

Abstrakt

Diplomová práce „*Strategie digitálního marketingu – kombinace kanálů digitálních médií*“ zkoumá, jakým způsobem tři telekomunikační operátoři, kteří dominují českému trhu – společnosti T-Mobile Czech Republic, O2 Czech Republic a Vodafone Czech Republic – využívají kanály digitálních médií pro svou komunikaci se zákazníky. Konkrétně zjišťuje a popisuje, jaké kanály společnosti do své marketingové komunikace zapojují, jakým způsobem je využívají a proč se je rozhodly do své komunikační strategie integrovat. Dále také zkoumá, jak společnosti tyto digitální kanály propojují a jak se dají vzájemně kombinovat tak, aby vznikla účinná strategie digitálního marketingu. Pomocí případové studie byly zkoumány marketingové aktivity těchto firem. Bylo zjištěno, že každá z firem využívá pro svou marketingovou komunikaci podobný set kanálů digitálních médií, ale pracuje s nimi trochu odlišně. Na základě těchto zjištění byly identifikovány tři konkrétní strategie – Strategie rozmanitého obsahu, Strategie interaktivních kanálů a Strategie standardizovaného obsahu. Každá ze strategií má své výhody a nevýhody, které byly popsány a strategie byly vzájemně porovnány. Provedeným výzkumem bylo zároveň zjištěno, že je vhodnější zabývat se studiem digitálních kanálů jako celku, nikoli jednotlivě, protože jejich funkce závisí na tom, jak jsou kombinovány s jinými kanály. Z výzkumu také vyplynulo, že interaktivita, jakožto požadavek ze strany zákazníků a uživatelů digitálních médií, začíná v určité míře postupovat do všech kanálů digitálních médií, které obvykle nejsou považovány za kanály interaktivní. Výsledky této práce by případně mohly pomoci menším společnostem s omezenými zdroji tím, že jim poskytne postřehy o tom, jak mohou být v rámci marketingové komunikace jednotlivé digitální kanály používány a kombinovány.