

# Videokonference jako nástroj prodeje ve vybrané společnosti

Dan Świętek

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Dan Swietek**  
Osobní číslo: **K19486**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Videokonference jako nástroj prodeje ve vybrané společnosti**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte vlastní, stručný, teoretický přehled v oblasti digitální komunikace a zjistěte souvislosti s videokonferencemi. Provedte vlastní rešerši odborné literatury vztahující se k tématu.
2. Porovnejte různá teoretická východiska, a zjistěte pohledy různých autorů na problematiku videokonferencí. Z těchto teoretických východisek poté zpracujte východiska pro praktickou část práce.
3. Zpracujte metodiku práce včetně výzkumných otázek.
4. Provedte kvalitativní výzkum ve vybrané společnosti mezi zaměstnanci a zjistěte, zdali lze využít videokonference jako nástroj pro prodej.
5. Interpretujte zjištěná data, odpovězte na výzkumné otázky a vypracujte závěr.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BHASKER, Bharat, 2009. Eletronic Commerce: Framework, Technologies and Applications. 3. vydání. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited. ISBN: 978-0-07-026432-8
- EGER, Ludvík et al., 2015. Marketing na internetu. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0573-2
- HAAFF, Janice de et al., 2018. Videoconferencing in University Language Education. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9003-3
- HEINZE, Aleksej et al., 2017. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-91790-3
- JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7
- KOTLER, Philip, Kevin L. KELLER, 2016. Marketing Management: Global Edition. Essex: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09262-1

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
děkan

---

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Dan Świątek

.....  
připis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se v teoretické části zabývá digitální komunikací, jejími aktuálními nástroji v B2B a zúžením tématu se zaměřuje na videokonference a jejich využití jako nástroje pro prodej ve vybrané společnosti. Bakalářská práce také obsahuje metodiku práce, ve které je přesně nastíněno, jaké využívá metody pro vlastní výzkum. V praktické části se nachází textový rozbor vytvořený na základě kvalitativního výzkumu za využití metod jako např. individuálních hloubkových rozhovorů, polaritního profilu či skupinového rozhovoru. Na základě těchto výsledků je v bakalářské práci dosaženo zjištění, zda lze ve společnosti využít videokonference jako nástroj pro prodej. V rámci využitelnosti výsledků lze např. vytvořit efektivnější model komunikace.

Klíčová slova: nástroje pro prodej, prodejní kanály, společnost, firma, digitální komunikace, nástroje digitální komunikace, internet, moderní marketingový výzkum, B2B, B2C, videokonference, videokonferenční aplikace, Skype

## **ABSTRACT**

Bachelor's thesis in theoretical part is focusing on digital communication, their actual tools in B2B and by narrowing of the topic it is focusing only on videoconferences, as if they could be used as a sales tool in selected company. Bachelor's thesis contains methodology of work in which is precisely described which methods are used for own research. In practical part of bachelor's thesis there is text analysis based on qualitative research using methods for example individual in-depth interview, polarity profile or focus group. Based on these results the bachelor's thesis achieves findings, whether if videoconferencing could be used as a sales tool in the company. Within usability of these results, it can for example create more effective model of communication.

Keywords: tools for sale, sales channels, company, firm, digital communication, tools of digital communication, internet, modern marketing research, B2B, B2C, videoconferencing, videoconferencing applications, Skype

Děkuji panu PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D., za to, že mi vždy odborně poradil při psaní bakalářské práce a dodal chuť k jejímu zdárnému dokončení.

Jako dalšímu v řadě chci také poděkovat Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a Fakultě multimediálních komunikací za možnost zde studovat.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE .....</b>	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX .....	12
1.2    MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	13
1.3    INTERNET .....	14
1.3.1    Druhy digitální komunikace.....	15
<b>2 AKTUÁLNÍ NÁSTROJE DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE B2B .....</b>	<b>17</b>
2.1    E-MAIL .....	18
2.2    ODKAZUJÍCÍ STRÁNKY .....	18
2.3    PLACENÉ VYHLEDÁVÁNÍ .....	19
2.4    VYHLEDÁVÁNÍ PODLE ZNAČKY .....	19
2.5    PŘÍMÁ NÁVŠTĚVNOST.....	19
2.6    NEPLACENÉ VYHLEDÁVÁNÍ.....	20
2.7    SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	21
2.8    SKYPE, VOIP TELEFONOVÁNÍ A VIDEOKONFERENCE .....	22
<b>3 VIDEOKONFERENCE.....</b>	<b>24</b>
3.1    CHARAKTERISTIKY.....	24
3.2    VIDEOKONFERENCE JAKO PRODEJNÍ KANÁL .....	25
3.3    VIDEOKONFERENCEČNÍ APLIKACE.....	26
3.4    NOTIFIKACE V APLIKACI.....	27
3.5    VYUŽITÍ VE SPOLEČNOSTI.....	27
<b>4 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>29</b>
4.1    CÍL PRÁCE .....	29
4.2    IDENTIFIKACE PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI .....	29
4.3    ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE .....	29
4.4    CÍL VÝZKUMU .....	29
4.5    METODY.....	29
4.5.1    Kvalitativní metody individuální hloubkový rozhovor a skupinový rozhovor .....	29
4.5.2    Kvalitativní metoda polaritní profil .....	30
4.5.3    Kvalitativní výzkum přes dotazníky v rámci individuálního hloubkového a skupinového rozhovoru .....	30
4.5.4    Participanti .....	30
4.6    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31

4.7	TIMMING .....	31
4.8	ROZPOČET .....	32
4.9	VÝHODY A NEVÝHODY ZVOLENÉ METODY .....	32
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FIRMY A ŘEŠENÉ SITUACE.....</b>	<b>35</b>
5.1	ANALÝZA DLE NASTAVENÝCH KRITÉRIÍ A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
5.1.1	Výzkumné otázky.....	36
5.2	POPIS A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....	36
5.2.1	Odpovědi respondentů z kanceláří firmy .....	37
5.2.2	Odpovědi respondentů z výrobního oddělení firmy.....	39
5.2.3	Odpověď respondenta z technického oddělení firmy .....	40
5.2.4	Ohnisková a diskuzní skupina respondentů .....	41
5.2.5	Respondenti z obchodního oddělení firmy .....	42
5.2.6	Polaritní profil .....	44
5.3	ZÁVĚR Z PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	47
5.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	48
5.5	TABULKA S PŘEHLEDEM RESPONDENTŮ .....	49
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>



## ÚVOD

Téma bakalářské práce je videokonference jako nástroj prodeje ve vybrané společnosti. Jedním z cílů bakalářské práce je porovnat teoretické koncepce vztahující se k tématu. Bakalářská práce rozpracovává to, jak se různí autoři dívají na problematiku videokonferencí ve vztahu k prodeji, a jak tento vztah definují. Mezi tyto koncepce lze zařadit např. vztah marketingu, resp. marketingových komunikací k online marketingu a videokonferenčním aplikacím.

Na základě provedeného marketingového výzkumu budou zjištěny nové poznatky. Videokonference jsou v dnešní době velice zajímavým řešením pro společnosti, které musely řešit náročnou situaci ohledně překážek při osobním setkávání. Pracovníci často pracují z domova a videokonferenční aplikace jim tak umožňovaly realizovat společné pracovní projekty, spolupracovat na nich v reálném čase za dosažení kýžené pracovní produktivity, která by bez těchto aplikací nešla udržet.

Cílem bakalářské práce je také zjistit další možnosti komunikace ve společnosti či zvýšení využití řešení videokonferencí jako prodejního kanálu ve společnosti. Bakalářská práce dále zjišťuje, jestli ve vybrané společnosti funguje videokonferenční aplikace jako nástroj pro prodej.

Praktická část bude obsahovat výsledky za využití metod moderního marketingového výzkumu. Provedený výzkum se bude sestávat z výzkumných otázek, protože bakalářská práce bude obsahovat vlastní výzkum. U bakalářské práce se budou sbírat primární data. Výzkumné otázky se zabývají využitím videokonferencí v rámci marketingové komunikace společnosti, a zda jsou využitelné jako prodejní kanál ve vybrané společnosti.

Nejvhodněji se jeví kvalitativní výzkum přes individuální hloubkové rozhovory, polaritní profil či skupinové rozhovory. Vyhodnocení výzkumu za pomoci textového rozboru vycházejícího z teoretické části bakalářské práce se nachází v praktické části. Praktická část představuje vybranou společnost a její vztah k digitální komunikaci, resp. videokonferenčním aplikacím. V praktické části bakalářské práce se také nachází odpověď na výzkumné otázky položené v části teoretické.

Poměr pohlaví mezi oslovenými respondenty vychází přibližně rovnoměrně a sestává se z pracovníků vybrané společnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

Digitální komunikace využívá nové nástroje komunikace na internetu, resp. nástroje reklamy s důrazem na online komunikaci. Na tyto informace navazuje i stručná historie internetu, který je tu s námi již přes 52 let. Marketing na internetu se rozvíjí současně s informačními a komunikačními technologiemi, máme tu samostatné médium, které se z prototypu rozvinulo v úplně nové médium podobné tisku, rádiu nebo televizi (Eger et al., 2015, s. 7).

Marketing na internetu, jenž může být nazýván také digitální marketing, má své hlavní milníky, stejně jako i další zmíněná média. Mezi tyto milníky lze zařadit rok 1996, kdy se díky rozšíření internetu v globálním měřítku rozšiřuje i rozvoj telefonování přes internet. Jsou to zároveň počátky velice oblíbeného programu Skype, který od roku 2003 získal obrovskou základnu uživatelů, kolem roku 2006 měl již 100 miliónů registrovaných uživatelů (Eger et al., 2015, s. 8).

S touto informací koreluje vyšší výkon počítačů po roce 2000 a zároveň počátek tzv. videochatu od společnosti AOL, který je datován na rok 2004. Společnost AOL byla v roce 1997 také jedna z prvních na světě s uvedením instant messengeru určeným pro masový trh (Chatfield, 2013, s. 58).

Tohoto potenciálu si všimly i společnosti. V rámci Web 1.0 se rozvíjel nejen internet, ale také podnikání na internetu, integrování jeho funkcí do marketingových aktivit. Např. ve vztahu k vybrané společnosti lze navázat na Skype jako možnosti oslovení zákazníků s globálním dosahem nebo jako obohacení marketingových kampaní o nové médium, nové způsoby konverze a dostupnost 24 hodin denně (Eger et al., 2015, s. 8).

V kapitole v knize „*Porozumění digitálnímu marketingu*“, pojednávající o videu, lze nalézt relevantní informace. Píše se zde o obrovském technologickém skoku dopředu, kdy lze mluvit o digitální ekonomice nebo o digitální revoluci, navíc v predikci z roku 2017 by dnes ve světě mělo náležet 2 miliardy lidí do střední třídy a mít zařízení připojitelné k internetu (Ryan, 2017, s. 278-279).

Na tyto informace navazuje také Kotler a Keller (2016, s. 38) v knize „*Marketing Management*“, že spotřebitelé mohou internet použít jako silný nástroj pro pomoc při získávání bližších informací o produktu či pomoc při jeho nakupování. Spotřebitel není nijak omezován, může se na internet připojit z domova, z kanceláře nebo využít mobilní telefon pro porovnání cen nebo funkcí produktu, diskutovat ohledně uživatelských recenzí

nebo objednat zboží odkudkoliv ze světa, kdykoliv 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, umožňuje také obejít nevýhodné místní nabídky a ušetřit nemalé finanční prostředky. Současně poukazuje na sociální média jako celosvětový, výbušný jev dnešních dní.

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix vychází z velice dobře známé definice, která je vytvořena z tzv. 4P marketingu. Před mnoha lety McCarthy označil různé marketingové aktivity do nástrojů marketingového mixu a ty ohraničil na 4 druhy, které nazývá 4P marketingu. Do těchto 4P lze podle Kotlera a Kellera zahrnout (2016, s. 47):

- Produkt (do této části lze zahrnout např. různorodost produktů v nabídce, kvalita, vzhled, funkce produktu, název značky, obal nebo balení, velikost, služby a servis, záruky nebo možnosti vrácení zboží)
- Cenu (do této části lze zahrnout ceníky, slevy, povolenky a přídatky, platební lhůty a úvěrové podmínky)
- Distribuci (do této části lze zahrnout distribuční kanály, oblast pokrytí, sortiment, místa, řízení zásob nebo způsoby přepravy)
- Propagaci (podpora prodeje, reklama, osobní prodej, vztahy s veřejností a přímý marketing)

Nejdůležitější pro bakalářskou práci je právě čtvrté P – „propagace“ se všemi svými komunikačními prvky. Téma bakalářské práce se zaměřuje na marketingový komunikační mix, a to převážně na internetu. Všechny společnosti alokují různě velké části rozpočtu na různé druhy marketingové komunikace. V globálním měřítku se ve vztahu k marketingové komunikaci vyčlení na komunikaci na desktopovém internetu 17,9 %, mobilním marketingu 2,7 % (Kotler a Keller, 2016, s. 47-595).

Naproti těmto informacím na 4P navazuje Eger et al. (2015, s. 19) se stejnou definicí marketingového mixu čtyři P: product, price, place and promotion – v češtině: produkt, cena, místo a marketingové komunikace. Dále ale popisuje 4P ve vztahu k internetu: produkt na internetu, cena na internetu, distribuce na internetu a marketingové komunikace na internetu.

Marketingové komunikace na internetu je pro bakalářskou práci nejdůležitější a v dnešní době nejviditelnější složkou 4P. Novinky jako internet ve spojení s Web 2.0 vytvořil novou

marketingovou komunikaci, tímto spojením se rozšířily a obohatily komunikační kanály. Těchto nových trendů využijí hlavně různorodé organizace, které tak mohou komunikovat se svými zákazníky (Eger et al., 2015, s. 19–20).

## 1.2 Marketingové komunikace

Jak ve své knize přesně poznamenal Karlíček a Král (2011, s. 9) „marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Je tedy velmi důležitou informací, že firmy na trzích přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili firmou nabízené produkty a jsou tedy stěžejní součástí tohoto úsilí (Karlíček a Král, 2011, s. 9).

Jak již bylo zmíněno, internet prochází technologickými změnami, které lze nazvat Web 1.0, Web 2.0 a dnes již existuje také označení Web 3.0. Web 3.0 je zatím v přípravné fázi a je nazýván „internet of things“. Pro bakalářskou práci je důležité zúžení marketingového komunikačního mixu na internetu. V marketingovém komunikačním mixu na internetu se pro osobní prodej využívá Skype a webinářů (Eger et al., 2015, s. 22).

Marketingový komunikační mix na internetu také dokáže využívat další nástroje přímého marketingu VoIP telefonování nebo online chat. Cílem těchto komunikačních aktivit z pohledu vybrané společnosti může být využití komunikačního mixu na internetu pro tyto základní cíle: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah (Eger et al., 2015, s. 23).

Kotler a Keller (2016, s. 580) nahlíží na marketingové komunikace jako na prostředek přes který se společnosti snaží spotřebitele informovat, přesvědčovat nebo připomínat, a to buď přímo nebo nepřímo, o produktech a značkách, které společnosti prodávají. Společnosti mají marketingové komunikace jako svůj hlas, přes který prezentují svoji značku a tímto dialogem může společnost jednak navázat dlouhodobé vztahy nebo posílit loajalitu nynějších zákazníků.

Úplně nový pohled přináší Maiello a Roubal (2020, s. 83), kteří nad marketingovou komunikací přemýšlí jako nad systematicky uplatňovaným souborem komerčních strategií, které prakticky i pragmaticky podporují efektivní fungování neosobního masového trhu a multiplikaci zboží s cílem ekonomického zisku, tedy navýšením prodeje z pohledu společnosti. Jako jedním z výsledků takové integrované marketingové komunikace je iluze snadné a okamžité dostupnosti a nepostradatelnosti nabízených produktů.

### 1.3 Internet

V rámci těchto faktů je jasné, že se internet stal stěžejní novinkou posledních let a různé organizace, jako např. společnosti, využívají jeho plného potenciálu pro digitální komunikaci. Je důležité shrnout technologické informace ohledně dalších médií, jenž koexistují společně s internetem. Dramaticky rychlý rozvoj počtu uživatelů zaznamenalo rádio, avšak jeho expanze trvala kolem 38 let, stejně lze mluvit i o televizi, jejíž expanze trvala 13 let, ale počet uživatelů roste nejrychleji právě u internetu (Světlík, 2018, 210).

Internet je mezinárodní počítačová síť, jenž slouží jako komunikační nástroj, nehledě na to může být účinným prostředkem inzerce nebo reklamy. Zajímavé na internetu je, že dokáže propojit složité dokumenty, čímž se stávají vzájemně propojené v rámci celosvětové pavoučí sítě. Je zde obrovský prostor pro kreativitu a využití u různých typů společností, které mohou využívat hypertextové či multimediální funkce (Světlík, 2018, 210).

Je důležité zdůraznit, jak na internet nahlíží Eger et al. (2015, s. 8), mezi jeho charakteristiky patří možnost propojení různých institucí a společností, poskytuje technologickou infrastrukturu pro posílání složitých souborů nebo telefonování přes internet, přenos audio a video hovorů, čímž se stává platformou, jenž překonává obrovské vzdálenosti nehledě na to, že je to decentralizovaná síť, odolná proti výpadkům různých menších částí a není kontrolována žádnou autoritou (Eger et al., 2015, s. 8).

Více historické pojetí internetu nastiňuje Ryan a Jones (2012, s. 6-9), kdy je internet vlastně výsledkem vědeckého boje mezi USA a SSSR. Satelit Sputnik odstartoval technologické závody s dobýváním vesmíru a jako odpověď USA byl vznik agentury ARPA v roce 1958. Joseph Carl Robnett Licklider je kreativním tvůrcem „Meziplanetární počítačové sítě“, což lze pokládat za předchůdce internetu.

V roce 1965 už spolu komunikovaly dva propojené počítače v síti Lincoln Lab a US Air Force. ARPA se poté v roce 1966 změnila na ARPANET s cílem propojovat supervýkonné počítače v rámci jedné sítě. Odtud už byl jen krůček k dnešnímu internetu, kdy jeden z otců internetu Vinton Cerf (Google) v roce 1974 vyřkl tento název. V roce 1983 se sloučila ARPANET s TCP/IP protokolem a vytvořila tak opravdové narození internetu (Ryan a Jones, 2012, s. 9).

Naproti historickému pojetí internetu lze nalézt také pohled do současnosti, resp. blízké budoucnosti, kde Aleksej Heinze et al. (2017, s. 311) upřesňuje tzv. „internet věcí“, kde je propojené téměř vše, jakákoliv interakce v rámci „internetu věcí“ probíhá přes různá

zařízení jako např. hodinky, mobilní telefony nebo další připojitelná zařízení. V tomto digitálním světě se propojují nejen různí lidé na různých místech, ale také různé organizace.

A jsou tu také statistická data od Ryan (2017, s. 346-347) ohledně počtu propojených zařízení, které se v roce 2020 blíží k 50 miliardám. Experti předpověděli, že „internet věcí“ bude mít dopad na globální ekonomiku v hodnotě 3,5 bilionu \$ v následujících pěti letech. Pro digitální marketéry se tak otevírají úplně nové možnosti analýzy a využití shromážděných dat. Vznikají „velká data“, každé ze zařízení vytváří svou interakcí obrovské množství dat, což na druhou stranu vytváří možnosti pro digitální marketéry mít lepší vhled do vlastního publika.

Velmi dobře poznamenávají Kotler a Keller (2016, s. 39), že společnosti mohou užívat internet jako silný nástroj pro vyhledávání informací, ale také jako nástroj pro prodej nebo prodejní kanál, včetně možnosti individuálně odlišitelného zboží pro každého jednotlivého zákazníka. Dnes je ve společnosti nastavena videokonferenční komunikace přes aplikaci Skype. Díky těmto inovacím může společnost cílit na užší segmenty s větší přesností.

### 1.3.1 Druhy digitální komunikace

Konkrétnější vymezení digitální komunikace nabízí Světlík (2016, s. 93-106), přičemž navazuje na předchozí informace ohledně internetu jakožto média v komunikačním mixu. Nehledě na historii je internet velice mladé médium, to ale nebrání jeho rychlým inovačním změnám ruku v ruce s pozicí nejsilnějšího reklamního média. Světlík také reaguje na převratné změny v marketingových komunikacích s příchodem SEO v roce 2005 a převzetím DoubleClicku Googlem v roce 2007, tyto platformy odstartovaly možnosti pro umístování více bannerů, zaznamenání prokliků a impresí. Internet za přispění společnosti Google v těchto inovacích pokračuje, jako další mezníky vývoje lze považovat také příchod reklamních platforem a sociálních médií jako např. FB, Twitter nebo YouTube a reklam v digitálních médiích, díky těmto inovacím mohou společnosti levněji, přesněji a efektivněji oslovit své zákazníky.

Reklama a marketingové komunikace využitelné v rámci vybrané společnosti na internetu nabízí různé možnosti mezi něž podle Světlíka (2016, s. 98) patří optimalizace webové stránky společnosti pro vyhledávače s výběrem správných klíčových slov a kombinací dalších taktik, mezi něž zahrnuje webovou prezentaci s možností správy obsahu, SEM, SMM, spolupráci s jinými webovými stránkami, reklamní bannery, intextovou reklamu,

PPC reklamu, virální marketing, blogy provozované společnostmi nebo externě, partnerské programy, PR články, internetové aukční portály, zpětné odkazy, internetové katalogy či e-mailing. Nehledě na tyto tradiční druhy reklamy na internetu Světlík upřesňuje, že digitální komunikace, resp. digitální marketingové komunikace a reklamy se neustále vyvíjí a vznikají úplně nové trendy.

Mezi tyto nové trendy Světlík (2016, s. 101-104) přidává upřesňující zkratky technologií RTB (Real Time Bidding – umožňuje nákup plošné reklamy v aukci a v reálném čase), SoLoMo (Social Location Mobile – technologie kombinuje informace ohledně zvyklostí a zájmů s informacemi ohledně polohy zákazníka a nabízí zacílené služby), LBM (Location Based Marketing – lokační mobilní marketing), LBA (Location Based Advertising – lokační mobilní reklama), MROC (Market Research Online Communities – výzkumné komunity), crowdsourcing, neuromarketing, HR branding, remarketing, micromarketing, content marketing, videomarketing a značkové aplikace. Cílem těchto inovací je zvýšit účinnost online médií. Společnosti, které tyto nové trendy využívají, mohou lépe cílit na konkrétní zákazníky, pracovníci společnosti mohou lépe měřit získané výstupy, tudíž se také vybrané společnosti vrací vložené investice ve stále vyšších částkách.

Tento výčet není úplný, na druhé straně dodávají Kotler a Keller (2016, s. 227), že nejlepší společnosti na světě využívají digitální komunikaci, tedy marketingových nástrojů na internetu – webové prezentace v B2B, ale navíc vše rozšiřují o spuštění webinářů, mezi tyto společnosti lze zařadit např. Makino.

A jak již bylo zmíněno výše Eger et al. (2015, s. 22) vidí marketingový komunikační mix na internetu velice různorodě, protože osobní prodej může využívat také Skype a webinářů a tím obohacuje digitální komunikaci o další nástroje.

Pohled Suchanové na digitální komunikaci nabízí přímou návaznost s videokonferencemi, je to možnost, jak online komunikovat se svými zákazníky nebo např. se zaměstnanci. Pro efektivní komunikaci musí mít zařízení dostatek výkonu a v rámci dalších forem e-komunikace lze nalézt právě videokonference jakožto komunikátor (Suchanová, 2021).



## 2 AKTUÁLNÍ NÁSTROJE DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE B2B

Zde zmíněné aktuální nástroje digitální komunikace B2B nejsou absolutním výčtem, nýbrž základními nástroji, jedná se pouze o nejobvyklejší a nejužívanější nástroje. Pro bakalářskou práci je rozlišení mezi marketingem B2B a B2C stěžejní.

Kotler a Keller (2016, s. 211) rozlišují obchodní trh (B2B) v kontrastu k trhu spotřebitelskému (B2C). Obchodní trh se podle Kotlera a Kellera skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby používané při výrobě jiných produktů či služeb, které jsou ještě dále prodávány, pronajímány nebo dodávány ostatním. Všechny společnosti, které dodávají komponenty pro produkty působí na mezipodnikovém trhu. Mezi některé z hlavních odvětví tvořících obchodní trh lze zařadit i pole působnosti vybrané společnosti pro bakalářskou práci, tj. výroba a konstrukce. Mezi další podobné odvětví patří také kosmonautika.

Oproti obchodnímu trhu Kotler a Keller (2016, s. 30) nastiňují informace ohledně spotřebitelského trhu. Společnosti prodávají standardní spotřební zboží jako např. džusy nebo další rychloobrátkové zboží ve velkém množství, s tím že tento produkt je vylepšen na co nejvyšší úroveň, je nutné zaručit jeho maximální dostupnost a podporovat jeho přitažlivou komunikaci směrem ke spotřebiteli či zabezpečit spolehlivý výkon.

Podobné informace upřesňuje Eger et al. (2015, s. 128), za B2B lze považovat e-commerce model, kdy dodavatel a odběratel jsou dvě společnosti, které mezi sebou obchodují, toto obchodování většinou funguje na základě elektronické výměny dat (objednávky, faktury). Při realizaci obchodu nedochází ke konečné spotřebě. B2C jsou obchodní vztahy mezi společnostmi a konečným zákazníkem (spotřebitelem) v maloobchodě, prodej zboží nebo služeb probíhá pomocí e-shopu.

Ve své knize Heinze et al. (2017, s. 88) propojuje e-commerce s marketingovými termíny B2C a B2B. Vzhledem k tomu, že e-commerce byl v marketingových termínech primárně považován za obchod pro spotřebitele (B2C) nebo B2B aktivitu, existuje sklon považovat e-commerce za kanál, jehož prostřednictvím se zapojuje osobnost kupujícího. V těchto dvou obchodních modelech společnost prodává přímo jednotlivci nebo prodává do další společnosti.

## 2.1 E-mail

Společnosti v dnešním světě mohou využívat velice širokou paletu nástrojů na internetu. Když se společnost zaměří na B2B segment, je možné využít B2B e-mailing. V této oblasti je nejdůležitější zjistit informace od zákazníků společnosti a není nutné zákazníka okamžitě přesvědčit k nákupu. Tyto e-maily mají za úkol spíše ovlivnit zákazníky než jim prodat produkt společnosti (Janouch, 2014, s. 214).

V podstatě stejnou informaci potvrzuje Ryan (2017, s. 153-154), e-mail je stále jeden z nejsilnějších nástrojů digitálního marketingu, s e-mailem lze komunikovat se zákazníky na osobní úrovni a je obecně velmi dobře rozšířeným digitálním médiem. ROI podle DMA je až \$38 z každé \$1 investice. To ovšem neznamená, že lze přes e-mail dělat tzv. studené akvizice nových zákazníků, většinou lze pouze udržet nejkvalitivnější a nejloajálnější zákazníky.

## 2.2 Odkazující stránky

Pokud uživatel nebo skupina uživatelů brouzdá na internetu a někde uvidí např. odkaz <https://www.voestalpine.com/profilform-cz/cs/>, ať už v jakékoliv podobě, může na něj kliknout a tímto kliknutím se dostat na danou stránku a prohlížet její obsah. Návštěva z odkazující stránky je tzv. referral, touto metodou zvanou linkbuilding (budování odkazů) lze získávat více oborových návštěvníků (Janouch, 2014, s. 225).

Vzniká tu vztah odkazující stránka, tedy stránka, na které je umístěn odkaz a odkazovaná stránka, stránka, na kterou je odkazováno, např. <https://www.voestalpine.com/profilform-cz/cs/>. Pokud je tato stránka atraktivní, je možné, že ji lidé samovolně sdílí, ať už formou zmínky nebo sdílením odkazu. Tento odkaz lze sdílet přes různá oborová fóra, sociální média nebo další podobné weby. Cílené získávání odkazů lze více způsoby přes PR články, zápisy v placených katalozích a databázích anebo zdarma, což je velmi složité (Eger et al., 2015, s. 52).

Co se týče přesného zaměření lze v B2B budovat důvěru mezi odborníky na dané téma. V případě vybrané společnosti se jedná o konstruktéry zejména na stavbách. Pro správnou komunikaci B2B marketingu na internetu je možné sdílet nebo vložit odkaz na různé oborové katalogy nebo další odborné portály a profesní sítě. Tímto postupem lze oslovit úzce definovanou komunitu zajímavící se o problematiku společnosti (Janouch, 2014, s. 25).

### 2.3 Placené vyhledávání

Za předpokladu, že společnost vytvořila, spustila a provozuje webovou stránku a její odkaz stále existuje, je možné získat více dalších návštěvníků. Toho lze dosáhnout za pomoci PPC reklamy, tento přístup z vyhledávače po kliknutí na reklamu je označen jako placené vyhledávání. Tento vstup návštěvníků lze ověřit přes silný nástroj Google Analytics. Pokud si společnost zaplatila, reklama se zobrazuje ve vyhledávání (Janouch, 2014, s. 225; Eger et al., 2015, s. 60).

Ve své knize upřesňuje Heinze et al. (2017, s. 239), že společnost může zvolit placené vyhledávání, což odkazuje na pay-per-click (PPC) reklamu ve vyhledávání neboli search engine marketing (SEM), tímto procesem lze dostat webovou stránku na přední místo ve vyhledávání přes optimalizaci, sponzorované vyhledávání nebo placené zařazení. Tento řádek se zpravidla zobrazuje po vyhledání souvisejícího klíčového slova a bývá umístěn nad přirozenými výsledky vyhledávání (Ryan a Jones, 2012, s. 273).

### 2.4 Vyhledávání podle značky

Pokud experti společnosti chtějí získat další zákazníky, je dobré věnovat pozornost také značkám (tag). Mezi tyto značky lze vložit běžné slovo např. ocel, které má spojitost s vybranou společností, může to také být její název, např. voestalpine. Společnost si tímto způsobem označuje svůj obsah pro rychlé znovuoobnovení potřebných informací, ale také pro sdílení s ostatními nebo jejich hodnocení. Tímto propojením s oborovým blogem se informace dostávají na přední místa (Janouch, 2014, s. 309).

Nový pohled na označování dává Lester (2014, s. 45), protože představuje možnosti UGC přes sociální média, a to tím způsobem, že značkování je vlastně vynález novin, které dovolily svým čtenářům označit zajímavý obsah svými komentáři v online verzích. Poté přišly systémy webových odkazů jako např. Delicious. Zde může společnost propagovat svůj obsah přes oborové portály a blogy.

### 2.5 Přímá návštěvnost

Další možností, jak upozornit na URL adresu společnosti, je předat přímou a přesnou adresu na webovou stránku např. <https://www.voestalpine.com/profilform-cz/cs/>, pokud potenciální návštěvník zadá tuto adresu do prohlížeče, poté se jedná o tzv. přímou návštěvnost. URL se tak dá sdílet např. přes vizitky při různých událostech, to je ovšem reklama offline. Pokud se společnost bude držet digitální komunikace, resp. digitálního

marketingu je nejlepší způsob pro získání přímých návštěv odkaz v e-mailu (Janouch, 2014, s. 225).

Jiný pohled na přímou návštěvnost nabízí Kotler a Keller (2016, s. 138), marketéři si podle svého uvážení či zadání vybírají metriky, které během provozu webové stránky měří. Webová analytika poskytuje nezbytné detaily o navigování návštěvníků na stránce nebo online interakce. Povolení marketingových statistik měří zapojení a interakce návštěvníků přicházejících z automaticky zasílaných e-mailů. Tito návštěvníci jsou statisticky vedeni v kategorii přímá návštěvnost.

## 2.6 Neplacené vyhledávání

Pokud návštěvník vyhledává pomocí určitého klíčového slova nebo pomocí určitého dotazu v návaznosti např. na obor, ve kterém podniká společnost, a poté klikne na některý ze zobrazených odkazů ve výsledku vyhledávání a neklikne na odkaz v rámci reklamy ve vyhledávání, dostane se na webové stránky přirozeně, a tudíž z neplaceného vyhledávání. Pokud chce společnost přivádět návštěvníky tímto způsobem jediná možnost je kvalitní optimalizace webových stránek (Janouch, 2014, s. 225).

Stránka s výsledky vyhledávání (SERP) je velice dynamické místo, výsledky vyhledávání nejsou předem dané ani garantované, pořadí těchto stránek ve výsledcích vyhledávání se může každý den měnit. V souvislosti s těmito okolnostmi se mluví o organickém výsledku vyhledávání. Výsledky organického vyhledávání obsahují podle vyhledávače nejrelevantnější výsledky s hledaným textem nebo výrazem, o organickém vyhledávání se mluví tehdy když výsledky nejsou placené. Ačkoliv se mluví o neplaceném vyhledávání, společnosti v internetovém marketingu velice často nabízejí služby SEO (Eger et al., 2015, s. 45).

Na tyto informace navazují Kotler a Keller (2016, s. 228), B2B marketéři se snaží o nalákání a udržení zákazníků, přijímají systém prodeje a přidávají ke svému produktu hodnotové služby. Příkladem z praxe může být kanadská společnost Kinaxis využívající kompletně integrovaný komunikační přístup, využívající např. video kanálu pro specifická, klíčová slova generující kvalifikované potenciální zákazníky. Výzkum potvrzující, že 93 % všech B2B nákupů začíná vyhledáváním, podporuje snahy o kvalitní SEO, resp. tzv. „Google-přívětivost“.

## 2.7 Sociální média

Sociální média jsou velice specifický druh online média, protože jeho obsah je v podstatě vytvářen a sdílen uživateli. Bližší informace o společnosti mohou být sdíleny na sociálních médiích, např. spokojeným zákazníkem, a tímto příspěvkem se vytváří vlastní obsah sociálních médií. Této příležitosti se může ujmout marketér a zjišťovat, jak se např. zákazníci o společnosti vyjadřují nebo zjistit co na společnosti zlepšit. Je to velice cenný zdroj informací (Janouch, 2014, s. 301).

Podle Egera et al. (2015, s. 109) jsou sociální média využitelná pro podnikatelské subjekty, mohou zde sdělovat novinky, informovat zákazníky o speciálních akcích, sdílet zde tiskové zprávy, sledovat konkurenci, budovat vztahy s okolím nebo získávat zpětnou vazbu. Pro společnost se tak otevírá velice jednoduchá příležitost, jak oslovit až 584 miliónů obyvatel s přístupem k internetu v rámci Evropy. Jedná se již o 70 % evropské populace.

K těmto informacím se přidává Janouch (2014, s. 312), B2B má rostoucí význam, protože společnosti přikládají sociálním médiím větší důležitost. Společnost PolarisB ve svém výzkumu zjistila, že 80 % B2B marketérů využívá LinkedIn, Twitter a Facebook k distribuci obsahu, další marketéři využívají v 61 % YouTube, 53 % B2B zákazníků se zapojuje do různých oborových diskuzí. Sociální média se také mohou stát zdrojem konverze v B2B, konverzní poměr je v B2B přes sociální média až 1,22 %. Pro společnost jsou to jasné ukazatele o funkčnosti tohoto přístupu.

Bližší informace také přidává Ryan (2017, s. 121-124), sociální média jsou o konverzacích, což potvrzují již výše zmíněná data, internet je stále více interaktivní, což je jeho přirozená vlastnost. Lidé konzumují média, zákazníci jsou zvyklí mluvit a dnes se jenom ukazuje, že mluví online. Marketing se vyvíjí podobným směrem, je to stále více konverzace než přednáška. Dále je zmíněn koncept influencerů, tzv. vlivných lidí, kteří si již získali důvěru a respekt svých online kolegů a podpora jejich názorů může mít velký dopad na vaši širší online pověst.

Podobně reagují na sociální média Kotler a Keller (2016, s. 642-648), když potvrzují, že sociální média jsou důležitou součástí digitálního marketingu. Sociální média jsou prostředkem pro spotřebitele, kteří sdílí texty, obrázky, zvuky a video informace mezi sebou nebo se společnostmi. Pro vytvoření úspěšné online kampaně je velmi důležité zjistit, kdo je vlivný jedinec v oboru a věnovat se přímo jemu. Vlivní lidé mohou být

zákazníci společnosti, průmysloví analytici, žurnalisté, vybraní politici nebo tzv. první osvojitelé.

## 2.8 Skype, VoIP telefonování a videokonference

Online komunikace je základní službou internetu. VoIP telefonování (např. Skype) je velice dobře známým programem. Skype vznikl v roce 2003, ale během roku 2006 měl již více jak 100 miliónů registrovaných uživatelů, je tedy součástí Webu 2.0, kdy se např. vylepšilo ukládání dat a výměna multimédií nebo společné publikování a kooperace prostřednictvím internetu. Na tyto nové technologie zareagovaly společnosti, když je implementovaly do svých nástrojů osobního prodeje (Eger et al., 2015, s. 8; Janouch, 2014, s. 17).

S příchodem pavoučí sítě v 90. letech byl marketingový prvek obchodu jedním z prvních prvků, na které měla pavoučí síť největší dopad. Hodně vedoucích technologicky orientovaných společností našly její opravdový potenciál, jak oslovit masové trhy za zanedbatelnou částku. V rané fázi se jednalo o vybranou platformu pro správu informací o zákaznících, vztahy s veřejností, zákaznický servis včetně podpory zákazníků a prodej pod jedním vedoucím. Tato změna ovlivnila nejen online marketing, ale i marketingové aktivity offline, přičemž hlavní efekt tkvěl v tom, jak spolu interagují prodávající a kupující. Společnosti již začínaly v 90. letech zjišťovat, že svět prodeje se začíná měnit a budou se muset co nejdříve adaptovat (Bhasker, 2009, s. 304).

Ve světle nových informací se změnil i samotný marketingový mix, když se proměnila např. jedna z jeho složek, a to produkt. Produkt byl popsán jako balíček výhod, který je prodáván společností nebo spotřebitelům za peníze. Nehledě na vznik úplně nových digitálních produktů typu software, vznikl i nový pilíř, kdy technologie změnily způsoby prezentace a distribuce produktů, jelikož vznikl nový internetový komunikační kanál. Tyto nové příležitosti spolupráce v B2B se dostaly do popředí (Bhasker, 2009, s. 304).

Podobně jako Bhasker i Janouch (2014, s. 219) mluví o nástupu produktu Skype, který odstartoval telefonování přes internet – z anglického VoIP – Voice over Internet Protocol. Tento nástroj osobního prodeje se stal velice populárním, a to i ve světovém měřítku. Je připodobňován také k dobře známe aplikaci Viber, nárůst využívání těchto aplikací je už jenom pozvolný. Počet uživatelů VoIP v roce 2013 byl v Americe, Asii, Evropě a Oceánii 155 miliónů.

Je zřejmé, že elektronický obchod se stal silou změny v různých ekonomikách. Každá z těchto změn je způsobena skutečností, že elektronické obchodování má velmi odlišný postup či subjektivní pocit, oproti osobním nákupům nebo nákupům po telefonu nebo mailu. V roce 2008 využívalo Skype přes 240 miliónů zákazníků. Jeho hlavní výhodou je schopnost volání přes internet zdarma za předpokladu, že mají i ostatní nainstalovaný Skype. Skype se tak stává ideálním nástrojem osobního prodeje, jelikož není nutné omezovat délku ani počet hovorů, lze přes něj také pořádat webináře nebo různé videokonference, díky technologii videohovorů (Bhasker, 2009, s. 304; Janouch, 2014, s. 220; Eger et al., 2015, s. 22).

Aktuálně Příkrylová et al. (2019, s. 304) v rámci digitální marketingové komunikace zařazuje Skype do mobilního marketingu, přičemž specifika jsou přenositelnost zařízení, které využívají mobilních zařízení a aplikací typu Skype pro přenos různých sdělení. Osobní prodej přes Skype tedy není limitován pouze stolními počítači, ale lze jej stáhnout na dvě největší mobilní platformy a využívat všech výhod Skype i na cestách, pořádat webináře nebo videohovory a videokonference kdekoli i z mobilního zařízení.

### 3 VIDEOKONFERENCE

Zde zmíněné videokonferenční nástroje nejsou absolutním výčtem, nýbrž základními nástroji, jedná se pouze o nejobvyklejší a nejužívanější nástroje.

Videokonferenční prostředí poskytuje společnosti flexibilitu spolupráce s různými lidmi nebo kolegy, ať už se nachází kdekoliv na planetě. Hlavní výhodou videokonference je dosah a možnost prezentace vlastních myšlenek směrem od jedné osoby k ostatním členům libovolně velké skupiny dalších lidí, tyto skupiny lidí poté mohou získat prospěch z takto získaných informací. Společnost může školit svoje zaměstnance, prezentovat nebo prodávat produkty s využitím online komunikace. Pro videokonference bylo vybráno synchronní řešení v komunikačním režimu Skype videokonference (de Haaff, 2018, s. 50).

K těmto informacím se přidává také Janouch (2014, s. 217), společnosti mohou pro videokonference a webové semináře používat webové rozhraní nebo VoIP telefonování s videem v aplikaci Skype. Webové semináře a videokonference za použití video přenosu z webových kamer mají možnost zapojit kohokoliv, ať už se videokonference účastní z domova nebo z práce. Těchto výhod se nyní využívá v situacích, kdy zaměstnanci společností museli změnit způsob jakým pracují, přičemž někteří pracují dlouhé měsíce z domova. Při využívání videokonferencí společnost šetří jednak čas zaměstnanců, ale také náklady na cestování, což lze ocenit při osobním prodeji. Společnosti mohou videokonference využít jako přímý marketing nebo jako zdroj zjištění informací od zákazníků.

#### 3.1 Charakteristiky

Videokonference nahrazují osobní kontakt svými charakteristikami, protože přenášejí jednak hlas za použití sluchátek nebo reproduktorů s vysokou kvalitou hlasu, přičemž každý účastník může současně využívat mikrofonu, a tudíž se jedná o plnohodnotnou obousměrnou komunikaci. Jako další zajímavá funkce videokonference je možnost doplnit video přenos textovým chatem, posíláním souborů nebo různých odkazů a vše se děje v reálném čase. Pokud společnost uspořádá videokonferenci např. pro konstruktéry, je možné využít dalších funkcí jako je sdílení obrazovky nebo společnou práci nad konstrukčním projektem (Bashkar, 2009, s. 304; Janouch, 2014, s. 220).

Odlišně se na webináře dívá Ryan (2017, s. 280-282), webináře jsou v rámci video marketingu spíše pro propagaci určitého produktu nebo společnosti prostřednictvím



reklamy. Webináře mají velice blízko k videokonferencím, jsou instruktážní formou živého vysílání, kdy moderátor nebo lektor mluví v určitou dobu na relevantní téma. Diváci mohou být pozváni, aby se připojili, a sezení je interaktivní, s prezentací následovanou otázkami a odpověďmi. Inscenaci můžete také archivovat pro pozdější nahlédnutí. Záleží na kontextu či sektoru, ale videa, resp. videokonference a webináře mohou být velice účinné pro zvýšení míry konverzí v e-commerce, což ocení všechny společnosti.

### 3.2 Videokonference jako prodejní kanál

Jak poznamenal Eger et al. (2015, s. 12-22), vznikla tu nová ekonomika, obrat internetového obchodu je přes 80 miliard Kč, marketing na internetu je spojen s rozvojem informačních a komunikačních technologií, hodnota vývozu ICT z ČR je téměř 442 miliard Kč. Společnosti se rychle adaptovaly na nový marketingový komunikační mix na internetu, přičemž ten obsahuje nástroj přímého marketingu jako např. VoIP telefonování v kombinaci s online chatem a nástroj osobního prodeje jako např. využití Skype a webinářů. Společnost může využít všech výhod osobního prodeje jako např. přímý kontakt mezi společností a zákazníkem s okamžitou zpětnou vazbou nebo individualizací komunikace pro udržení co největší věrnosti zákazníků (Karlíček a Král, 2011, s. 149-152).

Osobní prodej je nejdůležitější na B2B trzích, při prodeji na B2B trzích jsou prodávány především výrobní prostředky a materiály výrobcům, což je typicky prodej výrobních zařízení nebo surovin. Platformou pro B2B prodej se může stát dobře známá aplikace WeChat i přes to, že se vyvinula z jednoduché chatovací aplikace. Má registrované uživatele i mimo Čínu, WeChat povoluje sdílet obrázky a video, stejně jako podporuje videokonference (Karlíček a Král, 2011, s. 149-152; Heinze et al., 2017, s. 200).

A stejně jako Heinze potvrzuje, že B2B prodejní platformou jsou např. videokonference, lze tento předpoklad převést také na multikanálovou marketingovou strategii přes kanály, jako např. mobilní telefon a mobilní marketing nebo sociální sítě. V rámci mobilního marketingu lze nalézt VoIP vedené Skypem, což je aplikace pro videokonference, a tato VoIP aplikace může fungovat také na mobilních zařízeních. Tudíž lze využít videokonferenci ve Skype aplikaci jako nástroj prodeje a prodejní kanál v B2B (Heinze et al., 2017, s. 81; Ryan a Jones, 2012, s. 237; Janouch, 2014, s. 220).

### 3.3 Videokonferenční aplikace

Videokonferenčních aplikací je více, zde se nachází zúžený seznam. Společnosti si vybírají mezi těmito aplikacemi třetích stran, tyto vybrané aplikace jsou mezi těmi nejlepšími a dostupnými řešeními.

- Skype je velice oblíbená aplikace pro videokonference, podle dat již zmíněných v bakalářské práci má uživatele po celém světě, je z něj možné provádět také standardní hovory na mobilní čísla, čímž se stává univerzálním nástrojem pro prodej. Pokud chce Skype používat společnost profesionálně, je možné pracovat s verzí Skype for Business a připojit až 250 účastníků videokonference (5 nejlepších nástrojů, 2020).
- Viber podporuje nástup oblíbených aplikací typu Skype, přičemž se opět jedná o aplikaci využívající VoIP technologii pro telefonování přes internet. Podle nejnovějších informací obsahuje funkce pro skupinovou videokonferenci v rámci videohovoru (Lee, 2020; Janouch, 2014 s. 220).
- Google Meet je také zajímavá aplikace pro videokonference, není nutné instalovat, stačí mít uživatelský účet na Google, jako např. e-mail od Google a poté pozvat účastníky přes jejich e-mailové účty nebo jména, poté již lze začít videohovor v rámci videokonference nebo konverzace. Další funkcí je také možnost zavolat na klasické mobilní číslo (5 nejlepších nástrojů, 2020).
- Zoom je obdobná aplikace typu Skype, podporuje videokonference pro setkávání dvojic nebo větších pracovních skupin a týmů. Zoom je hojně využíván během nynější situace, používá také podobné funkce jako Skype Meet Now, kdy pro pozvání ostatních účastníků stačí odeslat odkaz. Kontroverzní na aplikaci je sbírání citlivých informací o uživateli (5 nejlepších nástrojů, 2020).
- MS Teams je podle webu [365.lynt.cz](http://365.lynt.cz) skvělý nástroj pro týmovou spolupráci a komunikaci. Důležitou funkcí je také možnost videokonference podporované textovým chatem, do níž lze pozvat jednak účastníky s nainstalovanou aplikací, jednak účastníky přicházející přes webové rozhraní. Samozřejmostí jsou funkce jako např. sdílení obrazovky pro představení prezentace v PowerPointu (Smitka, [b.r.]).

### 3.4 Notifikace v aplikaci

Pokud společnost zůstane u současného řešení a bude i nadále používat např. aplikaci Skype, je možné v této aplikaci nastavit upozornění v různých situacích, např. pokud si vás klient přidá do seznamu kontaktů, nebo pokud zahájí konverzaci. Lze tedy upozornit na téměř všechny typy interakcí od zákazníků, a to např. notifikace týkající se chatu a příchozích zpráv, notifikace pokud se zákazník objeví online, notifikace reakce na zprávu poslanou zákazníkovi, notifikace všech nových zpráv, notifikace připomenutí naplánovaných videohovorů (videokonferencí), notifikace nové ankety, notifikace nerušit nebo notifikace ohledně příchozích e-mailů (Microsoft, ©2021).

Skype funguje jednak na systému Windows, ale jeho další verze fungují také na dalších platformách, jako např. na mobilní platformě Android nebo Apple. Notifikace je možné dostávat také na zařízeních Apple, a pokud jich klient vlastní více, je možné tyto notifikace přijímat na každém z nich, ať už jde o notebook, tablet nebo mobilní telefon. Stejná situace platí i pro mobilní telefony nebo tablety s operačním systémem Android. Skype se stává poměrně silným nástrojem pro videokonference (Jelič, 2021).

### 3.5 Využití ve společnosti

Společnost si je vědoma důležitosti vnímání vlastní značky i mezi ostatními společnostmi, protože je významnou součástí vnímání poskytované kvality. Vztahy s veřejností už dnes lze provádět i na internetu, stejně tak jako lze najít a oslovit technického pracovníka společnosti a představit mu např. katalogy nebo články v odborných publikacích, vše lze sdílet přes internet. A to také vytváří příležitosti, jak generovat další konverzace. Konverzace je důležitá pro B2B prodej, ale také pro získávání kontaktů a lead generation. Nejlepší pro obchodní vztah je, pokud se opravdu jedná o konverzaci. Pokud se objeví různé připomínky, nápady nebo kritika, je nutné okamžitě reagovat. Na tyto situace jsou nejvhodnější aplikace Skype s možností chatu nebo videokonference (Janouch, 2014, s. 26).

Pokud se společnost snaží o kombinaci B2C a B2B je důležité tyto vztahy rozdělit. B2B vztahy jsou mnohem složitější, v rámci marketingové komunikace hodnotových řetězců lze generovat další příležitosti. Existuje možnost pobídek v B2B: možnost rozšíření nakupovaného produktu o příslušenství, využívání výkyvů kurzů měny, podpora prodeje v B2B formou rabatu, soutěží v B2B nebo část zboží zdarma při odběru většího množství produktů (Janouch, 2014, s. 154-155).

Tyto informace potvrzuje Eger et al. (2015, s. 129), všechny plnohodnotné obchody v B2B pro dodavatelsko-odběratelské vztahy, lze řešit elektronickou cestou, včetně faktur, dodacích listů nebo daňové dokumentace, přičemž stačí mít elektronicky ověřený přístup nebo přístup přes datovou schránku v elektronické podobě, jakožto ověřený druh certifikační autority. V tomto případě je akceptování elektronické nabídky také okamžikem uzavření smlouvy, tudíž lze využít i digitálních technologií jako např. aplikace Skype. Jedná se o tzv. částečně čisté nebo čistě elektronické obchody, vzhledem k typu produktu.

A pokud lze shrnout všechny výše zmíněné informace, Ryan (2017, s. 21-22) upřesňuje, že pro správné využití digitálního marketingu je nutné uvažovat také nad tím, jak se bude dále rozšiřovat. Pokud se jedná pouze o malou lokální dodávku mléka s přesně vymezenými dodavateli bez diverzifikace produktového portfolia, není nutné tyto inovace rychle zavádět. Pokud se ale jedná o společnost s možností expanze i do zahraničí, diverzifikace produktové nabídky nebo začátku nových prodejů kvalitních produktů směrem k novým společnostem, je digitální strategie s aplikací Skype tím správným řešením.

## **4 METODIKA PRÁCE**

### **4.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je zjistit možnosti stávajících řešení komunikace nebo zvýšení využití řešení v podobě videokonference jako prodejního kanálu společnosti. Dále je nutné zjistit, jestli ve vybrané společnosti funguje videokonference jako nástroj pro prodej.

### **4.2 Identifikace problému či příležitosti**

Videokonference již jsou součástí oficiální marketingové komunikace společnosti. Výzkum se zaměřuje na přesný vztah mezi videokonferencemi a prodejními kanály ve vybrané společnosti, resp. jejich využitelnost jako nástroje pro prodej. Videokonferenční aplikace nejsou pro cílovou skupinu novinkou.

### **4.3 Analýza současné situace**

Výzkum se zaměřuje na prodejní kanály a jejich porovnání s firemní praxí ve vybrané společnosti. Videokonferenční aplikace jsou ve vybrané společnosti známé, respondenti budou pouze přibližovat v rámci rozhovorů využívání videokonferenční aplikace např. Skype.

### **4.4 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je ověření, zda lze ve společnosti využít videokonferenční aplikace jako prodejní kanál pro komunikaci se zákazníky společnosti.

### **4.5 Metody**

#### **4.5.1 Kvalitativní metody individuální hloubkový rozhovor a skupinový rozhovor**

Bakalářská práce bude obsahovat metody moderního marketingového výzkumu, jelikož je to pro tento typ výzkumu relevantní. V rámci kvalitativního výzkumu bude využito metod osobního dotazování. Dotazování bude probíhat individuálně s každým respondentem za pomoci písemného a elektronického dotazníku (tzv. individuální hloubkový rozhovor), který bude předem připravený, dále je také připraveno skupinové dotazování (tzv. skupinový rozhovor) za pomoci písemného i elektronického dotazníku a za využití ohniskové a diskuzní skupiny (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165-175).

#### 4.5.2 Kvalitativní metoda polaritní profil

Kvalitativní výzkum je specifický svým výsledkem, jelikož se většinou jedná o textový rozbor, což je hlavní důvod proč se jedná o vhodnější variantu. V textovém rozboru se lépe popisují zjištěné motivy, příčiny a postoje respondentů. Některé postoje a představy lze převést do kvantitativní podoby polaritním profilem, což usnadňuje různým respondentům sdělování jejich přesných názorů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165-175).

#### 4.5.3 Kvalitativní výzkum přes dotazníky v rámci individuálního hloubkového a skupinového rozhovoru

Tyto metody jsou pro kvalitativní výzkum nejvhodnější. Metoda osobního dotazování přes předem vytvořený dotazník bude formou polostrukturovaného rozhovoru a bude obsahovat předem dané otázky, s kterými budou respondenti seznámeni před proběhnutím rozhovoru, tudíž budou moci reagovat přesněji, některé otázky budou přidány anebo změněny až během probíhajícího rozhovoru. Jednou z největších výhod osobního dotazování je okamžitá zpětná vazba mezi výzkumníkem a respondentem, a tudíž určitá možnost moderování tohoto rozhovoru (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165-192).

Další důležitou výhodou je možnost motivovat respondenta nebo upřesnit významy skryté v různých otázkách, respondenta lze také při odpovědích pozorovat, jelikož se jedná o komunikaci tvář v tvář, je možné rychle zjišťovat více informací, tento typ dotazování má nejvyšší efektivitu a získává nejvíce odpovědí od respondentů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165-175).

Respondenty je možné živě a v reálném čase motivovat k přesným odpovědím, navíc je možné si odpovědi ujasňovat a vysvětlovat. U většiny respondentů se podařilo vzbudit určitý zájem, což může předznamenat výrazně lepší průběh výzkumu. Rozhovory s respondenty budou nahrávány pro zajištění autenticity. Cílem provedeného kvalitativního šetření je zjistit postoje respondentů k přijímanému řešení. Kompletní znění otázek vztahujících se k rozhovoru, se bude nacházet v příloze bakalářské práce (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165-175).

#### 4.5.4 Participanti

Všichni participanti jsou členy základního souboru populace, přičemž není možné mluvit se všemi zástupci najednou, proto je vytvořen výběrový vzorek, který je ohraničený

věkovou hranicí od 18 do 70 let, se zaměstnaneckým poměrem ve firmě sídlící ve Vyškově a sounáležitostí ke značce (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 192).

V rámci ohniskové a diskuzní skupiny se zúčastní od 5 do 10 respondentů, přičemž všichni jsou pracovníci společnosti. Pro setkání respondentů bylo předem vybráno neformální prostředí mimo sídlo společnosti.

V rámci individuálních rozhovorů se jednotlivě zúčastní od 5 do 10 respondentů z kanceláří společnosti, přičemž všichni jsou zaměstnanci společnosti. Pro setkání respondentů bylo vybráno sídlo společnosti ve Vyškově.

Respondenti jsou z České republiky a všechny rozhovory proběhnou v českém jazyce. Výzkum bude probíhat na různých místech v Jihomoravském kraji. Respondenti jsou vyhledáváni podle jejich profesí a pracovních určení. Nejvhodnější jsou zaměstnanci z různých oddělení společnosti, a to např. kanceláří, přesněji obchodního oddělení a dalších míst ve firmě.

Kvůli správnému zaměření výzkumu jsou zaměstnanci vybíráni v rámci výběrového vzorku zastupujícího cílový segment. Během provádění výzkumu s omezeným časovým rámcem (leden až březen 2022) není možné mluvit se všemi zaměstnanci, jelikož se jedná o nadnárodní společnost. Výběrový segment představuje část zaměstnanců z české pobočky. Tito zaměstnanci budou osloveni jednak na pracovišti, ale i mimo něj v neformálním prostředí.

Typickými představiteli jsou muži a ženy v různých věkových kategoriích zaměstnaní ve firmě a příjmově náležící ke střední až vyšší třídě společnosti. Velikost výběrového vzorku je 10 až 20 zaměstnanců.

## 4.6 Výzkumné otázky

VO1: Jak se využívá videokonference v rámci marketingové komunikace ve vybrané společnosti?

VO2: Je videokonference využitelná jako prodejní kanál ve vybrané společnosti?

## 4.7 Timming

První fáze výzkumu je příprava tištěné a elektronické verze dotazníku, elektronický dotazník bude předem odeslán všem respondentům a slouží pro nastudování všech otázek.

Tištěná verze výzkumu je praktičtější z důvodu časového vytížení zaměstnanců. Příprava první fáze by měla zabrat dva dny.

Druhá fáze je předložení připravené tištěné formy respondentům, tyto dotazníky budou doplněny dalšími vysvětlujícími otázkami pokládanými výzkumníkem v rámci polostrukturovaného rozhovoru. Respondenti pracující pro kancelář společnosti budou osloveni na jejich pracovišti s časovým fondem od 30 minut do 1 hodiny. Část respondentů bude oslovena mimo pracoviště v rámci ohniskové a diskuzní skupiny.

Na vyplnění dotazníků a navázané polostrukturované rozhovory je vymezené časové období od ledna do března 2022. V třetí fázi je zpracování kvalitativních dat, které by mělo trvat dva dny.

#### **4.8 Rozpočet**

Profesionální marketingový výzkum stojí 60 000,- Kč, vlastní řešení pracuje s menším rozpočtem, a to konkrétně 1400,- Kč. Do položek rozpočtu je zahrnut prezent pro respondenty, náklady na papír, černobílý a barevný tisk.

#### **4.9 Výhody a nevýhody zvolené metody**

Výhodou kvalitativního výzkumu je zjištění nových náhledů na analyzovanou realitu nebo zjištění, jak respondenti vnímají a přemýšlí. Respondenti mají možnost plně vyjádřit svoje postoje. Výběrový vzorek nemusí být příliš velký, vystačí si s menší početní základnou respondentů v řádech jednotek respondentů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165–175).

Výhodou individuálního hloubkového rozhovoru je navozování příjemné atmosféry mezi výzkumníkem a respondentem, kdy komunikací tváří v tvář vznikají určité sympatie, o to lepší je poté pozice výzkumníka, kdy získává relevantní informace. Cílová skupina je ve firmě přirozeně profesně časově vytížena, výzkumník cílové skupině vychází vstříc a přichází za nimi do jejich prostředí, což se stává výzkumníkovou výhodou (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165-175).

Výhodou skupinového rozhovoru je sdružování více respondentů na jednom místě, což všem respondentům šetří čas, zároveň dochází k vytváření úplně nového prostředí, jenž generuje další nové nápady (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165-175).



Určitou nevýhodou vybraných metod může být neupřímnost při individuálních i skupinových rozhovorech, je důležité udržet respondenty aktivní a bavící se při rozhovoru nad různými otázkami. Nevýhodu může vyvážit neformální prostředí pro uskutečnění skupinového setkání. Další nevýhodou je kratší čas na provedení výzkumu a menší rozpočet (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165-175).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA FIRMY A ŘEŠENÉ SITUACE

Kvalitativní výzkum proběhl pomocí individuálního hloubkového rozhovoru, který během výzkumu převažoval, někteří zaměstnanci se účastnili i ohniskové a diskuzní skupiny. Všichni zaměstnanci společnosti měli možnost se vyjádřit k využití videokonferencí. Respondenti dostali možnost seznámit se zněním dotazníku před jeho zahájením. Počet respondentů je 14, jedna osoba pomohla vylepšit znění kvalitativního výzkumu v rámci pretestu. Respondentům se kladly otázky ohledně videokonferencí ve vztahu ke společnosti voestalpine s.r.o., přičemž všichni odpověděli nejvhodnější odpovědí. Společnost je předním výrobcem ocelových profilů, pobočka se nachází v průmyslovém parku ve Vyškově. Společnost jako nadnárodní korporace je ve svém oboru globální jedničkou, zaměřuje se na špičkovou kvalitu a k jejích partnerům se řadí např. automobilky nebo vedoucí hráči ropného a plynárenského průmyslu. Díky těmto informacím se stává společnost voestalpine s.r.o. velice zajímavým předmětem výzkumu. Díky svým charakteristikám (nadnárodní přesah tedy velké vzdálenosti) je zde také příležitost pro zjištění, jestli jsou videokonference vhodné jako nástroj prodeje. Jedna z velice zajímavých informací je, že kořeny společnosti lze nalézt v Rakousku, přesněji v Linzi v roce 1938. Tato společnost voestalpine AG nyní hraje velice důležitou roli, co se týče ekonomiky Linze a samotného Rakouska (voestalpine AG, ©2022).

### 5.1 Analýza dle nastavených kritérií a výzkumné otázky

Podle rozdělení je v bakalářské práci použit kvalitativní výzkum a primární data. Zdrojem dat je zkoumaná jednotka: zaměstnanci české pobočky firmy voestalpine s.r.o. Výzkum se zaměřoval na každého zaměstnance jako na jednotlivce, přičemž nejdůležitějším zjištěním jsou fakta o tom, jak fungují ve firmě videokonference ve vztahu k prodeji, dále se zjišťovaly motivy, příčiny a postoje (poznání vnitřních procesů či subjektivní hodnocení zkoumaného jevu). Primární údaje jsou z marketingového prostředí získány přes individuální hloubkové rozhovory, polaritní profil a ohniskové a diskuzní skupiny. Jednou z inovací marketingového výzkumu v bakalářské práci je využití pretestu. Existují také limity personální a finanční, byl vytvořen malý rozpočet, s tím že nebyla dotazována žádná zahraniční část společnosti. Výzkum byl lokální, zaměřil se na českou pobočku ve Vyškově, čímž se razantně snížily náklady např. na cestování.

### 5.1.1 Výzkumné otázky

VO1: Jak se využívá videokonference v rámci marketingové komunikace ve vybrané společnosti?

VO2: Je videokonference využitelná jako prodejní kanál ve vybrané společnosti?

## 5.2 Popis a interpretace výsledků

Cílová skupina byla vytvořena pomocí výběrového vzorku a je tvořena ze 14 respondentů, tedy účastníků kvalitativního výzkumu ve věkové kategorii 24 až 56 let. Mezi respondenty bylo 6 žen (v rámci pretestu se zúčastnila ještě jedna žena) a 8 mužů, přičemž všichni pochází z blízkého okolí místa výzkumu a s regionální příslušností k Moravě. Všichni respondenti dostali možnost se seznámit s otázkami v dotazníku. Tento dotazník byl respondentům představen před zahájením rozhovoru a všechny rozhovory proběhly tváří v tvář.

Co se týče bližších informací ohledně videokonferenčních programů, v teoretické části se často psalo o programu Skype, jelikož se stal typickým videokonferenčním programem podle řady publikací. Skype byl také představen jako nástroj pro osobní prodej nebo přímý marketing hlavně díky svým vlastnostem jako např. schopnost videohovorů, chatu a videokonferencí. Skype se však ve firemní praxi nyní používá jen na technickém oddělení, ostatní oddělení jako např. obchodní oddělení mají korporátně nařízené využívat videokonferenční program Webex.



*Obr. 1 stolní kamera v novém zařízení Webex*



Obr. 2 platforma Webex

### 5.2.1 Odpovědi respondentů z kanceláří firmy

Z rozhovorů byl pořízen zvukový záznam, tyto nahrávky budou doloženy pro potvrzení pravosti provedeného výzkumu. Na začátku kvalitativního výzkumu byly zjištěny skutečnosti, které pomohly získat hodnotné informace. Respondent (R1, pohlaví žena, 39 let), stručně popsala výrobní oddělení na pobočce ve Vyškově. Se zákazníky je v kontaktu jen co se týče administrativy objednávek a při dotazu ohledně videokonferencí je při svojí pozici nevyužívá, avšak na druhou stranu dodává, že více informací je možné zjistit na obchodním oddělení.

Společnost pořádá jednou ročně videokonference, což mohla potvrdit ze své pozice. Tyto videokonference mají za úkol shrnout celý pracovní rok a předat informace zaměstnancům. Avšak předchozí dva roky se tato videokonference nekonala. Náplní předchozích videokonferencí byly grafy s návazností na představení zákazníků společnosti.

*„Chcete se ještě vyjádřit k tématu např. informací, na kterou nezazněla otázka?“*

Odpověď respondenta byla: „Naše firma jedenkrát ročně pořádá videokonference.“

**Respondent byl důležitý z hlediska nasměrování ve společnosti. Ze své pozice se k videokonferencím dostává sporadicky, jednou ročně.**

Další respondent (R2, pohlaví žena, 42 let), jejíž pozice je velice blízko videokonferencím, protože pracuje na oddělení obchod a nákup, při rozhovoru sdělila, že videokonference byly užitečné, když byla pracovně na home office a jednala s dodavateli z Rakouska. Tímto krokem společnost ušetřila náklady a čas, videokonference usnadnily každotýdenní porady nebo občasnou komunikaci s dodavateli.

*„Jaké používáte videokonferenční aplikace?“*

Respondent odpověděl jednoznačně: „Webex.“

Na dotaz, jaké videokonferenční řešení si společnost zvolila, byla odpověď Webex na Windows. Podle informací se na její pozici videokonference nevyužívá pro osobní prodej. Zaměstnanci z obchodního oddělení preferují osobní kontakt, přičemž nejlepší je se zeptat přímo obchodního oddělení. Všechny informace potvrdil respondent (R3, pohlaví žena, 36 let), pro videokonference se využívá Webex na Windows, je to praktické řešení pro dobu během home office, obchodníci se mohou k tématu vyjádřit. Respondent se vyjádřil kladně k potenciálu videokonferencí jako nástroje pro prodej.

*„Můžete ve vaší společnosti využívat videokonference jako nástroj pro prodej?“*

Respondent odpověděl na otázku: „Ano můžeme.“

**Z odpovědí obou respondentů vyplývá, že korporátně nastaveným řešením, co se týče videokonferencí je Webex na Windows, přičemž je to jediné řešení v rámci koncernu.**

Respondent (R4, pohlaví žena, 24 let), je jako asistentka nejbližší řediteli, což je dobré pro relevanci získaných informací. Videokonference se využívají hlavně při mezinárodní komunikaci s Rakouskem, pro různá školení, virtuální pracovní schůzky, což usnadňuje práci celému koncernu. Řešení je jednotné Webex na Windows. Je možné si volat po celém světě a lépe plánovat práci. Pokud je na cestách, využívá Webex pro iOS.

*„Jaký používáte operační systém, resp. zařízení?“*

Respondent odpověděl: „Windows klasicky, iOS mobilní zařízení.“

Videokonference je využitelná jako prodejní kanál ve společnosti, ale spíše pro stálé zákazníky. Na druhou stranu o této věci rozhoduje obchodní zástupce a ředitel pobočky ve Vyškově. Co se týče subjektivního názoru respondenta, pan ředitel sdílí stejný názor jako respondent R4. Videokonference jednak šetří čas, trvají většinou kolem 30 minut a někdy ušetří lidský kontakt, když se již dá vše zvládnout online. A v tom je právě potenciál

videokonferencí, kdy se během home officů nešlo pravidelně osobně setkávat a je zde také potenciál do budoucna i např. pro obchod.

*„K jakým účelům využíváte ve vaší společnosti videokonference?“*

Respondent reagoval slovy: „meeting, plánování a marketing.“

**Společnost funguje po celém světě a videokonference jsou praktické řešení pro komunikaci, protože např. nabízí celosvětový dosah s ušetřením nákladů a času, což ocení vedení pobočky ve Vyškově.**

Respondent (R5, pohlaví žena, 42 let), shrnula, že řešení pro společnost je Webex na Windows a z pozice obchodní administrátorky využívá videokonference jenom k poradám na home office. Při otázce na využití videokonference jako nástroje pro prodej je spíše kladná odpověď ve smyslu, že technologicky je to možné, ale více řekne obchodní zástupce.

*„Můžete ve vaší společnosti využívat videokonference jako nástroj pro prodej?“*

Respondent se vyjádřil tímto způsobem: „technologicky je to možné.“

**Respondent v podstatě souhlasí s videokonferencemi jako nástrojem pro prodej, jelikož v ní není žádná technologická bariéra.**

Co se týče marketingové komunikace a videokonferencí je pro obchodní komunikaci se zahraničím zřízena pobočka v Polsku. Všichni respondenti odpověděli za kancelář společnosti, přičemž směřovali dotazy na obchodního zástupce (obchodní oddělení). Pobočka ve Vyškově má také výrobní oddělení, zde jsou zaměstnání další lidé. Subjektivní názor dalších zaměstnanců je pro kvalitativní výzkum také důležitý.

### **5.2.2 Odpovědi respondentů z výrobního oddělení firmy**

Respondent z výrobního oddělení (R6, pohlaví muž, 56 let), vidí ve videokonferencích využitelnost jako prodejní kanál, hlavně jako doplněk ke standardní osobní komunikaci a má svoje výhody při mezinárodním obchodu. Další respondent (R7, pohlaví muž, 36 let), je strojník linky a v komunikaci ve společnosti na jeho oddělení převažuje chat na Windows 10. Co se týče videokonferencí a marketingové komunikace ve vztahu ke společnosti, se dají využít pro udržení a neustálou komunikaci s loajálními zákazníky. Pro první kontakt spíše osobní prodej, ale co se týče využitelnosti videokonferencí jako prodejního kanálu je praktická hlavně při home office.

Na přímou otázku, jestli lze ve společnosti využít videokonference jako nástroj pro prodej je určitě ano, ale je to podle respondenta R7 obtížnější. Co se týče názoru, jestli společnost chce využívat videokonference jako nástroj pro prodej, respondent odpověděl, že to záleží na vedení společnosti. Respondent také uvažoval nad dalším využitím videokonferencí, které jsou velice komfortní, ale na druhou stranu zmínil, že někteří obchodníci používají při osobním prodeji různé taktiky, které jsou účinnější při osobním setkání. Videokonference jsou skvělé při jednání vlastních lidí, při organizaci společnosti jako je např. rozdělování úkolů nebo videokonferenční porada na home office, čímž se šetří náklady. Videokonference také mohou významně ušetřit náklady na vytvoření pobočky v zahraničí, videokonference jsou příležitostí pro společnost.

*„Myslíte si, že je videokonference využitelná jako prodejní kanál ve vaší společnosti?“*

Oba respondenti se shodli ve své odpovědi: „ano je to využitelné.“

**Respondenti se kladně vyjádřili k využitelnosti videokonferencí jako prodejního kanálu, přičemž jeden z respondentů jenom přidal informaci, že spíše pro stálé a loajální zákazníky. Neocenitelné mohou být při mezinárodním obchodu.**

### 5.2.3 Odpověď respondenta z technického oddělení firmy

Respondent (R8, pohlaví muž, 34 let), stará se o technickou stránku věci ve společnosti. Videokonference se ve společnosti využívá ke školení obchodních zástupců nebo na home office pro komunikaci s kolegy a přidanou hodnotou je hlavně šetření nákladů. Videokonference používá denně. Co se týče samotného videokonferenčního řešení jde o všechny hlavní programy jako Skype, Webex nebo MS Teams, nejvíce však převažuje Skype na Windows.

Obchodníci podle něho spíše volí cestu přímého kontaktu, kdy na cestách objíždí zákazníky. Avšak videokonference jsou využitelné jako prodejní kanál ve společnosti, protože řešení je jednak více efektivní a také šetří náklady. Při přímé otázce, jestli může ve společnosti využívat videokonference jako nástroj pro prodej, byla odpověď jednoznačná, určitě ano, je to o zvyku. Při otázce, jestli společnost chce používat videokonference jako nástroj pro prodej, záleží především na obchodnících a vedení společnosti.

*„Jste-li mobilní, jak je to s vašimi videokonferencemi např. na cestách?“*

Respondent nastínil slovy: „nejsem mobilní, ale mám pracovní notebook s Windows.“



**Technické oddělení se přes respondenta vyjádřilo kladně k otázce využitelnosti videokonference jako prodejního kanálu ve společnosti a videokonference také může využívat jako nástroj pro prodej, je to o zvyku.**

Důležitý je pohled nejen obchodníků, ale také vedoucích. Respondent (R9, pohlaví muž, 46 let), vnesl více relevantních odpovědí do kvalitativního výzkumu. Co se týče videokonferencí je Webex na Windows nařízený korporátně, videokonference se využívají hlavně na home office a pro interní komunikaci mezi zaměstnanci. Videokonference jsou vhodné pro obchodní oddělení, ve výrobě se nevyužívají. Vedoucí ve výrobě nevidí do obchodního oddělení, tudíž při otázce, zda společnost může nebo chce používat videokonference jako nástroj pro prodej respondent R9 odpověděl, že tato možnost tu je. Respondent se navíc vyjádřil spíše pro osobní setkávání, co se týče prodeje ve společnosti. Jako doplněk ale zmínil, že jsou videokonference velice praktické při práci z domova, kdy osobní kontakt není úplně možný. A v předchozím období se těchto home officů využívalo velice často.

*„Jak často využíváte videokonference pro komunikaci?“*

Respondent přiblížil slovy: „zřídka.“

**Respondent ukázal pohled vedoucího oddělení, videokonference jsou vhodné pro obchodní oddělení, ve výrobě se nevyužívají.**

#### **5.2.4 Ohnisková a diskuzní skupina respondentů**

Kvalitativní výzkum pokračoval ohniskovou a diskuzní skupinou, která do jedné skupiny o třech členech zahrnovala respondenta (R10, pohlaví muž, 29 let), respondenta (R11, pohlaví muž, 30 let) a respondenta (R12, pohlaví muž, 24 let). Tito respondenti se vyjádřili svými názory jakožto pracovníci společnosti, že z jejich pozice se videokonference nevyužívají, ale videokonference se dají využívat jako prodejní kanál pro jednání s Polskem a zároveň mohou být využitelné jako nástroj pro prodej ve společnosti, protože se přes ně mohou domlouvat zakázky. Videokonference jsou formou prodeje, šetří firemní peníze a firemní čas a podle ohniskové a diskuzní skupiny také životní prostředí, což je velice zajímavý pohled.

*„Myslíte si, že je videokonference využitelná jako prodejní kanál ve vaší společnosti?“*

Ohnisková a diskuzní skupina respondentů se vzájemně shodla na tom, že: „určitě ano.“

Nové informace přinesla ohnisková a diskuzní skupina, přičemž jedním z vygenerovaných nápadů byla informace ohledně šetření životního prostředí pomocí videokonferencí nebo určité usnadnění jednání s polskou pobočkou.

### 5.2.5 Respondenti z obchodního oddělení firmy

Respondent (R13, pohlaví žena, 44 let), pracuje na oddělení obchodu a prodeje jako referent nákupu a prodeje. Videokonference využívá nadřizený a videokonference mají hlavně smysl, pokud se jedná o mezinárodní obchod (např. klient v Mexiku). Videokonference se používají zřídka, spíše čtvrtletně, videokonferenční řešení ve společnosti je Webex na Windows, potvrdila stejně jako další respondenti. Videokonference našly využití jenom na home office, jinak co se týče využitelnosti videokonferencí jako prodejního kanálu, šlo by, ale jedná se o subjektivní názor. Při otázce, jestli by společnost mohla využívat videokonference jako nástroj pro prodej, se respondent vyjádřil, že toto řešení zatím není zaběhnuté, zatím se nevyužívá. Při otázce, zda společnost chce využívat videokonference jako nástroj pro prodej, je odpověď, že momentálně převažuje osobní kontakt.

*„K jakým účelům využíváte ve vaší společnosti videokonference?“*

Respondent vyjmenoval např. tyto způsoby využití: „práce a mezinárodní obchod.“

**Hlavní výhoda videokonferencí se ukazuje především při mezinárodním obchodu, při komunikaci s klientem v Mexiku.**

Poslední respondent (R14, pohlaví muž, 50 let), je z obchodního oddělení. Respondenta doporučili ostatní respondenti ze začátku výzkumu. Vhodně nasměřovali v rámci společnosti, s tím že informace ohledně výzkumu na téma videokonferencí jako nástroje pro prodej je nejlépe získat právě od obchodníka. Obchodník je ve firmě velice vytížený člověk, tudíž vyhrazený čas byl využit velice efektivně.

Informace, které byly získány během výzkumu osvětlily pozici ve firmě, respondent pracuje na pozici prodejce na obchodním oddělení. Videokonference jsou využívány zejména k účelu obchodních porad. Tyto porady jsou většinou jedenkrát týdně nebo příležitostně, jejich náplní mohou být např. technická školení. Pro videokonference je využíváno řešení, které bylo nastaveno korporátně, a to Webex na Windows, přičemž se nyní používá pouze jedno řešení. Respondent se nebrání žádným změnám, toto řešení se dá po domluvě s jednatelem společnosti kdykoliv změnit.

V tuto chvíli ale převažuje již nastavené řešení Webex na Windows. Pracovníci ve firmě využívají řešení od Windows. Obchodník ve firmě je velice vytížený, s tím že často cestuje. Co se týče videokonferencí na cestách, pokud by se nacházel v hotelu, využil by např. Wi-Fi připojení, ale videokonference nyní na cestách nevyužívá, i když je toto řešení možné. Je vybaven mobilním telefonem s daty a internet používá z mobilu. Při otázce na využití videokonferencí v rámci marketingové komunikace, se pro tento účel používá méně a řešení je vždy od Webex. Co se týče nejčastějšího účelu jsou to obchodní porady a různá školení zaměstnanců.

Při otázce na videokonference a využitelnost jako prodejního kanálu se s ohledem na druh produktu moc nepoužívá. Pro respondenta je lepší osobní kontakt se zákazníkem, což respondent kladl jako jeden z nejdůležitějších bodů, ale všichni zaměstnanci samozřejmě mohou využívat videokonference jako nástroj pro prodej.

Respondent poté odpověděl také na nejdůležitější dotaz výzkumu, zdali společnost chce používat videokonference jako nástroj pro prodej, přičemž tento dotaz by mohl být směřován na jednatele společnosti, ale podle respondenta vzhledem k typu produktu to momentálně není na pořadu dne. Tato věc je také o zvyku, jednatel videokonference používá velice často hlavně jako nástroj pro provádění porad, tudíž respondent potvrdil, že tu potenciál je. Pro respondenta je ale příjemnější využívat osobní prodej s využitím osobního setkání. Na druhou stranu ale dodává, že videokonference jako nástroj pro prodej může využívat. Technologicky to možné je a žádné překážky v takovém přístupu nejsou.

V doplňujících informacích ještě respondent potvrdil, že videokonference nyní příliš nepoužívají, spíše zřídka, a to hlavně protože společnost má velice komplikovaný produkt. Respondent k prodeji přistupuje formou osobního kontaktu, kdy chce veškerou problematiku do detailu vysvětlit zákazníkovi. Při otázce na zahraniční klienty respondent připustil jistou výhodu v ušetření nákladů. Respondent sám osobně preferuje komunikaci přes e-mail a telefon. Všechny dokumenty a fakta lze zasílat přes e-mail. Nicméně stejnou úroveň komunikace nabízí i videokonferenční aplikace, viz jejich funkčnost.

*„K jakým účelům využíváte ve vaší společnosti videokonference?“*

Respondent se vyjádřil tímto způsobem: „obchodní porady.“

**Obchodní oddělení je stěžejní pro výzkum a vyjádřilo se přes respondenta ke klíčovým otázkám. Videokonference jsou hlavně výborné pro provádění obchodních porad nebo školení zaměstnanců.**

### 5.2.6 Polaritní profil

Následující tabulky se zabývají výsledkem polaritního profilu. Dotázaní respondenti se vyjádřili k používání videokonferenční aplikace Webex ve vztahu k jejich každodenní pracovní náplni a popřípadě ve vztahu k prodeji, pokud respondent videokonference využívá jako nástroj pro prodej. Výsledkem je přehled bipolárních charakteristik, tedy protikladných slovních vyjádření a tyto data napovídají k jaké představě inklinuje respondent.

Výsledkem polaritního profilu je také zjištění, že respondenti, kteří se vyjádřili k používání programu Webex ve vztahu k videokonferencím, resp. jako nástroje pro prodej, vidí tento program spíše jako praktické řešení, které je pro všechny, je cenově dostupný, spoří čas, je více jednoduchý nežli složitý. Většina respondentů ho vidí také jako bezpečné řešení, přistupují k němu jako k řešení důvěryhodnému a je uspořádaný a dostupný. Z těchto bipolárních charakteristik vychází Webex jako videokonferenční řešení spíše kladně. Jen mizivé procento respondentů se přiklání k negativním charakteristikám, jako např. příliš drahá záležitost nebo nedůvěryhodné či chaotické řešení.

Tab. 1 Rozložení relativních četností

spíše	1	2	3	4	5	6	7	spíše
vymoženost					praktické řešení			
<	0 %	0 %	0 %	0 %	16,7 %	16,7 %	66,7 %	>
pouze pro bohaté					pro všechny			
<	0 %	0 %	0 %	0 %	16,7 %	16,7 %	66,7 %	>
příliš drahá záležitost					cenově dostupná záležitost			
<	0 %	16,7 %	0 %	0 %	16,7 %	16,7 %	50 %	>
něco, co mi bude čas zbytečně brát					úspora času			
<	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	16,7 %	83,3 %	>
složitě					jednoduché			
<	0 %	0 %	0 %	16,7 %	0 %	50 %	33,3 %	>
nebezpečné					bezpečné			
<	0 %	0 %	0 %	33,3 %	0 %	33,3 %	33,3 %	>
nedůvěryhodné					důvěryhodné			
<	0 %	16,7 %	0 %	0 %	0 %	33,3 %	50 %	>
chaotické					uspořádané			
<	0 %	16,7 %	0 %	0 %	50 %	16,7 %	16,7 %	>
nedostupné					dostupné			
<	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	33,3 %	66,7 %	>

Tab. 1 – Polaritní profil – rozložení relativních četností (Zdroj: vlastní zpracování – aplikovaný výzkum)

Další tabulky se zabývají produktem Webex, který je ve společnosti nejpoužívanější. Respondent hodnotí videokonference s Webex na Windows, co se týče každodenního využití, jako např. při prodeji. Čísla a procenta poté reprezentují představu respondenta, převedenou do kvantitativní podoby. Jednotlivé vyjádření jsou poté zobrazeny pomocí relativních četností. Škály usnadňují sdělení názorů respondentovi. Jedním z vedlejších produktů výzkumu je také lepší vhléd do mysli respondenta. Intimnější individuální rozhovor získává přesnější a pravdivější informace, protože je důležité zjistit co si respondent opravdu myslí (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 171).

Škálovací postupy jsou oproti přímému dotazu na úrovni 3. Nejvyšší úrovní psychologické techniky výzkumu respondentů, co se týče hloubky a úrovně je psychoanalýza (úroveň 6). Výsledek vlastního kvalitativního výzkumu je shrnut v následujících tabulkách (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167).

Polaritní profil zjistil, že respondenti hodnotí produkt Webex a jeho videokonference jako spíše kvalitní, příjemný, pochopitelný, přičemž je více tvůrčí než nezáživný a u této charakteristiky, ale respondenti také mluvili spíše o neutralitě mezi zmíněnými charakteristikami. Vše, co se týče Webex a jeho videokonferencí je pro respondenty jednoduché na naučení, je více hodnotný než podřadný, část respondentů je v těchto charakteristikách zase zdrženlivá, tedy neutrální. Respondenti vidí produkt Webex a jeho videokonference také jako spíše důvěryhodný. Produkt Webex není nudný ani vzrušující, nezajímavý ani zajímavý, je pro zaměstnance předvídatelný, spíše rychlý, obvyklý, podporující, dobrý, jednoduchý, není přitažlivý ani odpudivý, spíše moderní, není protivný ani milý, spíše jistý a motivující. Produkt Webex splňuje očekávání, je efektivní a jasný, praktický a uspořádaný, je spíše pěkný, avšak část respondentů někdy zůstala tzv. neutrální. Produkt Webex je také sympatický a inovativní.

Tab. 2 Rozložení relativních četností

spíše	1	2	3	4	5	6	7	spíše
kvalitní								nekvalitní
<	50 %	33,3 %	0 %	16,7 %	0 %	0 %	0 %	>
otravný								příjemný
<	0 %	0 %	0 %	33,3 %	0 %	50 %	16,7 %	>
nepochopitelný								pochopitelný
<	0 %	0 %	0 %	0 %	16,7 %	33,3 %	50 %	>
tvůrčí								nezáživný
<	0 %	0 %	33,3 %	66,7 %	0 %	0 %	0 %	>
jednoduchý na naučení								složitý na naučení
<	50 %	16,7 %	33,3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	>

hodnotný								podřadný
<	16,7 %	16,7 %	16,7 %	50 %	0 %	0 %	0 %	>
důvěryhodné								nedůvěryhodné
<	33,3 %	33,3 %	16,7 %	0 %	0 %	16,7 %	0 %	>
nudný								vzrušující
<	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	>
nezajímavý								zajímavý
<	0 %	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	0 %	>
nepředvídatelný								předvídatelný
<	0 %	0 %	0 %	33,3 %	16,7 %	33,3 %	16,7 %	>
rychlý								pomalý
<	33,3 %	16,7 %	0 %	33,3 %	0 %	16,7 %	0 %	>
vynalézavý								obvyklý
<	0 %	0 %	0 %	50 %	16,7 %	33,3 %	0 %	>
bránící								podporující
<	0 %	0 %	16,7 %	33,3 %	0 %	16,7 %	33,3 %	>
dobrý								špatný
<	33,3 %	50 %	0 %	0 %	16,7 %	0 %	0 %	>
složitý								jednoduchý
<	0 %	0 %	0 %	16,7 %	0 %	50 %	33,3 %	>
odpudivý								přitažlivý
<	0 %	0 %	0 %	83,3 %	0 %	16,7 %	0 %	>
tradiční								moderní
<	0 %	0 %	0 %	33,3 %	16,7 %	33,3 %	16,7 %	>
protivný								milý
<	0 %	0 %	0 %	83,3 %	16,7 %	0 %	0 %	>
jistý								nejistý
<	16,7 %	33,3 %	0 %	33,3 %	0 %	16,7 %	0 %	>
motivující								demotivující
<	0 %	16,7 %	16,7 %	66,7 %	0 %	0 %	0 %	>
splňuje očekávání								nesplňuje očekávání
<	33,3 %	50 %	0 %	0 %	16,7 %	0 %	0 %	>
neefektivní								efektivní
<	0 %	16,7 %	0 %	0 %	0 %	50 %	33,3 %	>
jasný								matoucí
<	33,3 %	50 %	0 %	0 %	16,7 %	0 %	0 %	>
nepraktický								praktický
<	0 %	0 %	0 %	0 %	16,7 %	50 %	33,3 %	>
uspořádaný								roztržštěný
<	16,7 %	50 %	0 %	16,7 %	16,7 %	0 %	0 %	>
pěkný								ošklivý
<	0 %	33,3 %	0 %	66,7 %	0 %	0 %	0 %	>
sympatický								nesympatický
<	0 %	16,7 %	16,7 %	66,7 %	0 %	0 %	0 %	>
konzervativní								inovativní
<	0 %	0 %	0 %	50 %	0 %	16,7 %	33,3 %	>

Tab. 2 – Polaritní profil – rozložení relativních četností (Zdroj: vlastní zpracování – aplikovaný výzkum)

### 5.3 Závěr z praktické části

Začátek výzkumu nastínil jeho další průběh. Šlo hlavně o přesné nasměrování v rámci společnosti. Videokonference se během výzkumu ukázaly jako známé řešení, které může být využito při určitých příležitostech. Respondenti také nastínil, že příležitost je více jak jeden krát ročně a momentálně se nastavilo jednotné řešení Webex na operačním systému Windows.

Důvod je zřejmý, že společnost funguje jako nadnárodní korporace, a je nutné mít synchronizované řešení v rámci celého koncernu. Společnost funguje po celém světě a z tohoto důvodu jsou videokonference praktickým řešením komunikace. Nabízí celosvětový dosah s minimem nákladů a při úspoře času, což oceňuje vedení pobočky ve Vyškově.

Videokonference jsou nástrojem pro prodej, momentálně nelze říci, že by existovala technická bariéra, to samé platí také o využitelnosti jako prodejního kanálu, přičemž někteří respondenti upozornili na nutnost stálosti a loajálnosti zákazníků pro bezproblémový průběh obchodů. Mezinárodní obchod může mít různé předem nepředpokládané překážky.

Z technického hlediska lze videokonference využít jako nástroj pro prodej, přičemž jedním z limitů mohou být zvyky prodejce. To samé potvrzuje také vedoucí výrobního úseku, videokonference jsou vhodné hlavně pro obchodní oddělení. Ohnisková a diskuzní skupina přišla s novými informacemi, pomocí videokonferencí se dá šetřit životní prostředí a efektivněji komunikovat s polskou pobočkou.

Jak již bylo zmíněno ve výzkumu, mezinárodní obchod skýtá hlavní příležitost pro videokonference, s klientem jde mluvit vzdáleně. Obchodní oddělení ale zatím využívá videokonference pro obchodní porady a školení zaměstnanců. Polaritní profil proniká důkladněji a hlavně hlouběji, co se týče úrovně psychologické techniky výzkumu, nabízí více detailnější vhled do mysli respondenta oproti přímému dotazu.

Zde se program Webex, videokonference, resp. využití jako nástroje pro prodej ukazuje těmito charakteristikami: praktické řešení pro všechny, které je cenově dostupné, spoří čas, je spíše jednoduché a bezpečné, důvěryhodné, uspořádané a dostupné. V rámci výsledku polaritního profilu se žádný respondent nevyjádřil směrem k negativním hodnotám, tudíž Webex na Windows a videokonference jsou vnímány kladně.

Zmíněné charakteristiky jsou např. kvalitní, příjemný, pochopitelný, jednoduchý na naučení, spíše hodnotný, spíše důvěryhodný, předvídatelný, rychlý, obvyklý, podporující, spíše moderní, spíše jistý, splňuje očekávání, je efektivní, jasný a uspořádaný, je také sympatický a inovativní.

#### **5.4 Zodpovězení výzkumných otázek**

Kvalitativní výzkum proběhl během února 2022 ve Vyškově se všemi domluvenými respondenty, tedy pracovníky pobočky ve Vyškově. Výzkum shromáždil všechny potřebné respondenty v počtu 14 pracovníků. Před začátkem výzkumu byl proveden pretest s jednou další osobou, tím byla zvýšena úroveň výzkumu a přidány další podstatné změny. Byly využity metodiky kvalitativního výzkumu: individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor a vyhodnocení dat přes polaritní profil s použitím relativních četností názorů. Všichni respondenti byli zapsáni do tabulky s přehledem respondentů. Pracovníci (respondenti) byli osloveni z důvodu znalosti informací ohledně společnosti a zjišťovaných skutečností pro výzkum.

Výzkum se také samovolně rozdělil na dvě části, které dodržely faktické členění společnosti na výrobní část a kancelářskou část. Výrobní část společnosti, ač se to dopředu nezdálo pravděpodobné, má svoji relevanci z důvodu komunikace uvnitř společnosti. Výzkum zjistil, že výrobní část společnosti komunikuje v rámci firmy přes chat na Windows 10. Výrobní část firmy se nijak neúčastní prodeje, proto je jedinou komunikací chatování přes speciální aplikaci chat na Windows 10. Osobní počítače také nejsou vybaveny webovou kamerou pro videokonferenční aplikace. Všechna komunikace je tedy směřována vnitropodnikově do kanceláří společnosti. Díky těmto informacím bylo jasné, kdo řídí a ovládá prodej ve společnosti.

#### **Výzkumná otázka 1: Jak se využívá videokonference v rámci marketingové komunikace ve vybrané společnosti?**

Videokonference se využívají při komunikaci s polskou pobočkou nebo při komunikaci se sídlem nadnárodní korporace v Rakousku a také s rakouskými kolegy na marketing. Dále se využívají při komunikaci se stálými zákazníky. Využití videokonferencí je plně na obchodních zástupcích a jsou vynikající, pokud je většina zaměstnanců na home office. Obchodním oddělením, jak již bylo zmíněno, se videokonference pro účel marketingových komunikací nepoužívají často, ale videokonference se používají na obchodní porady a obchodní školení zaměstnanců.



## Výzkumná otázka 2: Je videokonference využitelná jako prodejní kanál ve vybrané společnosti?

Videokonference je využitelná jako prodejní kanál ve společnosti např. při práci na home office nebo při představení určitého softwaru, ale jenom za určitých okolností. Podle obchodního oddělení hlavně záleží na druhu produktu. Dále je využitelná jako prodejní kanál např. pro mezinárodní obchod a při home office, avšak např. obchodní zástupce momentálně videokonference nevyužívá. Videokonference je využitelná jako prodejní kanál při situacích kdy se není možné osobně setkávat. Ohnisková a diskuzní skupina dospěla k závěru, že videokonference je využitelná jako prodejní kanál při komunikaci s polskou pobočkou, dále je využitelná jako prodejní kanál díky zvýšení efektivity a šetření nákladů. Navíc je praktická. V rámci společnosti je videokonference využitelná jako prodejní kanál pro prodej výrobků firmy např. ceny, vstupní materiály. Důležité je také vyjádření obchodního oddělení, že videokonference jako prodejní kanál lze nastavit po domluvě s jednatelem pobočky ve Vyškově, záleží na zvycích obchodního zástupce.

### 5.5 Tabulka s přehledem respondentů

Tab. 3 Respondenti (participanti)

Označení	Pohlaví	Věk	Zaměstnaní	Sídlo	Příslušnost
Pretest	Ž	55	Ano	Vyškov	Morava
R1	Ž	39	Ano	Vyškov	Morava
R2	Ž	42	Ano	Moravské Prusy	Morava
R3	Ž	36	Ano	Vyškov	Morava
R4	Ž	24	Ano	Chropyně	Morava
R5	Ž	42	Ano	Vyškov	Morava
R6	M	56	Ano	Vyškov	Morava
R7	M	36	Ano	Ivanovice na Hané	Morava
R8	M	34	Ano	Baldovec	Morava
R9	M	46	Ano	Vyškov	Morava
R10	M	29	Ano	Vyškov	Morava

R11	M	30	Ano	Švábenice	Morava
R12	M	24	Ano	Moravské Málkovice	Morava
R13	Ž	44	Ano	Vyškov	Morava
R14	M	50	Ano	Bučovice	Morava

## ZÁVĚR

V závěru bakalářské práce se nachází shrnutí výsledků. Bakalářská práce přitom dosáhla všech cílů, které byly před zahájením výzkumu stanoveny. Cílem bakalářské práce bylo zjistit možnosti stávajících řešení komunikace nebo zvýšení využití řešení v podobě videokonference jako prodejního kanálu společnosti. Dále bylo nutné zjistit, jestli ve vybrané společnosti funguje videokonference jako nástroj pro prodej. Tyto cíle byly zjištěny přes výzkumné otázky a odpověděli na ně kladně všichni respondenti během rozhovoru.

Výzkumné otázky se zabývaly využíváním videokonference v rámci marketingové komunikace ve vybrané společnosti a jestli je videokonference využitelná jako prodejní kanál ve společnosti voestapline s.r.o. Z rozhovorů s respondenty vyplývá, že marketingové komunikace ve společnosti využívá videokonference na pravidelné bázi k různým poradám. Jedním z typů těchto porad jsou obchodní rady pro propojení vzdálených zaměstnanců, pro usnadnění komunikace mezi nimi, pro komunikaci s dodavateli, pro virtuální pracovní schůzky a školení zaměstnanců. Neocenitelný je pro nadnárodní korporaci také celosvětový dosah, přičemž firma tímto způsobem šetří čas a náklady. Videokonference mají podle respondentů potenciál k využití pro prodej. Webex na Windows se tedy stává pro společnost voestapline s.r.o. stěžejním nástrojem obchodní komunikace.

Výsledky jsou analyzovány a zpracovány za účelem tvorby bakalářské práce na UTB. Výsledky také přinesly nové poznatky ohledně toho, jak zaměstnanci vnímají videokonference, resp. program Webex, a jak to ovlivňuje jejich každodenní práci. Informace od zaměstnanců společnosti byly stěžejní pro tvorbu bakalářské práce. V závěru jsou shrnuty nejdůležitější mezníky bakalářské práce.

Inovativním návrhem je strategicky směřovat veškerou komunikaci do zahraničí přes videokonferenční aplikace, přičemž využít videokonference lze také jako nástroj pro prodej.

Limity a možnosti realizace návrhu jsou především ve zvycích prodejce na obchodním oddělení a také závisí na rozhodnutí jednatele společnosti nebo ředitele pobočky. Limitující podle obchodního oddělení může být také komplikovaný produkt.

Osobní přínos k problematice je vytvoření výběrového vzorku respondentů, studium, výzkum a analýza všech dat. Bakalářská práce obohacuje o jasná fakta a zjišťuje nové

informace k zajímavému tématu. Pokud by měla být bakalářská práce ještě rozšířena, lze uvažovat o větším počtu respondentů a zestručnění počtu otázek výzkumu, čímž by se zefektivnil rozhovor. Druhá část vylepšení by mohla směřovat také na praktickou analýzu a ukázkou obchodního jednání přes videokonferenční aplikaci se zahraniční pobočkou v Polsku, ale i jinde ve světě.

Osobní obohacení je také v tom, že bylo detailně poznáno zajímavé prostředí poměrně velké společnosti velice zblízka, s tím že informace získané během rozhovoru od respondentů mají velmi vysokou přidanou hodnotu.

Nicméně lze na zkoumaném tématu pokračovat např. přidáním dalších velkých firem s tím, že by se informace porovnaly, doplnily a analyzovaly hlouběji. Do výzkumu lze přidat sídlo společnosti v Linzi nebo pobočky v zahraničí např. v Polsku. K porovnání se dají přidat další podobné firmy v odvětví.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

podle použité citační normy

Monografie a studie

- [1] BHASKER, Bharat, 2009. *Electronic Commerce: Framework, Technologies and Applications*. 3. vydání. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited. ISBN: 978-0-07-026432-8
- [2] CHATFIELD, Tom, 2013. *Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát*. Praha: Nakladatelství Slovart. ISBN 978-80-7391-720-3
- [3] EGER, Ludvík et al., 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0573-2
- [4] HAAFF, Janice de et al., 2018. *Videoconferencing in University Language Education*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9003-3
- [5] HEINZE, Aleksej et al., 2017. *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-91790-3
- [6] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7
- [7] KARLÍČEK, Miroslav, Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3541-2
- [8] KOTLER, Philip, Kevin L. KELLER, 2016. *Marketing Management: Global Edition*. Essex: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-09262-1
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ, Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [10] LESTER, Paul M., 2014. *Digital innovations for mass communications: engaging the user*. New York: Routledge. ISBN 978-0-415-66293-2
- [11] MAIELLO, Giuseppe, Ondřej ROUBAL, 2020. *Média a kultura: Od primární orální kultury ke konstrukci kyber-prostorových identit v éře digitální komunikace*. Praha: VŠFS, a.s. edice EUpress. ISBN 978-80-7408-179-8

[12] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0787-2

[13] RYAN, Damian, 2017. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. 4th Edition. New York: Kogan Page Ltd. ISBN 978-0-7494-7843-8

[14] RYAN, Damian, Calvin JONES, 2012. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd edition. New York: Kogan Page Ltd. ISBN 978-0-7494-6427-1

[15] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, a.s. 978-80-86847-81-8

[16] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP, a.s. 978-880-6847-79-5

Internetové a mediální zdroje

[17] 5 nejlepších nástrojů pro videokonference, 2020. In. *dsl.cz*. Publikováno pod jménem Redakce DSL.cz. 25.4.2020 [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://www.dsl.cz/clanky/5-nejlepsich-nastroju-pro-videokonference>

[18] *Analýza dotazníků RNDr. Michal Čihák, Ph.D.*, ©2022. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/2285637/>

[19] Cisco, ©2022. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.webex.com/>

[20] Cisco má řadu novinek i výrazně vylepšený Webex, ©2020. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://www.rmol.cz/novinky/cisco-ma-radu-novinek-i-vyrazne-vylepseny-webex>

[21] JELIČ, Pavel, 2021. 5 tipů a triků pro Skype, které by měl znát každý jeho uživatel. In. *letemsvetemapple.eu*. Publikováno pod jménem Pavel Jelič. 21.1.2021 [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2021/01/21/5-tipu-a-triku-pro-skype-ktere-by-mel-znat-kazdy-jeho-uzivatel/>

[22] LEE, Simon, 2020. Videokonference, vše, co potřebujete vědět, abyste je mohli používat. In. *stilex.xyz*. Publikováno pod jménem Simon Lee. 14.5.2020 [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://stilex.xyz/cs/videokonference>

- [23] MICROSOFT, ©2021. Jak mohu spravovat oznámení ve Skype na ploše?. In. *Skype.com* [online]. [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://support.skype.com/en/faq/FA34811/how-do-i-manage-notifications-in-skype-on-desktop>
- [24] MICROSOFT, ©2021. Nastavení možností upozornění ve Skypu pro firmy. In. *Microsoft.com* [online]. [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://support.microsoft.com/cs-cz/office/nastaven%C3%AD-mo%C5%BEnost%C3%AD-upozorn%C4%9Bn%C3%AD-ve-skypu-pro-firmy-d7a8b8c0-0e31-48f2-8669-8204d51ade79>
- [25] Sémantický diferenciál, 2021. In. *survio.cz*. Publikováno pod jménem Survio s.r.o. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/napoveda/43000259355-s%C3%A9mantick%C3%BD-diferenci%C3%A1l>
- [26] SMITKA, Vladimír, [b.r.]. Videokonference pomocí MS Teams. In. *365.lynt.cz*. Publikováno pod jménem Vladimír Smitka. [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://365.lynt.cz/videokonference-pomoci-ms-teams/>
- [27] SUCHANOVÁ, Tereza, 2021. Digitální komunikace a její formy. In. *suchanova.cz* [online]. Publikováno 11. 1. 2021. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.suchanova.cz/digitalni-komunikace-a-jeji-formy/>
- [28] *Team UEQ*, ©2018. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.ueq-online.org/>
- [29] *Třídění statistických dat pořádek v datech*, ©2022. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://adoc.pub/4-tidni-statisticky-dat-poadek-v-datech.html>
- [30] *Umíme matiku*, [b.r.]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.umimematiku.cz/cviceni-absolutni-relativni-cetnost>
- [31] *voestalpine AG*, ©2022. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.voestalpine.com/group/cs/>
- [32] *voestalpine Profilform s.r.o.*, ©2022. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.voestalpine.com/profilform-cz/cs/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

\$ Americký dolar

B2B Business to business

B2C Business to consumer

DMA Direct Marketing Association

ROI Return of investment

PR Public relations

UGC User Generated Content



## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 stolní kamera v novém zařízení Webex.....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 2 platforma Webex.....</i>	<i>37</i>

**SEZNAM TABULEK**

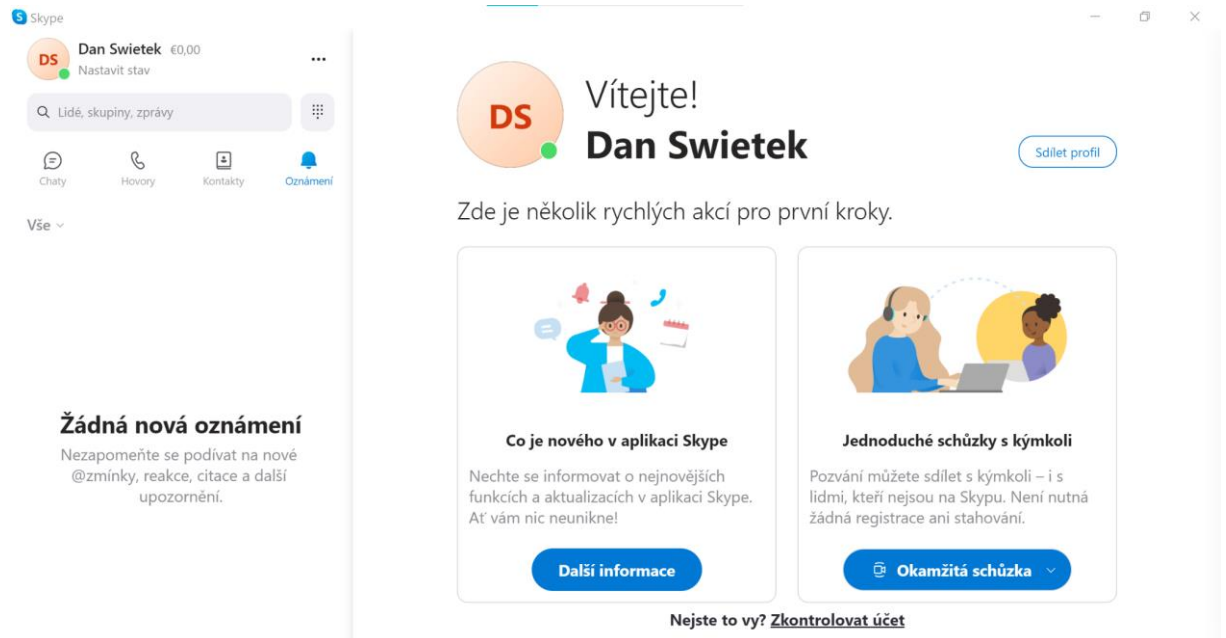
Tab. 1 Rozložení relativních četností .....	44
Tab. 2 Rozložení relativních četností .....	45
Tab. 3 Respondenti (participanti) .....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

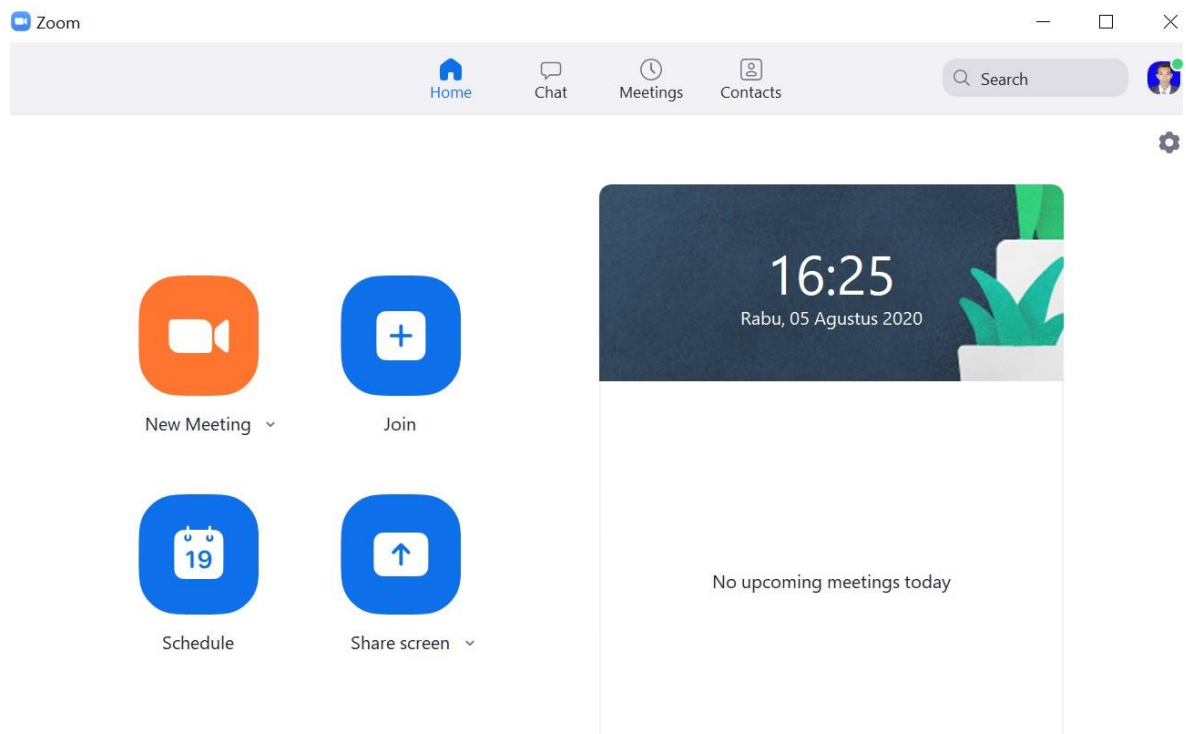
Příloha P I: Kvalitativní výzkum

# PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ VÝZKUM

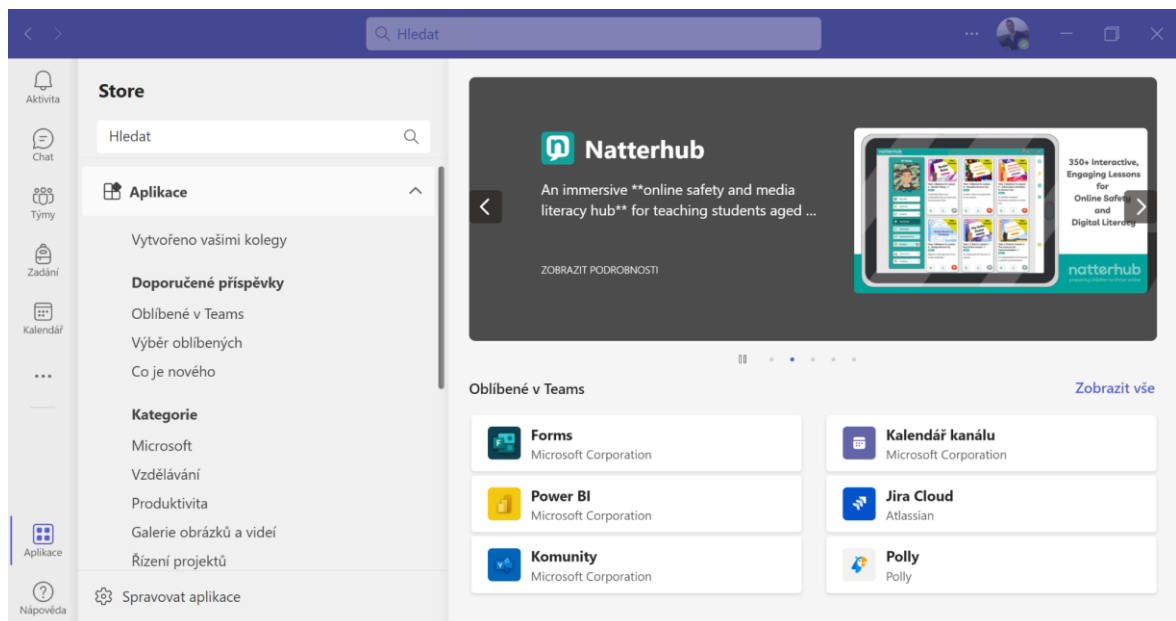
## 1) Uživatelské rozhraní aplikace Skype v nejnovější verzi:



## 2) Uživatelské rozhraní aplikace Zoom:



### 3) Uživatelské rozhraní aplikace MS Teams:



- 1) Jaké je vaše pohlaví?
- 2) Kde bydlíte?
- 3) Kolik Vám je let?
- 4) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- 5) Jaká je vaše pozice ve společnosti?
- 6) Na jakém oddělení ve vaší společnosti pracujete?
- 7) K jakým účelům využíváte ve vaší společnosti videokonference?
- 8) Jak často využíváte videokonference pro komunikaci?
- 9) Jaké používáte videokonferenční aplikace?
- 10) Který z těchto způsobů komunikace převažuje?
- 11) Jaký používáte operační systém, resp. zařízení?

12) Jste-li mobilní, jak je to s vašimi videokonferencemi např. na cestách?

13) Jak využíváte videokonference, např. v rámci marketingové komunikace ve vaší společnosti?

14) Myslíte si, že je videokonference využitelná jako prodejní kanál ve vaší společnosti?

15) Můžete ve vaší společnosti využívat videokonference jako nástroj pro prodej?

16) Chce vaše společnost používat videokonference jako nástroj pro prodej?

Specifikujte prosím, jak se Vám používá aplikace (Skype, nebo jiná aplikace: Teams, Meet, Zoom atd.), resp. jak se Vám používá samotná videokonference, ve vztahu k prodeji a v polaritním profilu (tabulka níže) označte na bipolární škále charakteristiku, která nejlépe vystihuje Váš postoj (představu).

spíše	1	2	3	4	5	6	7	spíše
vymoženost								praktické řešení
<								>
pouze pro bohaté								pro všechny
<								>
příliš drahá záležitost								cenově dostupná záležitost
<								>
něco, co mi bude čas zbytečně brát								úspora času
<								>
složitě								jednoduché
<								>
nebezpečné								bezpečné
<								>
nedůvěryhodné								důvěryhodné
<								>
chaotické								uspořádané
<								>
nedostupné								dostupné
<								>

Tabulka 1 – Polaritní profil (Zdroj: Team UEQ, Kozel, Mynářová, Svobodová, Sémantický diferenciál, vlastní)



neefektivní					efektivní				
<									>
jasný					matoucí				
<									>
nepraktický					praktický				
<	1	2	3	4	5	6	7		>
uspořádaný					roztržitý				
<									>
pěkný					ošklivý				
<									>
sympatický					nesympatický				
<									>
konzervativní					inovativní				
<									>

Tabulka 2 – Polaritní profil (Zdroj: Team UEQ, Kozel, Mynářová, Svobodová, Sémantický diferenciál, vlastní)

17) Chcete se ještě vyjádřit k tématu, např. informací, na kterou nezazněla otázka?