, která Innovatrices spravuje, mají podobný obsah, což může být pro jednoho uživatele sledujícího všechny kanály všední až nudné.

Odkaz na webové stránky – mnoho zveřejňovaných příspěvků se odkazuje k určitému produktu, službě nebo článku na webových stránkách společnosti. Z tohoto důvodu je důležité, aby odkaz pracoval přesně a navedl uživatele na správnou stránku. Špatné nastavení odkazu by mohlo vést ke ztrátě zájmu ze strany uživatele, popřípadě potenciálního zákazníka. Odkazování na facebookové stránky se objevuje také na Instagramu. I zde je potřeba, aby tento odkazovací proces probíhal hladce.

Kompatibilita s mobilním zařízením – sociální síť je možné sledovat jak na počítači, tak na mobilním zařízení. Pro prohlížení Facebookových stránek na mobilu je vhodné využívat aplikaci, která nabízí více možností než webový prohlížeč. Sledovat stránku Innovatricesu na Twitteru jde bez větších

komplikací. Problém nastává v případě použití na mobilu. Uživatel musí disponovat Twitterovým účtem, jinak není možné zobrazovat jakékoliv příspěvky. Co se týče LinkedInu, práce na počítači nebo chytrém mobilním telefonu je možná i bez přihlášení k účtu. Navštívení internetové stránky je navíc v mobilu kompatibilní, takže užívání je jednoduché.

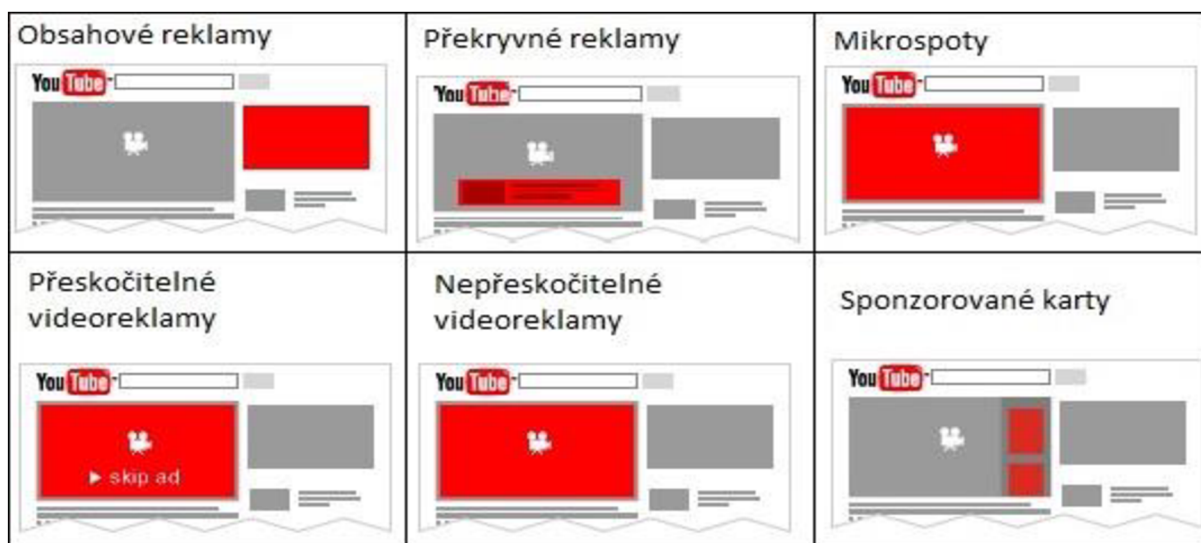
Tab. č. 6: Rizika spojená se sociálními médii [vlastní]

Rizika spojená se sociálními médii	Pravděpodobnost výskytu rizika	Velikost významu	Pravděpodobnost odhalení
Špatná volba cílové skupiny	5	7	3
Nepoutavé příspěvky	3	7	4
Příspěvky nevyhovující cílové skupině	2	6	4
Nepravidelné přidávání příspěvků	4	5	1
Jednotnost příspěvků	7	6	5
Nerelevantní text s obrázkem	3	5	2
Nesprávné odkazování	4	6	4
Absence Twitterového účtu (uživatel)	5	7	3
Absence Facebookové aplikace (uživatel)	2	2	8
Absence Instagramového účtu (Innovatrics)	9	4	6

3.6.3 Rizika spojená s online reklamou

Online reklamou je míněná placená reklama na portálu YouTube.

YouTube – zadavatel si na YouTube může vybrat z různých typů zobrazení reklamy:



Obr. č. 12: Typy reklam na portálu YouTube [vlastní dle Google: Support, 2019]

Společnost Innovatrics využívá především mikrospoty. Mikrospot představuje krátkou nepřeskočitelnou reklamu, jejíž maximální délka je 6 vteřin a uživatel ji musí celou shlédnout před přehráním videa. Jedná se tedy o krátkou reklamu v řádu jednotek vteřin. Při využití mikrospotu zadavatel platí CPM, což je cena za 1000 zobrazení reklamy.

Jelikož se jedná o velmi krátkou reklamu, může se stát, že uživatel nestihne postřehnout, o jakou firmu se jednalo nebo na co přesně byla reklama zaměřená. 6 vteřin je velmi krátká doba, aby uživatel mohl postihnout důležité detaily.

Rizikem, které může nastat při reklamách na YouTube, shledávám zaměření obsahu na cílovou skupinu. Ne vždy se podaří reklamu cílit tomu, pro koho je určená. Reklama je nejagresivnější v případě, že uživatel navštíví internetové stránky společnosti. V případě, že tuto návštěvu provede při internetovém připojení přes Wi-Fi signál, může se reklama zobrazovat jinému uživateli, který bude využívat stejnou Wi-Fi.

Tab. č. 7: Rizika spojená s online reklamou [vlastní]

Rizika spojená s online reklamou	Pravděpodobnost výskytu rizika	Velikost významu	Pravděpodobnost odhalení
Špatná cílová skupina	5	7	3
Nepochopený obsah reklamy	5	4	7
Reklama nezaujme v prvních vteřinách	4	3	6

Rizika spojená s online reklamou	Pravděpodobnost výskytu rizika	Velikost významu	Pravděpodobnost odhalení
Krátká video reklama – nepostřehnutý obsah	6	5	7

3.6.4 Rizika spojená s výstavami

Společnost Innovatrics cestuje na výstavy po celém světě. Výstav v České a Slovenské republice se však moc neúčastní. Z důvodu, že produkt Fingera je primárně určený pro ČR a SR, měla by jeho propagace probíhat především na těchto územích. Neúčast na výstavách může vést k menšímu povědomí o produktech, které firma nabízí a jejich distribuce je proto závislá pouze na obchodních manažerech. Pokud by společnost působila na výstavách po republice, mohli by si potenciální zákazníci vyzkoušet terminály a veškeré výrobky naživo. Aktuálně je možnost vyzkoušení produktů možná pouze po domluvě s obchodním manažerem. Výstavy jsou rovněž zdrojem nových kontaktů – tento proces je také v režii primárně obchodních manažerů.

Tab. č. 8: Rizika spojená s výstavami [vlastní]

Rizika spojená s výstavami	Pravděpodobnost výskytu rizika	Velikost významu	Pravděpodobnost odhalení
Nízké povědomí o produktech	5	7	3
Nevyzkoušení produktů na živo	6	6	4
Sběr kontaktů pouze v režii obchodních manažerů	6	3	3

3.6.5 Rizika spojená se sloganem a tiskovinami

Rizika spojená se sloganem a tiskovinami jsem dala do jedné kapitoly, protože spolu tyto dvě aktivity souvisí. Mimo jiné se slogan využívá i na tištěných letáčcích a prospektech. Slogan firmy je každý rok aktualizován a každý rok je tedy odlišný od předchozího. Slogan bývá krátký, trefný a zaměřuje se na obor podnikání společnosti. Letáky spolu s prospekty a jinými tiskovinami slouží jako propagátory výrobků a služeb. Popisují jednotlivé produkty a mají o nich vypovídací hodnotu. Tisk tiskovin má na starost externí firma, s čímž jsou spojená rizika špatného vytisknutí nebo vycentrování na papír. Chybu nemůže ihned zkontrolovat zaměstnanec Innovatricsu, proto se odhalení chyby může prodloužit do doby, než tiskoviny dorazí na sídlo společnosti.

Tab. č. 9: Rizika spojená se sloganem a tiskovinami [vlastní]

Rizika spojená se sloganem a tiskovinami	Pravděpodobnost výskytu rizika	Velikost významu	Pravděpodobnost odhalení
Chyby po tisku	4	5	1
Slogan nevystihující hlavní myšlenku společnosti	2	4	3
Trvající výroba tiskovin	3	6	5

3.7 CELKOVÉ HODNOCENÍ RIZIK

Pro celkové hodnocení rizik z předchozí kapitoly mi bude nápomocný výpočet hodnoty RPN každého z rizik. Index RPN se vypočítá jako součin pravděpodobnosti výskytu rizika, velikosti významu rizika a pravděpodobnosti odhalení rizika.

Tab. č. 10: Celkové hodnocení rizik pomocí hodnoty RPN [vlastní]

Celkové hodnocení rizik	Pravděpodobnost výskytu rizika	Velikost významu	Pravděpodobnost odhalení	RPN
Rizika spojená s webovými stránkami				
Nedostatek klíčových slov	6	8	5	240
Obecná klíčová slova	3	9	5	135
Nastavení shody klíčových slov	6	5	6	180
Absence vylučujících klíčových slov	9	5	5	225
Cizí reklama při vyhledávání	5	4	4	80
Špatný výchozí jazyk stránek	7	5	3	105
Nevčasné externí plnění úkolů	4	7	3	84
Nesprávné pochopení zadání externistou	4	8	3	96
Špatná komunikace s externisty	3	7	6	126
Rizika spojená se sociálními médii				
Špatná volba cílové skupiny	5	7	3	105
Nepoutavé příspěvky	3	7	4	84
Příspěvky nevyhovující cílové skupině	2	6	4	48
Nepřesné přidávání příspěvků	4	5	1	20
Jednotnost příspěvků	7	6	5	210
Nerelevantní text s obrázkem	3	5	2	30

Celkové hodnocení rizik	Pravděpodobnost výskytu rizika	Velikost významu	Pravděpodobnost odhalení	RPN
Nesprávné odkazování	4	6	4	96
Absence Twitterového účtu (uživatel)	5	7	3	105
Absence Facebookové aplikace (uživatel)	2	2	8	32
Absence Instagramového účtu (Innovatrics)	9	4	6	216
Rizika spojená s online reklamou				
Špatná cílová skupina	5	7	3	105
Nepochopený obsah reklamy	5	4	7	140
Reklama nezaujme v prvních vteřinách	4	3	6	72
Krátká video reklama – nepostřehnutý obsah	6	5	7	210
Rizika spojená s výstavami				
Nízké povědomí o produktech	5	7	3	105
Nevyzkoušení produktů na živo	6	6	4	144
Sběr kontaktů pouze v režii obchodních manažerů	6	3	3	54
Rizika spojená se sloganem a tiskovinami				
Chyby po tisku	4	5	1	20
Slogan nevystihující hlavní myšlenku	2	4	3	24
Trvající výroba tiskovin	3	6	5	90

Celkové hodnocení rizik jsem nechala rozdělené podle skupin marketingových aktivit, do kterých patří. Celkem jsem identifikovala 29 možných rizik, u kterých jsem hodnotila pravděpodobnost výskytu rizika, velikost významu rizika a pravděpodobnost jejich odhalení. Následně jsem stanovila ukazatel RPN jako součin těchto tří hodnot. Výsledky ukazatele RPN jsou v různých hodnotách – pohybují se v rozmezí od 20 do 240 bodů. Na základě tohoto rozmezí jsem stanovila závažnost jednotlivých rizik, jenž znázorňuje tabulka č. 11:

Tab. č. 11: Seřazení rizik podle hodnoty RPN [vlastní]

Seřazení rizik podle hodnoty RPN	
Bezvýznamné hodnoty	
Nepravidelné přidávání příspěvků	20
Chyby po tisku	20
Slogan nevystihující hlavní myšlenku	24
Nerelevantní text s obrázkem	30
Absence Facebookové aplikace (uživatel)	32

Seřazení rizik podle hodnoty RPN	
Příspěvky nevyhovující cílové skupině	48
Běžné hodnoty	
Sběr kontaktů pouze v režii obchodních manažerů	54
Reklama nezaujme v prvních vteřinách	72
Cizí reklama při vyhledávání	80
Nevčasné externí plnění úkolů	84
Nepoutavé příspěvky	84
Trvající výroba tiskovin	90
Nesprávné pochopení zadání externistou	96
Nesprávné odkazování	96
Významné hodnoty	
Špatný výchozí jazyk stránek	105
Špatná volba cílové skupiny	105
Absence Twitterového účtu (uživatel)	105
Špatná cílová skupina	105
Nízké povědomí o produktech	105
Špatná komunikace s externisty	126
Obecná klíčová slova	135
Nepochopený obsah reklamy	140
Nevyzkoušení produktů na živo	144
Nastavení shody klíčových slov	180
Kritické hodnoty	
Krátká video reklama – nepostřehnutý obsah	210
Jednotnost příspěvků	210
Absence Instagramového účtu (Innovatrics)	216
Absence vylučujících klíčových slov	225
Nedostatek klíčových slov	240
ΣRPN	3181

Jelikož jsem neměla k dispozici tým expertů, hodnotila jsem jednotlivá rizika sama. Tím mohlo dojít ke zkreslení výsledků, jelikož nebyl použit průměr výsledných hodnot skupiny expertů, jak tomu běžně při použití metody FMEA bývá.

Na základě vypočtené hodnoty RPN jsem seřadila rizika podle jejich závažnosti. Podle rozmezí, v jakém se RPN vyskytovalo, jsem se rozhodla rozdělit rizika do 4 skupin významnosti: bezvýznamné, běžné, významné a kritické hodnoty. Bezvýznamné hodnoty nemají vesměs žádný vliv na průběh marketingu ve společnosti. V případě, že riziko, které má hodnotu RPN v rozmezí od 1 do 50 nastane,

je možné, že si této skutečnosti ani nikdo nevšimne, protože všechny procesy budou fungovat beze změn.

Běžné hodnoty ukazatele RPN se pohybují v rozmezí od 51 do 100 bodů. Rizika s těmito hodnotami nemají velký význam pro marketing společnosti. Jejich vznik by měl jistý dopad na chod marketingu, ale nejednalo by se o nic, s čím by si marketingový tým nedokázal poradit.

Problém nastává u rizik, jejichž hodnota RPN se vyskytuje v rozmezí od 101 do 200 bodů. Tato rizika by neměla zůstat bez povšimnutí a jejich výskyt by měl být řešen v co nejbližší možné době. Pokud by se jejich řešení odkládalo, mohlo by dojít k nesprávnému chodu marketingových aktivit a také by se postupně znehodnocovaly peněžní prostředky, které do nich jsou vkládány.

Poslední skupinou jsou kritické hodnoty, které se týkají hodnot RPN od 201 bodů výše. Jedná se o rizika, která mohou mít velký dopad na marketing společnosti. V případě vzniku těchto rizik by mohlo dojít k nesprávnému fungování marketingu a především k jeho nežádoucí dotaci nebo úhradě něčeho, z čeho společnost nebude mít pozitivní výstup. V této skupině vyšlo pět závažných rizik: nedostatek klíčových slov, jednotnost příspěvků, absence instagramového účtu Innovatrics, absence vylučujících klíčových slov a krátká video reklama.

3.8 SOUHRN ANALÝZ

Souhrn analýz vychází ze všech analýz objevujících se v praktické části diplomové práce. Je založena na principu SWOT analýzy, což znamená, že definuje silné a slabé stránky společnosti spolu s příležitostmi a hrozbami. Jako největší silnou stránku společnosti vnímám již zaběhnutý marketing. Innovatrics má v provozu několik webových stránek, využívá klíčová slova při vyhledávání na platformě google.com a také se zaměřuje na online reklamu vyskytující se na portále YouTube nebo Instagram.

Hlavní slabou stránku vidím v jednotnosti příspěvků na sociálních sítích, což může být pro uživatele sledujícího všechny sociální sítě společnosti nudnou záležitostí. Zároveň tato skutečnost vyšla v analýze rizik s kritickou hodnotou ukazatele RPN.

Jako hlavní příležitost vnímám založení Instagramového účtu Innovatrics. Tímto krokem by se marketingu otevřela nová sociální síť, která je v dnešní době velmi uznávaná.

Poslední stránkou, na kterou se zaměřím, jsou hrozby. Hrozby vychází především z analýzy rizik. Jako nejzávažnější rizika z analýzy vyšla absence vylučujících slov, která vedou k lepším výsledkům vyhledávání, nedostatek klíčových slov při kampani zaměřené na web Fingera.cz, absence

Instagramového účtu a využití pouze mikrospotu jako video reklamy. Tato rizika budu dále podrobně rozpracovávat a navrhnu opatření, která by napomohla snížení jejich významnosti.

Silné stránky

- Zaběhnutý marketing
- Osobní přístup při prodeji
- Výborný software v docházkových terminálech
- Spolupráce s externí marketingovou firmou

Slabé stránky

- Jednotnost příspěvků na sociálních sítích
- Distribuce produktů pouze ze Slovenska
- Dodavatel přístupových terminálů z Číny

Příležitosti

- Založení Instagramového účtu Innovatrics
- Další typy reklam na YouTube
- Účast na výstavách v ČR a SR

Hrozby

- Absence vylučujících klíčových slov
- Nedostatek klíčových slov
- Absence Instagramového účtu
- Použití pouze mikrospotu na portálu YouTube

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Poslední část diplomové práce je věnována návrhům na snížení rizik identifikovaných v analytické části. Návrhy povedou ke snížení pravděpodobnosti výskytu rizika, velikosti významu rizika a stejně tak i ke snížení pravděpodobnosti odhalení rizik. Pokles daných hodnot povede samozřejmě ke zmenšení hodnoty RPN.

Návrhová část je rozdělena do několika podkapitol. První podkapitola zahrnuje opatření vedoucí ke snížení hodnot rizik. Na opatření dále navazuje nový výpočet hodnot RPN. V poslední části jsou rozvedena opatření nejvíce závažných rizik.

4.1 NÁVRHY VEDOUcí KE SNÍŽENÍ HODNOTY RIZIK

Každému riziku je potřeba nalézt opatření, které bude mít za následek snížení dopadu daného rizika. V tabulce č. 12 jsou ke všem rizikům, která se ukázala jako významná či kritická, přiřazena opatření, jež by měla společnost aplikovat za účelem snížení rizikovosti marketingových aktivit.

Tab. č. 12: Opatření pro jednotlivá rizika [vlastní]

Riziko	Opatření
Bezvýznamné hodnoty rizik	
Nepravidelné přidávání příspěvků	Stanovení pravidelného času, kdy budou příspěvky přidávány.
Chyby po tisku	Chyba může nastat u externí firmy. V případě, že má riziko původ v Innovatrics, je potřeba materiály jdoucí k tisku kontrolovat více pracovníky.
Slogan nevystihující hlavní myšlenku	Kontrola sloganu více pracovníky.
Nerelevantní text s obrázkem	Více se zaměřit na obsah sdílených příspěvků – přemýšlet nad obsahem.
Absence Facebookové aplikace (uživatel)	Upozornit uživatele prostřednictvím webových stránek (při odkazu na Facebook), že bez aplikace nebudou k dispozici veškeré služby.
Příspěvky nevyhovující cílové skupině	Souvislost s cílovou skupinou – míření na správnou cílovou skupinu minimalizuje nevyhovující obsah.
Běžné hodnoty rizik	
Sběr kontaktů pouze v režii obchodních manažerů	Dostat se do podvědomí díky výstavám, konferencím. Zde sbírat i kontakty.
Reklama nezaujme v prvních vteřinách	Zaměřit se především na počáteční vteřiny spotu – poutavé, kreativní.

Riziko	Opatření
Cizí reklama při vyhledávání	Nenastavit při prvotním nastavení možnost cizích reklam na webu společnosti.
Nevčasné externí plnění úkolů	Zahrnutí sumy za prodlení do smlouvy. Průběžná kontrola.
Nepoutavé příspěvky	Souvislost s cílovou skupinou. Míření na správnou cílovou skupinu minimalizuje nepoutavý obsah.
Trvající výroba tiskovin	Zahrnutí sumy za prodlení do smlouvy. Průběžná kontrola.
Nesprávné pochopení zadání externistou	Správné a důkladné vysvětlení požadavků, případně nesrovnalostí.
Nesprávné odkazování	Průběžná kontrola odkazů, min. jednou za 14 dní.
Významné hodnoty rizik	
Špatný výchozí jazyk stránek	Nastavení možnosti volby jazyka stránky. Přizpůsobit jazyk státům, ve kterých společnost podniká.
Špatná volba cílové skupiny	Provedení pečlivé analýzy cílových skupin. Analýzu vyhodnotit zkušeným pracovníkem.
Absence Twitterového účtu (uživatel)	Upozornit uživatele prostřednictvím webových stránek (při odkazu na Twitter), že bez aplikace neuvidí veškerý obsah.
Nízké povědomí o produktech, nemožnost zkoušky na živo	Dostat se mezi potencionální zákazníky prostřednictvím výstav, konferencí na území ČR, SR.
Špatná komunikace s externisty	Nastavit pravidla pro komunikaci.
Obecná klíčová slova	Klíčová slova obohatit o další, ne příliš obecná slova.
Nepochopený obsah reklamy	Souvislost s cílovou skupinou. Míření na správnou cílovou skupinu minimalizuje nepochopení obsahu.
Nastavení shody klíčových slov	Shoda klíčových slov formou volné shody.
Kritické hodnoty rizik	
Krátká video reklama – nepostřehnutý obsah	Zavedení jiného druhu reklamy (nyní pouze mikrosport).
Jednotnost příspěvků	Klást větší důraz na kreativitu a věnovat příspěvkům více času. Stanovit časový plán přidávání příspěvků
Absence Instagramového účtu (Innovatrics)	Založení Instagramového účtu Innovatrics.
Absence vylučujících klíčových slov	Zahrnout do nastavení vyhledávání klíčových slov i vylučující klíčová slova.
Nedostatek klíčových slov	Zvýšení počtu klíčových slov.

Tabulka č. 12 znázorňuje jednotlivá identifikovaná rizika a opatření, která mohou napomoci k jejich snížení, v nejideálnějším případě k eliminaci. Rizika jsou seřazena podle výsledné hodnoty RPN od bezvýznamných, po rizika závažná. Po zavedení těchto opatření je zapotřebí znovu vyhodnotit pravděpodobnost výskytu rizika, velikost významu rizika a pravděpodobnost odhalení tohoto rizika. Na základě nově určených hodnot ukazatelů se vypočítá nová hodnota ukazatele RPN, která ukáže, o kolik bodů se sníží dopad rizik po zavedení opatření.

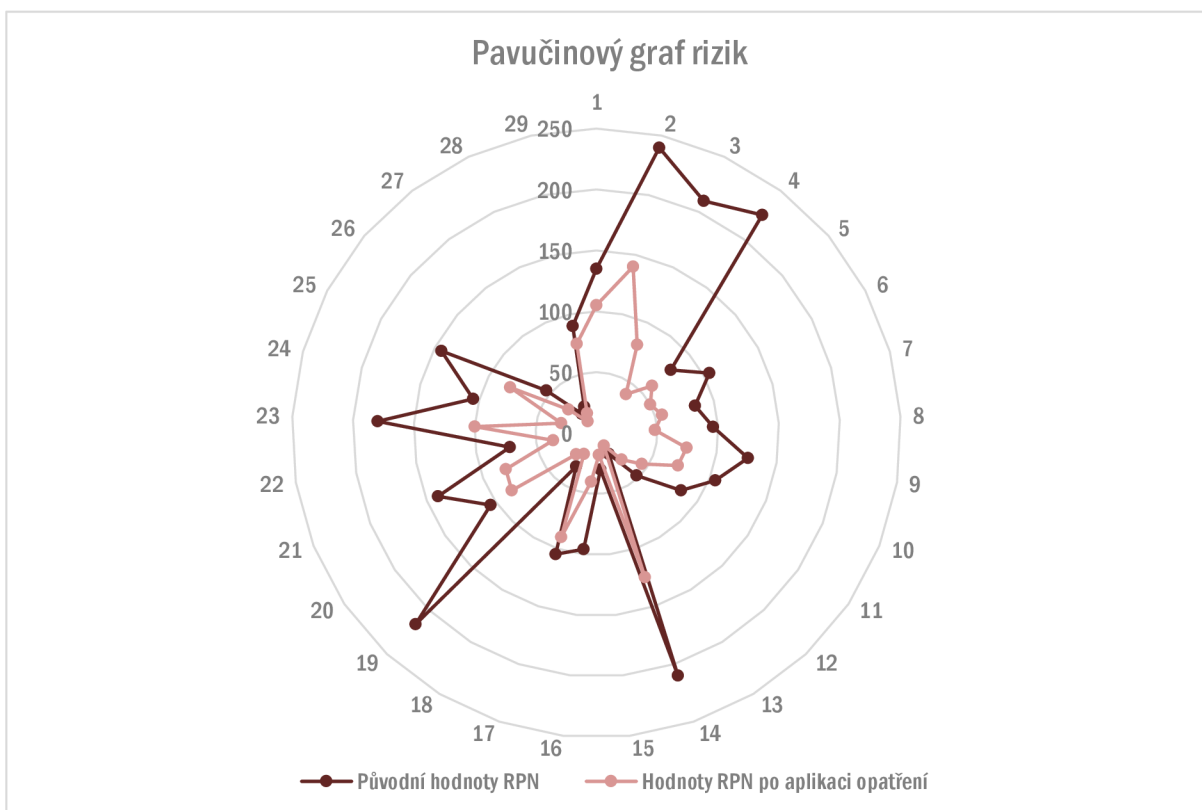
4.2 HODNOTA RPN INDEXU PO ZAVEDENÍ OPATŘENÍ

Tab. č. 13: Hodnota RPN po zavedení opatření [vlastní]

	Původní hodnota RPN	Pravděpodobnost výskytu rizika	Velikost významu	Pravděpodobnost odhalení	Nová hodnota RPN
Rizika spojená s webovými stránkami					
Nedostatek klíčových slov	240	5	7	4	140
Obecná klíčová slova	135	3	7	5	105
Nastavení shody klíčových slov	180	5	5	4	100
Absence vylučujících klíčových slov	225	4	5	2	40
Cizí reklama při vyhledávání	80	5	4	3	60
Špatný výchozí jazyk stránek	105	5	5	2	50
Nevčasné externí plnění úkolů	84	4	7	2	56
Nesprávné pochopení zadání externistou	96	4	6	2	48
Špatná komunikace s externisty	126	3	5	5	75
Rizika spojená se sociálními médii					
Špatná volba cílové skupiny	105	4	6	3	72
Nepoutavé příspěvky	84	3	5	3	45
Příspěvky nevyhovující cílové skupině	48	2	5	3	30
Nepřesné přidávání příspěvků	20	3	4	1	12
Jednotnost příspěvků	210	5	5	5	125
Nerelevantní text s obrázkem	30	3	3	2	18
Nesprávné odkazování	96	2	5	4	40
Absence Twitterového účtu (uživatel)	105	5	6	3	90
Absence Facebookové aplikace (uživatel)	32	2	2	5	20
Absence Instagramového účtu (Innovatrics)	216	2	4	3	24
Rizika spojená s online reklamou					
Špatná cílová skupina	105	4	7	3	84
Nepochopený obsah reklamy	140	4	4	5	80

	Původní hodnota RPN	Pravděpodobnost výskytu rizika	Velikost významu	Pravděpodobnost odhalení	Nová hodnota RPN
Reklama nezaujme v prvních vteřinách	72	3	3	4	36
Krátká video reklama – nepostřehnutý obsah	210	5	4	4	80
Rizika spojená s výstavami					
Nízké povědomí o produktech	105	3	5	2	30
Nevyzkoušení produktů na živo	144	4	5	4	80
Sběr kontaktů pouze v režii obchodních manažerů	54	5	3	2	30
Rizika spojená se sloganem a tiskovinami					
Chyby po tisku	20	3	4	1	12
Slogan nevystihující hlavní myšlenku	24	2	3	3	18
Trvající výroba tiskovin	90	3	5	5	75
ΣRPN	3181				1675

Po zavedení opatření vedoucích ke snížení rizik se celková hodnota RPN zmenšila z původních 3181 bodů na 1675 bodů, což je téměř o polovinu. Opatření mají zejména pozitivní vliv na celý průběh rizik a jejich hodnocení. Snížení rizik přehledně zobrazuje pavučinový graf, kdy tmavá „pavučina“ znázorňuje původní hodnoty RPN indexu, zatímco světlá křivka udává novou hodnotu RPN po zavedení opatření:



Graf č. 1: Pavučinový graf hodnot RPN [vlastní]

4.3 PODROBNÉ NÁVRHY OPATŘENÍ

Podrobně rozvést návrhy pro snížení hodnoty rizik jsem se rozhodla u rizik, která byla vyhodnocena jako kritická – jejich hodnota RPN se pohybovala od 201 bodů výše. Zmíněná rizika a jejich jednotlivé hodnoty jsou uvedeny v následující tabulce:

Tab. č. 14: Rizika s kritickými hodnotami RPN [vlastní]

Rizika	PV	VV	PO	RPN
Krátká video reklama na YouTube – nepostřehnutý obsah	6	5	7	210
Jednotnost příspěvků na sociálních sítích	7	6	5	210
Absence Instagramového účtu (Innovatrics)	9	4	6	216
Absence vylučujících klíčových slov (webové stránky)	9	5	5	225
Nedostatek klíčových slov	6	8	5	240

Jak je možné vidět v tabulce č. 14, jako nekritičtější se ukázalo nastavení klíčových slov při vyhledávání. Z této skupiny se zde nacházejí 2 rizika – absence vylučujících klíčových slov a nedostatek klíčových slov používaných při vyhledávání webových stránek společnosti Innovatrics s.r.o. Druhou skupinu tvoří rizika objevující se ve vztahu se sociálními sítěmi – zde se jedná o jednotnost příspěvků

sdílených na sociálních sítích společnosti a absence Instagramového účtu. Posledním kritickým rizikem je krátká video reklama na portálu YouTube.

4.3.1 Rizika týkající se reklamy na YouTube

Činnost: Reklama (mikrospot) na portálu YouTube

Příčiny: Zaměření pouze na jeden druh reklamního typu

Následky: Krátké (6 sekund) reklamní sdělení, které může mít za následek nepostřehnutí obsahu

Opatření: Příliš krátká reklama ve formě mikrospotu spadá pod reklamu na YouTube, mikrospot se však objevuje také jako reklama na Facebooku a díky propojení i na Instagramu. Bohužel Innovatrics nevyužívá i jiných možností video reklamy. Jelikož YT zasáhne až 82% uživatelů internetu v ČR za měsíc, je vhodné věnovat se reklamě právě na této platformě. Doporučuji zařazení formátu přeskočitelné nebo nepřeskočitelné video reklamy:

- 1) Nepřeskočitelná reklama je taková, kterou uživatel musí celou shlédnout před, během nebo po přehrání jím zvoleného videa. Tento typ reklamy se nazývá In-stream a jeho maximální délka při zhlédnutí na počítačích a mobilních zařízeních je 15-20 sekund podle místa, kde se divák nachází (regionální standardy – v ČR je stanoveno primárně 15 sekund). Aby bylo možné tento druh reklamy na YT využívat, je potřeba být Google partnerem. V případě, že by bylo pro společnost přítěží se zmíněným partnerem stát, může pro zařazení nové video reklamy využít služeb marketingových agentur, které partnerství s Googlem udržují.

Platba za tento druh videoreklamy probíhá podle sazeb CPM (click per milion – cena za 1000 zobrazení) – až poté, co bude reklama 1000x shlédnuta, bude Innovatricsu účtována příslušná částka. Maximální hodnotu, kterou je Innovatrics ochotný zaplatit, si určuje sám, konečná suma se však od maximální může lišit – může být nižší, nikoliv vyšší (v tomto okamžiku záleží na reklamní konkurenci a vyhodnocení skóre kvality jednotlivých reklam – odvíjí se například od míry zhlédnutí apod. Předpokládám, že by se Innovatrics rozhodl zaplatit za tento typ reklamy 4000 Kč a zároveň by v aukci byli další dva inzerenti, kteří by měli stejné skóre kvality. Jeden z inzerentů by byl ochotný zaplatit 3000 Kč a druhý 3500 Kč. Jelikož by nabídka Innovatricsu byla nejvyšší, automaticky by se cena za jeho reklamu snížila na druhou nejvyšší nabídku – 3500 Kč).

2) Přeskočitelná reklama může mít délku 12 sekund až 3 minuty. Její hlavní výjimečností je možnost reklamu po 5 sekundách přeskočit, aniž by se uživatel musel dodívat do jejího konce. Stejně jako nepřeskočitelná reklama se zobrazuje před, během nebo po zhlédnutí požadovaného videa. Doporučuji délku videa od 20 do 30 sekund, aby v něm bylo vše podstatné, ale zároveň nebylo pro uživatele moc dlouhé a tím pádem nudné.

Cena za přeskočitelnou reklamu se odvozuje od nabídky ceny za zhlédnutí (CPV). Tato možnost platby funguje na podobném principu jako CPM, co se stanovení ceny týče. Její platba se ale účtuje po zhlédnutí 30 sekund videa (to znamená, že pokud je video delší než 30 sekund a uživatel jej zhlédne celé, naúčtuje se majiteli reklamního videa cena, to samé platí v případě, že je video kratší než 30 sekund a uživatel jej celé zhlédne. Žádná suma nebude zadavateli účtována pouze v případě, kdy je video dlouhé a uživatel jej přeskočí dříve, než uplyne 30 sekund.)

Ceny za obě navrhované reklamy jsou tedy velmi výhodné, jelikož si zadavatel sám stanoví svůj maximální rozpočet a stále je možnost, že ani nebude muset sáhnout tak hluboko do kapsy.

Zařazení reklamy na YT (ostatně jako všechny reklamy) probíhá přes rozhraní Google Ads. V nastavení Google Ads je potřeba propojit účet s YT kanálem, což není nic složitého. Při nastavení je vhodné propojení i s Google Analytics, které napomáhá měřit data získaná z webových stránek a tím zároveň analyzuje zhodnocení námi vložených prostředků – ať už finančních nebo časových.

Jakékoliv video je možné doplnit dalšími reklamními nástroji – bannery nebo odkazem na webovou stránku. Tato možnost se mi jeví jako vhodná pro doplnění reklam společnosti Innovatrics. Jedná se o službu, která je placená nad rámec ceny za reklamu, umožňuje však uživateli například navštívit web inzerenta pouze kliknutím na daný doplněk. Tuto možnost uživatel ocení zejména z důvodu ušetření času (Sedláček, 2019).

Po zavedení zmíněného opatření se rapidně sníží hodnota ukazatele RPN. Z původní hodnoty 210 bodů klesne na hodnotu 80 bodů, čímž se dostane do skupiny běžných rizik.

4.3.2 Rizika spojená se sociálními sítěmi

1. **Činnost:** Shodný obsah příspěvků na sociálních sítích

Příčiny: Nastavení principů zadavatele příspěvků

Následky: Jednotnost obsahu na různých sociálních sítích pro jejich uživatele, opakující se příspěvky

Opatření: Sociální sítě jsou v dnešní době velmi důležitou součástí marketingových strategií. Pestrost a nápaditost stránek vede uživatele k jejich sledování. Proto je důležité tuto skutečnost nepodcenit a stránkám věnovat dostatečný čas a pozornost. Příspěvky, které se objevují na sociálních sítích Innovatricsu (Facebook, LinkedIn a Twitter), jsou z velké části velmi podobné a obsahově se neliší. Když uživatel sleduje Facebookovou stránku a zároveň i Twitterovou stránku Innovatrics, příspěvky se ve většině shodují. Tento fakt může ve výsledku vést k pro uživatele nudnému obsahu.

Doporučovala bych nesjednocovat příspěvky, i když by tento krok mohl vést k nižší četnosti sdílených příspěvků. Bylo by vhodné stanovit si termíny, kdy budou příspěvky přidávány a zároveň určit jejich obsah.

Facebook

Nyní jsou příspěvky přidávány zhruba 1x až 3x za týden, není to však pravidlo. Vždy, když je na stránku přidán příspěvek s českým textem, objeví se zde během několika minut obsahově jiný, s textem slovenským. Dle mého názoru není potřeba přidávat české a slovenské příspěvky najednou. Bylo by vhodné jazyk, kterým jsou příspěvky psány, střídat, čímž by se snížila denní dávka příspěvků, oproti tomu by se mohly přidávat v pravidelném režimu. Co se týče obsahu, ten bych ponechala na stávající zaměřenosti. Příspěvky se z velké části věnují zajímavostem z biometrického světa a vždy mají jistou souvislost s prací Innovatricsu.

Twitter

Obsah objevující se na Twitteru je mířený především na budoucí klienty a příspěvky jsou v první řadě zaměřeny na produktovou komunikaci. Twitter je cílený celosvětově a příspěvky jsou přidávány stejně jako na Facebook 1x až 3x týdně. Jelikož jsou všechny příspěvky psány v angličtině, zaměřila bych se pouze na frekvenci sdílení příspěvků.

LinkedIn

Veškeré příspěvky objevující se na LinkedInu jsou z velké části shodné s těmi, které společnost Innovatrics zveřejňuje na svém Twitteru.

Tab. č. 15: Plán sdílení příspěvků na sociálních sítích [vlastní]

Sociální síť	Četnost sdílení příspěvků	Obsah příspěvku
Facebook	3x týdně (pondělí, středa, pátek)	Zajímavosti ze světa biometrie, spojení s nabízenými produkty, ukázky z konferencí a výstav, ukázky pracovního prostředí firmy
Twitter	2x týdně (úterý, pátek)	Okamžiky z pracovního prostředí, plánované i uskutečněné konference a výstavy
LinkedIn	2x týdně (úterý, pátek)	Okamžiky z pracovního prostředí, plánované i uskutečněné konference a výstavy

Příspěvkům na Facebooku bych ukládala větší váhu, co se týče frekvence i jejich obsahu. Příspěvky sdílené na Twitteru i LinkedInu můžou zůstat obsahově stejné, jelikož se domnívám, že jejich uživatelů není tolik, jako těch, kteří využívají služeb Facebooku.

2. Činnost: Absence Instagramového účtu

Příčiny: Ze strany společnosti nebyla potřeba účet zakládat

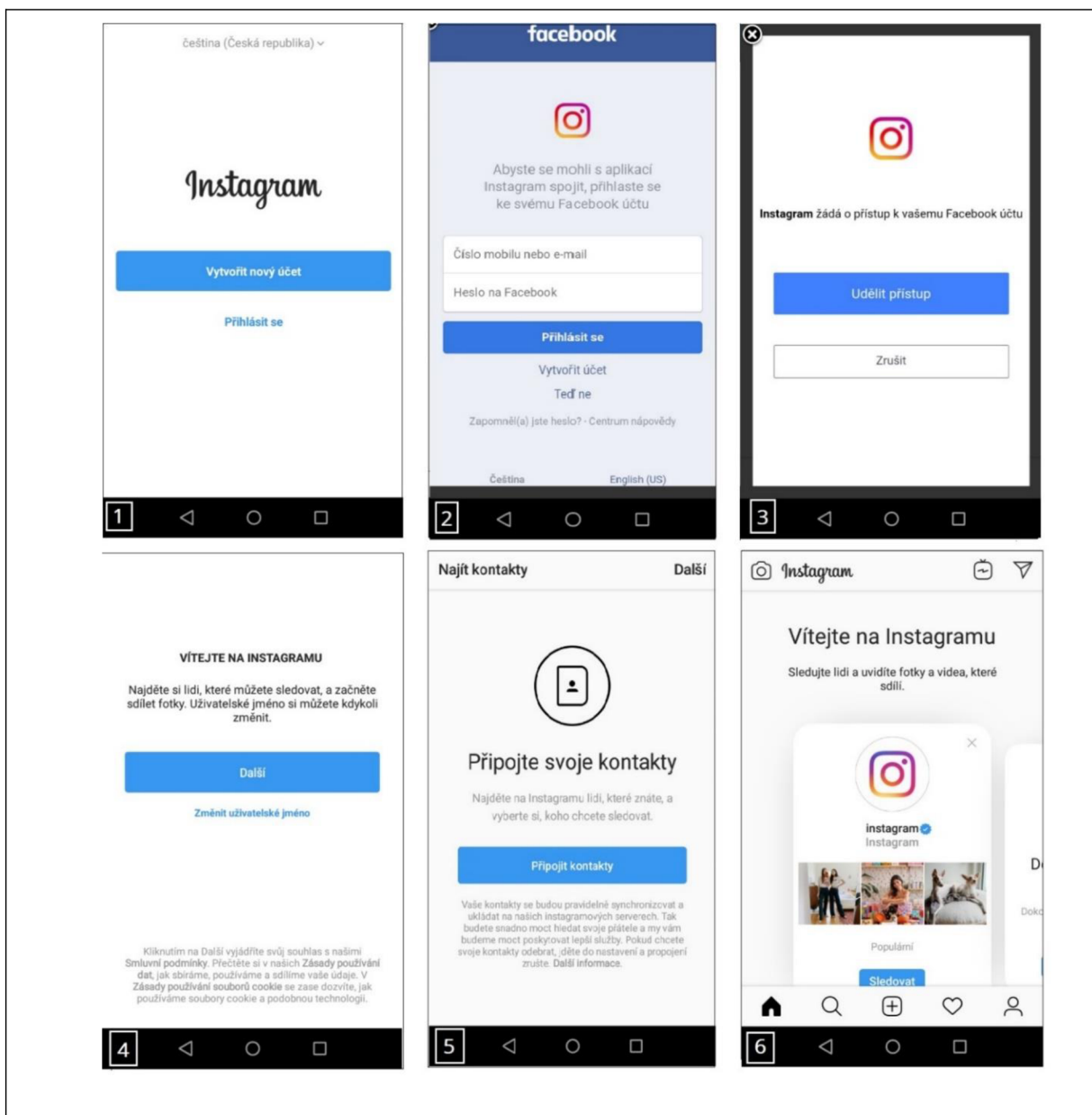
Následky: Nezacílení na možné zákazníky nebo potenciální zaměstnance

Opatření: K minimalizaci tohoto rizika existuje jednoduché řešení – založení Instagramového účtu. Jedná se o velice jednoduchý krok, který Innovatricsu otevře brány do sociální sítě, která v dnešní době zažívá velký rozmach. Instagram slouží především ke sdílení obrázků a krátkých videí (maximální délka do 1 minuty). K obrázku i videu je samozřejmě možné přidat i text, který mnohdy bývá doplněn o hashtag (typ odkazu, který pro svou funkčnost používá před slovem symbol # – obrázky označené stejným hashtagem lze nalézt pohromadě na jednom místě, odkazu).

V první řadě je nejlepší instalovat mobilní aplikaci Instagram, která pracuje lépe, než webová stránka a uživatel má větší možnosti. Je potřeba určit někoho, kdo bude mít stránku na starost, ten pak založí Instagramový účet. Založení účtu je jednoduchou záležitostí a lze ji provést dvěma způsoby

- pomocí Facebookového účtu společnosti nebo přidáním firemního účtu na již založeném Instagramovém účtu (účet vlastní například člen marketingového týmu):

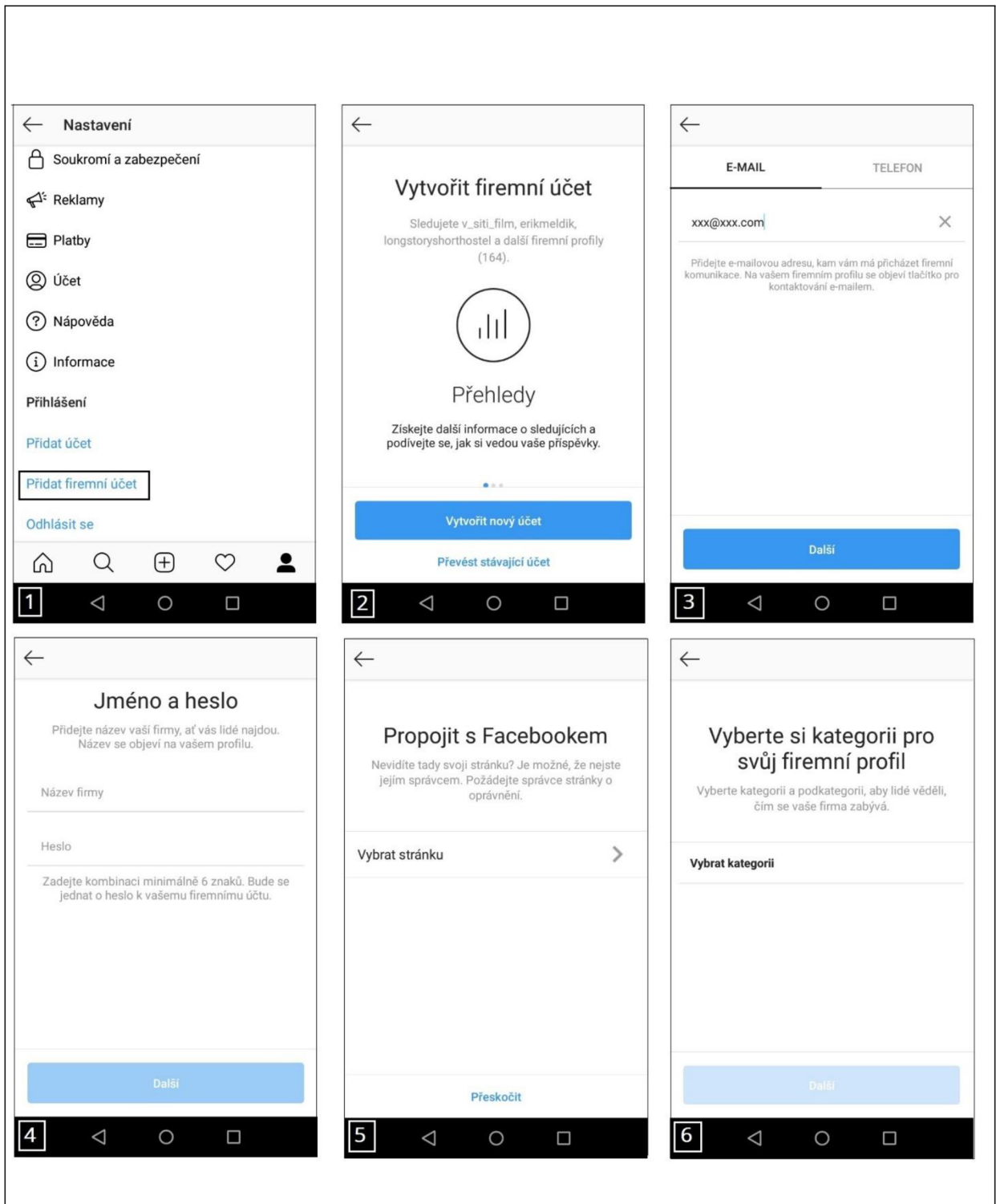
- 1) Založení účtu pomocí Facebookového profilu - jelikož Innovatrics disponuje Facebookovou stránkou, stačí se v mobilní aplikaci přihlásit přes daný Facebookový účet a pak už jen doplnit pár zbývajících informací. Následující obrázek znázorňuje jednotlivé kroky založení profilu:



Obr. č. 13: Založení Instagramového účtu při již existujícím Facebookovém účtu [vlastní]

V prvním kroku (při již stáhnuté Instagramové aplikaci) je potřeba kliknout na možnost vytvořit nový účet. V druhém kroku se uživatel přihlásí přes přihlašovací údaje k Facebookovému účtu a následně povolí přístup k danému FB účtu. Tím je registrace dokončena a následují už jen kosmetické úpravy profilu, jako přidání profilové fotky a kontaktů.

- 2) Založení účtu prostřednictvím již existujícího uživatele Instagramu – účet na Instagramu lze propojit s již existujícím účtem, stačí jen přidat a vytvořit firemní účet. Opět se jedná o velmi jednoduchý proces, který znázorňuje obrázek č. 14. První krok znázorňuje nabídku nastavení aplikace, zde je potřeba kliknout na možnost Přidat firemní účet. V druhém kroku je možnost vytvoření nového účtu nebo převodu již existujícího firemního účtu. Jelikož Innovatrics ještě žádný účet na Instagramu nemá, klikneme na možnost Vytvořit nový účet. Následně je potřeba zadat e-mailovou adresu, na kterou budou chodit případné upomínky a informace. V dalším kroku je potřeba zadat jméno firmy a heslo pro přihlášení. Následuje možnost propojení účtu s Facebookem, kde je zároveň možnost vybrat stránku. Posledním krokem je pouze zařazení firmy do oboru a Instagramový účet je založen.



Obr. č. 14: Založení Instagramového účtu prostřednictvím jiného Instagramového účtu [vlastní]

S konkrétním nastavením účtu je možné se zabývat i nadále v nastavení aplikace – zde doporučuji nastavit profil na veřejný, což jej zpřístupní všem uživatelům bez rozdílu toho, zda jsou přidáni v seznamu kontaktů.

Co se týče sdílení příspěvků na Instagramu, bylo by vhodné určit stejně jako u ostatních sociálních sítí určitou frekvenci a obsah příspěvků. I když je možné propojit sdílení příspěvků na Facebooku a Instagramu, neubírala bych se tímto směrem a v každém účtu bych přidávala rozdílné příspěvky. Na Instagramu mají velkou roli obrázky, proto bych se zaměřila především na ně – aby byly pro konečného uživatele zajímavé a poutavé.

4.3.3 Rizika spojená s klíčovými slovy při vyhledávání webových stránek

1. Činnost: Absence vylučujících klíčových slov

Příčiny: Při nastavení kampaně nebyla nastavena vylučující klíčová slova

Následky: Zobrazení reklamy při dotazech, které jsou pro inzerenta nežádoucí

Opatření: Dalším rizikem zjištěným v analýze, byla absence vylučovacích klíčových slov. Při nastavení kampaně je vhodné zakomponovat i vylučující klíčová slova, která zabrání zobrazení webových stránek při nežádoucích slovech nebo slovních spojeních. Vylučující slova týkající se webové stránky Fingera lze rozdělit o několika kategorií:

- Konkurence

Aby se zamezilo zobrazení reklamy při vyhledávání konkurenčních firem, je vhodné použít vylučující klíčová slova jako Aktion nebo Biometric.

- Zaměnitelnost

Jelikož systém Fingera nemá určitá rozhraní, které nabízí konkurenční produkty, je zapotřebí tato slova zahrnout ve vylučujících klíčových slovech. Jedná se především o stravovací modul nebo systém návštěv.

- Obecně vylučovaná klíčová slova

Mezi obecně vylučovaná klíčová slova se řadí slovní spojení obsahující slova recenze, zdarma nebo diskuze. Je vhodné tato slova taky zařadit při nastavení kampaně.

2. Činnost: Nedostatek klíčových slov

Příčiny: Při nastavení kampaně bylo použito málo klíčových slov pro web Fingera.cz

Následky: Reklama se nezobrazí tak často, jak by bylo vhodné

Opatření: Nedostatek klíčových slov může vést ke špatnému fungování vyhledávání webových stránek. Je potřeba klíčová slova rozšířit, aby kampaň s klíčovými slovy nepřicházela vniveč.

Nastavení kampaně pro web Fingera.cz nyní čítá 3 slovní spojení, která napomáhají zobrazení reklamy. Pomocí Google Ads jsem vytvořila seznam klíčových slov, která doporučuji nad rámec již zavedených klíčových slov:

Klíčové slovo (podle relevance) ↓	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Konkurence (indexovaná hodnota)
biometrická čtečka	10-100	Vysoká	5,77 Kč	16,51 Kč	100
biometrická docházka	10-100	Vysoká	–	–	75
přístupový systém	100-1 tis.	Vysoká	22,11 Kč	40,65 Kč	100
biometrické systémy	10-100	Vysoká	10,06 Kč	20,17 Kč	97
kontrola docházky	10-100	Střední	25,05 Kč	65,44 Kč	35

Obr. č. 15: Klíčová slova [ads.google.com]

Protože mi Google Ads nabídlo dvě ceny za proklik, kde jedna znázorňuje nejnižší sazbu, kterou za dané slovní spojení zaplatila konkurence a druhá částka představuje naopak cenu nejvyšší, rozhodla jsem se vypočítat průměrnou sazbu. Průměrná celková sazba za nová klíčová slova (u každého počítám s jedním proklikem) by vyšla na 102,89 Kč – v sumě chybí jedna hodnota, jak lze vidět na obrázku č. 15. Oproti tomu klíčová slova, která jsou nyní v kampani nastavena, vychází za stejných podmínek na celkem 138,095 Kč V případě, že by se jen nahradily některá slovní spojení používaná dnes a doplnila by se o další alespoň 3 nová slova, náklady na kampaň by nestoupily nijak radikálním způsobem. Zavedením nových klíčových slov nebo nahrazením některých stávajících by se náklady na kampaň mohly zvýšit, zároveň by se ale zvýšila i návštěvnost webu a tím by se zvýšila poptávka po produktech.

4.4 SOUHRN VLASTNÍCH NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

Na základě provedených analýz v kapitole 3 bylo potřeba stanovit návrhy, které by vedly ke snížení hodnoty RPN jednotlivých rizik. V první části návrhové kapitoly byla stanovena všeobecná opatření k jednotlivým identifikovaným rizikům. Následně byla vypočtena nová hodnota indexu RPN. Poslední část se věnovala rizikům, která byla klasifikovaná jako kritická – byly vytvořeny podrobné návrhy.

První podrobný návrh se věnoval reklamě na YouTube. Byla navržena nepřeskočitelná a přeskočitelná reklama, která měla doplnit mikrosopot, který společnost využívá. Hlavní myšlenkou bylo hlavně prodloužit délku videa, aby uživatel postřehl důležité informace a více se dozvěděl. Nynější mikrosopot je velmi krátký (maximálně 6 sekund) a uživatel si nemusí všimnout všech údajů, které má video poskytnout.

Další návrhy byly věnovány sociálním sítím. V dnešní době využívá Innovatrics služeb Facebooku, Twitteru a LinkedInu. Jeden z návrhů se zabýval jednotností příspěvků vyskytujících se na těchto sítích. Bylo navrženo časové rozložení přidávání příspěvků a jejich obsah. Následně bylo navrženo založení Instagramového účtu. Byly popsány dva možné způsoby registrace nového uživatele.

Třetí skupina podrobných návrhů se zabývala klíčovými slovy při vyhledávání webových stránek společnosti. Nejdříve jsem se věnovala vylučujícím klíčovým slovům, která chybí v nynějším nastavení kampaně. Byla navržena slova vedoucí k lepším výsledkům při vyhledání webových stránek. Dále byla zhodnocena nynější využívaná klíčová slova a navržena nová, která by mohla vést k lepšímu cílení na uživatele a rozšíření portfolia klíčových slov. Bylo porovnáno finanční zatížení stávajících klíčových slov s možnými novými klíčovými slovy.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo provést analýzy rizik spojených s marketingovými aktivitami ve společnosti Innovatrics, s.r.o. na českém trhu. Na základě výsledků, které analýzy prokázaly, byla navržena opatření, která vedla ke snížení hodnoty RPN jednotlivých rizik.

První část práce se zabývala odbornou literaturou, která byla základem a podkladem pro pokračování práce. Rešerše byla věnována především popisu marketingu, rizik a metod, jak docílit jejich odhalení. Na teoretickou část navazovala kapitola týkající se analýzy. Zde byla nejprve provedena analýza trhu a prostředí, v němž se společnost pohybuje. Následně byly popsány marketingové aktivity, jimiž se společnost zabývá. V marketingových aktivitách byla postupně identifikována rizika, která byla vyhodnocena metodou FMEA. Zde je možné počítat s určitými limity. Výsledky mohou být zkresleny, jelikož jsem analýzu prováděla sama, nebyla k ní určena skupina expertů, jejichž výsledky by se zprůměrovaly.

V poslední části diplomové práce je možné nalézt opatření vedoucí ke snížení rizik. Rizik bylo celkem odhaleno 29, tudíž bylo zpracováno 29 opatření. U rizik, která byla vyhodnocena jako kritická, byla provedena podrobná opatření – do této kategorie byla zařazena forma video reklamy na YouTube, správa sociálních sítí a kampaň zaměřená na vyhledávání pomocí klíčových slov.

I když se může zdát, že v marketingu nemohou nastat závažná rizika, opak je pravdou. Proto je důležité průběžně sledovat veškeré probíhající aktivity ve společnostech, což povede k předcházení případným rizikům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AKTION: Mějte firmu pod palcem [online]. 2019 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://www.aktion.cz/>.
- BIOMETRIC: Docházkový systém [online]. Bratislava, 2012 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <http://www.dochazkovy-system.net/>.
- BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. [cit. 2019-05-20]. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. [cit. 2019-05-20]. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- CARRERS INNOVATRICS [online]. Bratislava, 2019 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://careers.innovatrics.com/>.
- ČESKÁ SPOŘITELNA A.S. Investiční web [online]. 2019. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/news-slovensko-nezamestnanost-unor-2019/>.
- FACEBOOK: Innovatrics [online]. 2019 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/innovatrics/>.
- FINGERA. Fingera [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.fingera.com/cs/>.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. [cit. 2019-05-20]. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2010. [cit. 2019-05-20]. 152 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GOOGLE ADS [online]. Česká republika, 2019 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/.
- GOOGLE: Support [online]. Česká republika, 2019 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/>.

INNOVATRICES. Innovatrics s.r.o. [online]. Bratislava, 2019. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.innovatrics.com/>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Strategický marketing. Praha: Grada, Expert (Grada). 2008. [cit. 2019-05-20]. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Petr NOVÁK. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada 2013. [cit. 2019-05-20]. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada 2011. [cit. 2019-05-20]. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada 2013. [cit. 2019-05-20]. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOLLÁROVÁ, Zdenka. Slovensko má dvakrát rýchlejšiu rast ako Česko [online]. 16. 11. 2018. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/491846-slovensko-ma-dvakrat-rychlejsi-rast-ako-cesko/>.

KOTLER, PHILIP and KELLER, KEVIN. MARKETING MANAGEMENT. 14th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc. Prentice Hall. 2012. [cit. 2019-05-20]. 812 p. ISBN 978-0-13-210292-7.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. [cit. 2019-05-20]. 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing: European Edition. 4. edition. Financial Times/ Prentice Hall, 2004. ISBN 978-0273684565.

LINKEDIN: Innovatrics [online]. 2019. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/innovatrics/>.

MARKETING. Marketingove noviny. [on-line] 2014. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4867/.

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU [online]. Praha, 2019 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/>.

NDEGWA, Muriithi. Social Media Changing the Norm: Trend Lines in the Hospitality Industry [online]. Kenya, s. 15 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://www.icpak.com/wp-content/uploads/2015/09/Social-Media-Changing-the-Norm.pdf/>.

NICOM. Internetový marketing. [on-line] 2011. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: http://www.3nicom.cz/internetovy_marketing/sem_co_to_je/.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, [cit. 2019-05-20]. 581 s., ISBN 80-247-0254-1.

POTVRDENIE O MIERE INFLÁCIE V SR. Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. Bratislava. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/00a46b45-be6f-4694-9107-db21f34e8d36/Potvrdenie_o_miere_inflacie_2018.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mxr1K7N&CVID=mxr1K7N&CVID=mxr1K7N&CVID=mxcuVgv&CVID=mxcuVgv.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. [cit. 2019-05-20]. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Milan. Rozhovor se zaměstnancem společnosti Proficio Marketing. Brno. 10. 5. 2019

SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. 2. vyd. Praha: C H Beck, 2006. [cit. 2019-05-20]. ISBN 978-80-7179-367-0.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. [cit. 2019-05-20]. 488 s. ISBN 978-80-247-4644-9.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Brno: Computer Press, 2006. [cit. 2019-05-20]. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada. 2010. [cit. 2019-05-20]. 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

TICHÝ, Milík. Ovládání rizika: analýza a management. V Praze: C.H. Beck, 2006. [cit. 2019-05-20]. 396 s. ISBN 80-717-9415-5.

TWITTER: Innovatrics [online]. 2019. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://twitter.com/innovatrics?lang=cs/>.

VŠE O SEO: Budování zpětných odkazů [online]. 2014 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <http://www.vseoseo.cz/budovani-zpetnych-odkazu/budovani-zpetnych-odkazu.html>.

VŠETKY FIRMY: Databáza všetkých firiem Slovenska [online]. 2014 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://www.vsetkyfirmy.sk/>

ZÁKONY PRE ĽUDÍ: Zbierka zákonov [online]. 2010 [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/>.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. [cit. 2019-05-20]. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1: Marketingové prostředí firmy	16
Obr. č. 2: Rozdělení sociálních médií	23
Obr. č. 3: Push a pull strategie.....	24
Obr. č. 4: Vztahy při řízení rizik	30
Obr. č. 5: Správné a chybné uspořádání managementu rizika	32
Obr. č. 6: Logo společnosti Innovatrics s.r.o.....	38
Obr. č. 7: Docházkové terminály do interiéru a exteriéru	39
Obr. č. 8: Úvodní stránka webu innovatrics.com	44
Obr. č. 9: Úvodní stránka webu fingera.cz	44
Obr. č. 10: Úvodní stránka webu careers.innovatrics.com	45
Obr. č. 11: Náhled vyhledávání webové stránky Fingera	51
Obr. č. 12: Typy reklam na portálu YouTube	55
Obr. č. 13: Založení Instagramového účtu při již existujícím Facebookovém účtu	71
Obr. č. 14: Založení Instagramového účtu prostřednictvím jiného Instagramového účtu	73
Obr. č. 15: Klíčová slova	75

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1: Rozdíl mezi 4P a 4C	18
Tab. č. 2: Pravděpodobnost výskytu rizika	49
Tab. č. 3: Velikost významu rizika	49
Tab. č. 4: Pravděpodobnost odhalení rizika	50
Tab. č. 5: Rizika spojená s webovými stránkami	52
Tab. č. 6: Rizika spojená se sociálními médii	54
Tab. č. 7: Rizika spojená s online reklamou	55
Tab. č. 8: Rizika spojená s výstavami	56
Tab. č. 9: Rizika spojená se sloganem a tiskovinami	57
Tab. č. 10: Celkové hodnocení rizik pomocí hodnoty RPN	57
Tab. č. 11: Seřazení rizik podle hodnoty RPN	58
Tab. č. 12: Opatření pro jednotlivá rizika	62
Tab. č. 13: Hodnota RPN po zavedení opatření	64
Tab. č. 14: Rizika s kritickými hodnotami RPN	66
Tab. č. 15: Plán sdílení příspěvků na sociálních sítích	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Pavučinový graf hodnot RPN.....	66
--	----