

Strategický management

XSM

Autor: Ing. Martin Hart, Ph.D.

01. 10. 2025
Olomouc

Strategická analýza

Strategická analýza je proces hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí podniku, který slouží k identifikaci klíčových faktorů ovlivňujících jeho současnou pozici a budoucí úspěch.

Jejím cílem je shromáždit informace pro vytvoření efektivní dlouhodobé strategie, která pomůže podniku dosáhnout svých cílů. Mezi běžné nástroje strategické analýzy patří například [SWOT analýza](#), která pomáhá identifikovat silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby.

Klíčové aspekty strategické analýzy:

- **Vnitřní analýza:**

Zkoumá silné a slabé stránky podniku, jeho zdroje, schopnosti a procesy.

- **Vnější analýza:**

Posuzuje vnější prostředí podniku, včetně konkurence, trhu, zákazníků, ale i obecných faktorů, jako jsou politické, ekonomické, sociální, technologické a legislativní vlivy ([PESTLE analýza](#)).

Nástroje a metody:

- **SWOT analýza**: Posuzuje silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).
- **PESTLE analýza**: Analyzuje politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a environmentální faktory, které ovlivňují firmu.
- **Analýza konkurence**: Zkoumá silné a slabé stránky konkurentů a jejich strategie.

Výstup strategické analýzy:

- . **Strategické cíle:** Dlouhodobé záměry, kterých chce podnik dosáhnout.
- . **Strategie:** Plány a opatření k dosažení strategických cílů.
- . **Strategický plán:** Celkový plán zahrnující cíle a strategie pro jejich realizaci.

Proč je strategická analýza důležitá:

- Poskytuje podklad pro informované strategické rozhodování managementu.
- Pomáhá identifikovat a pochopit faktory ovlivňující budoucnost podniku.
- Zvyšuje pravděpodobnost dosažení dlouhodobých cílů a úspěchu.
- Je to kontinuální proces, který umožňuje podniku reagovat na měnící se podmínky.

SWOT analýza je oblíbený strategický nástroj, který používá velké množství podnikatelů a manažerů.

Úspěch vaší firmy není náhoda. Zatímco některé faktory jsou mimo vaši kontrolu, máte moc změnit mnoho z těch, které **rozhodují o její budoucnosti**. Jak na to? Pomocí důkladné **analýzy firemních procesů**, která vám odhalí, co funguje a co potřebuje vylepšit.

Tato analýza vám nejen ukáže, zda vaše firma skutečně využívá **svůj potenciál**, ale také vám umožní najít cesty k dalšímu zrychlení [růstu](#). Jedním z nejsilnějších nástrojů pro tento úkol je **SWOT analýza – osvědčená metoda**, která vám pomůže získat jasný přehled o všech aspektech vašeho [podnikání](#).

SWOT analýza je **univerzální metoda**, která se běžně používá ke zmapování a zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících chod firmy. Název vznikl **podle počátečních písmen** čtyř anglických slov: Strenghts (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Hlavním cílem SWOT analýzy je pomoci firmě získat co nejlepší **přehled o všech okolnostech, které ovlivňují její chod, a o jejích silných a slabých stránkách. SWOT analýza pomáhá překonávat problémy a naznačuje, jakým směrem se má firma dále vydat.**

Kdy provést SWOT analýzu?

SWOT analýzu můžete vypracovat hned na začátku podnikání a také pokaždé, když se chystáte udělat jakýkoliv **zásadní krok ve vývoji společnosti**.

Typicky když zkoumáte další obchodní příležitosti a chcete uvést na trh nový produkt nebo službu. SWOT analýza se hodí i k pravidelné kontrole stavu vašeho podnikání a následnému vylepšení procesů. Analýza vždy upozorní na klíčové oblasti, kterým byste měli věnovat zvýšenou pozornost.

Jak připravit SWOT analýzu?

Pro vypracování SWOT analýzy si vytvořte **jednoduchou tabulku** rozdělenou do čtyř oddílů – dva řádky a dva sloupce. Můžete pracovat [digitálně](#) nebo klidně jen na papíře. Do levé horní části patří **silné stránky** vaší firmy a pod ně **příležitosti**. Do pravé horní části náleží slabé stránky a pod ně [hrozby](#). Postupně si tabulku vyplňte konkrétními fakty:

Vnitřní původ
(atributy organizace)

Silné stránky

S

Strengths

Slabé stránky

W

Weakness

Vnější původ
(atributy prostředí)

Příležitosti

O

Opportunities

Hrozby

T

Threats

Do **silných stránek** napište **vlastnosti vaší firmy** (také vás a vašich **zaměstnanců**), které vám poskytují výhodu na trhu a pomáhají dosáhnout vašich cílů. Odpovězte si především na následující otázky:

- V čem vaše firma vyniká?
- Jaké jsou jedinečné dovednosti, které má váš **tým**?
- Jaké máte odborné nebo specializované znalosti?
- Jaké máte zkušenosti?
- Co děláte lépe než **konkurence**?
- Co vaši zákazníci vnímají jako vaše silné stránky a proč se k vám vrací?
- Jakých zdrojů máte dostatek nebo dokonce nadbytek?
- Co vám přináší nejvyšší zisk?

Do **slabých stránek** zapište všechny faktory, které by vás mohly zpomalit při dosahování vašich cílů. Položte si typicky tyto otázky:

- V jakých oblastech podnikání byste se potřebovali zlepšit?
- Jaké zdroje vám schází?
- Která část vašeho podnikání vám nepřináší zisk?
- V čem potřebujete doplnit své vzdělání nebo zkušenosti?
- Do čeho musíte nejvíce investovat?

Do třetího pole tabulky, věnovaného **příležitostem**, vepište vnější podmínky (mimo vaši firmu), které vám můžou pomoci dosáhnout vašich cílů. Zamyslete se hlavně nad těmito otázkami:

- Jaké jsou byznysové **cíle**, které se aktuálně snažíte splnit nebo následovat?
- Co víc můžete udělat pro vaše stávající zákazníky?
- Jaké **technologie** můžete využít pro vaši firmu?
- Existují další cílové skupiny, které můžete **oslovit**?
- Víte o produktech nebo **službách**, které byste mohli přidat do své nabídky?

Poslední část tabulky věnujte **hrozbám**. Sem patří všechny vnější podmínky, které by mohly uškodit vývoji vaší firmy. Odpovězte si zejména na otázky:

- . Jakým překážkám musíte čelit?
- . Jaké jsou silné stránky vaší hlavní konkurence (co dělá konkurence lépe)?
- . Jaké procesy a technologie používá vaše konkurence a vy ne?
- . Jaký je stav ekonomiky na vašem trhu?
- . Co se děje ve vašem průmyslovém odvětví?

Do tabulky se vždy snažte zahrnout jen **stěžejní fakta** a **objektivní** (podložené) **informace**, vyhněte se domněnkám a spekulacím, které vás stejně nikam neposunou.

Data ze SWOT analýzy využijte

Poté, co tabulku pro SWOT analýzu naplníte informacemi, byste měli získaná data naplno využít a na jejich základě vytvořit nové strategie pro váš byznys. Můžete si naplánovat, jak posílit vaše silné stránky, jak zapracovat na těch slabých, vyhnout se možným nástrahám a stanovit si cíle pro využití příležitostí. Jednotlivé **kvadranty také zkuste propojit** a zkuste se zamyslet třeba nad tím, **jak můžete zkombinovat vaše silné stránky s příležitostmi**, a vytvořit tak úplně nové strategie, o kterých jste dosud nepřemýšleli.

Jakmile zjistíte, jak využít SWOT analýzu naplno, stane se vaším **neocenitelným partnerem** na cestě za úspěchem. Každý její výstup vám otevře **nové možnosti**, které okamžitě můžete aplikovat na růst a rozvoj vaší firmy. S každým novým přehledem budete přesně vědět, kam směřovat, abyste neustále posouvali hranice toho, co je možné.

PESTLE analýza je analytická technika sloužící ke strategické analýze okolního prostředí organizace. PESTLE je akronym počátečních písmen různých typů vnějších faktorů:

- politické,
- ekonomické,
- sociální,
- technologické,
- legislativní,
- ekologické.

PESTLE analýza je analytická technika sloužící ke strategické analýze okolního prostředí organizace. **PESTLE** (někdy **PESTEL**) je akronym a jednotlivá písmena znamenají **různé typy vnějších faktorů**:

- **P – Political - politické** – existující a potenciální působení politických vlivů
- **E – Economical - ekonomické** – působení a vliv místní, národní a světové [ekonomiky](#)
- **S – Social - sociální** – průmět sociálních změn dovnitř organizace, součástí jsou i [kulturní](#) vlivy (lokální, národní, regionální, světové)
- **T – Technological - technologické** – dopady stávajících, nových a vyspělých [technologií](#)
- **L – Legal - legislativní** – vlivy národní, evropské a mezinárodní [legislativy](#)
- **E – Ecological - ekologické** (environmentální) – místní, národní a světová problematika [životního prostředí](#) a otázky jejího řešení

Podstatou PESTLE analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, [rizika](#) a vlivy, které ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizaci. Metoda PESTLE je součástí metod používaných v oblasti [analýzy dopadů](#). Někdy bývá použita jako vstup analýzy vnějšího prostředí do [SWOT analýzy](#).

Někdy se používá také podobná zjednodušená varianta nazývaná **PEST analýza**:

- . **P – politické** – existující a potenciální působení politických vlivů
- . **E – ekonomické** – působení a vliv místní, národní a světové ekonomiky
- . **S – sociální** – průmět sociálních změn dovnitř organizace
- . **T – technologické** – dopady nových a vyspělých technologií

Někdy se používá název/zkratka **STEEPLED analýza**, kdy jsou faktory identické jako u **PESTLE**, ale jsou přidány etické (Ethics) a demografické (Demographic) faktory.

Alternativně se používá také název **STEER analýza**, kdy jsou v podstatě identické faktory uspořádány takto:

- S - socio-cultural - socio-kulturní faktory
- T - technological - technologické faktory
- E - economic - ekonomické faktory
- E - ecological - ekologické faktory
- R - regulatory - regulující faktory (legislativa jako regulace)

Jsou známy i další varianty jsou známy pod názvy jako **SLEPT** nebo **STEP**.

Analýza konkurence je systematické hodnocení konkurentů na trhu s cílem získat porozumění o jejich strategiích, produktech, silných a slabých stránkách. Tento proces může zahrnovat sledování jejich marketingových taktik, cenových strategií, cílových skupin a dalších klíčových aspektů jejich podnikání.

Analýza konkurence je pro marketéry důležitá, protože jim umožňuje identifikovat tržní mezery, předvídat konkurenční akce a najít jedinečné způsoby, jak se diferencovat. Také pomáhá podnikům lépe porozumět svému postavení na trhu a najít způsoby, jak zvýšit svou konkurenceschopnost.

Mystery shopping je efektivní metoda, která doplňuje analýzu konkurence o zjištění kvality služeb a zákaznické zkušenosti poskytované konkurenčními firmami. Tím, že vyškolení „tajní zákazníci“ hodnotí služby a produkty konkurence, mohou firmy získat cenné informace o tom, jak konkurenční podniky obsluhují své zákazníky, jaké procesy používají a kde mají slabiny. Tento praktický přístup umožňuje firmám nejen lépe porozumět konkurenčním standardům, ale také identifikovat příležitosti k vylepšení vlastních služeb a posílení vztahu se zákazníky.

SEO analýza jako součást konkurenceschopnosti

V moderním digitálním prostředí je [SEO analýza](#) nezbytnou součástí analýzy konkurence. Sleduje viditelnost konkurenčních webových stránek ve vyhledávačích, analyzuje používaná klíčová slova a zkoumá obsahové strategie, které konkurence využívá k přilákání návštěvníků na své stránky.

Tento typ analýzy může firmám odhalit, jaké techniky optimalizace pro vyhledávače (SEO) konkurence používá, což jim umožňuje přizpůsobit vlastní digitální strategii, zlepšit své postavení ve vyhledávání a oslovit cílové publikum efektivněji než konkurence.

SWOT analýza jako nástroj pro zhodnocení pozice na trhu

SWOT analýza je další klíčový nástroj, který by měl být součástí komplexní analýzy konkurence. Umožňuje firmám identifikovat jejich vlastní silné stránky (Strengths), slabiny (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) **v kontextu jejich konkurenčního prostředí**. Porovnáním SWOT analýz své firmy a konkurentů mohou podniky lépe pochopit, kde mají konkurenční výhody, a kde je třeba provést zlepšení.

Tento nástroj pomáhá nejen identifikovat oblasti pro růst, ale také připravit se na potenciální rizika na trhu.

Analýza konkurence pomáhá podniku odhalit silné a slabé stránky společností v jejich odvětví.

Analýza konkurence poskytuje podnikatelům přehled o tom, co dělají jejich konkurenti, a identifikuje příležitosti, jak je překonat.

Provádění analýzy konkurence spočívá v nalezení silných a slabých stránek firem ve vašem odvětví. **Je to takový průzkum konkurence, kde zkoumáte produkty, prodeje a marketing konkurentů.** Díky tomuto průzkumu konkurence se můžete rozhodnout, jak pokračovat ve své podnikatelské strategii.

Analýza konkurence je cenná v každé fázi podnikání. Jak ale takovou analýzu konkurence provést?

Co je analýza konkurence?

Analýza konkurence je typem tržního výzkumu. Jde o proces hodnocení a porozumění silným a slabým stránkám konkurentů na trhu. Zahrnuje sběr a analýzu dat o konkurentech. Tato data se týkají produktů, cen, marketingových strategií, distribučních kanálů a zákaznické základny.

Provádění analýzy konkurence pomůže najít potenciální výhody a překážky ve vašem cílovém trhu nebo produktech. Umožňuje značkám sledovat, jak přímí a nepřímí konkurenti zvládají marketing, cenotvorbu a distribuci.

Příklad analýzy konkurence: jak vypadá?

Neexistuje jediný způsob, jak provést analýzu konkurence. Jak bude vypadat, závisí na tom, co se snažíte zjistit o svých konkurentech.

Můžete provést analýzu konkurence na konkrétní část operací konkurentů - například jejich webové stránky - nebo můžete provést kompletní analýzu celého jejich marketingového a prodejního týmu. Cílem je pomoci vám pochopit akce konkurentů a jak by na ně měla vaše firma reagovat.

Existuje více než jeden způsob, jak strukturovat analýzu konkurence. Zde jsou některé typy informací, které jsou často zahrnuty v analýze konkurence:

Pro širokou analýzu konkurence můžete zkoumat:

- Cílové zákazníci
- Jedinečnou hodnotu nebo to, co odlišuje jejich produkty
- Prodejní argumenty
- Cenové hladiny produktů
- Politiku dopravy
- Financování

Vysoké úrovně informací vám mohou pomoci pochopit základní rozdíly mezi vašimi konkurenty. **Pro konkrétnější analýzu konkurence se zaměřte na:**

- . Funkce webových stránek (design, obsah)
- . Zákaznickou zkušenost (průběh nákupu, zákaznická podpora)
- . Marketingový obsah (popisy produktů, blogové příspěvky)
- . Sociální sítě (frekvence příspěvků, míra zapojení)
- . Akce (slevy, výprodeje)
- . Komunikaci (e-maily opuštěných košíků, newslettery)
- . Recenze (zpětná vazba zákazníků, stížnosti)

Co je zahrnuto v analýze konkurence, je na vás. Využijte svůj výzkum k odpovědi na konkrétní otázky, které pomohou vaší firmě podniknout kroky k budoucímu růstu.

Je snazší soutěžit, když rozumíte konkurenci. Znáte-li činnost svých konkurentů, můžete lépe reagovat. **Můžete upravit cenovou strategii, změnit cílovou skupinu nebo převzít dobrou praxi.**

Širší pohled na váš e-commerce prostor vám také pomůže vidět, co vaši firmu odlišuje.

Pokud [zakládáte e-commerce podnikání](#), analýza konkurentů vám pomůže:

- . Činit informovaná marketingová rozhodnutí
- . Identifikovat trendy v oboru
- . Stanovit benchmark proti konkurentům
- . Najít svou jedinečnou hodnotovou nabídku
- . Stanovit ceny
- . Objevit nové způsoby, jak oslovit zákazníky
- . Najít mezery v marketingu nebo produktové řadě

Analýza konkurence je živý dokument, který by měl být aktualizován, jak firma roste.

Jakmile vyvíjíte nové produkty, aktualizujete marketingovou strategii nebo se rozšiřujete do nových oblastí, aktuální dokument **analýzy konkurence je mocným zdrojem informací.**

Může odhalit příležitosti k získání výhody nad konkurenty a zároveň zvýraznit oblasti, kde je konkurence intenzivní.

Kdy provádět analýzu konkurence

Při budování podnikání je důkladná analýza konkurence skvělým způsobem, jak prohloubit své **porozumění tržním faktorům**.

Jak rostete, opakujte svou analýzu konkurence, abyste byli v obraze o nejnovějších produktech, funkcích a marketingových taktikách v oboru. Pravidelné zprávy vám také pomohou porovnat, jak vaše firma reaguje na širší trendy.

Obnovte svou analýzu konkurence kdykoliv se vaše firma nebo odvětví výrazně změní. Náhlý nárůst poptávky po produktu nebo aktualizace algoritmu Google jsou dobré důvody k přehodnocení toho, co vaši konkurenti dělají.

Při rozhodování, jak často se vracet k analýze konkurence, zvažte, jak rychle se vaše odvětví mění. Budete mít data zastaralá za měsíc, čtvrtletí nebo rok? Pokud na váš trh vstoupí nový konkurent, pamatujte, že pravděpodobně také analyzuje vaše aktivity.

Jak provést analýzu konkurence

Udržujte svůj výzkum konkurentů organizovaný podle těchto sedmi kroků:

1. Vyberte 7–10 konkurentů

Pokud neznáte své konkurenty, postavte se do role zákazníka a vyhledejte své produkty nebo služby na Googlu, na Heurece nebo na relevantních tržištích.

Identifikujte konkurenty, kteří:

- Prodávají podobné produkty
- Mají podobnou filozofii nebo misi
- Marketingují k vaší cílové skupině
- Jsou noví na trhu
- Jsou na trhu známí

Diverzifikovaný seznam konkurentů vám poskytne přehled o tom, jak se různé firmy vyrovnávají s výzvami ve vašem trhu.

2. Vytvořte tabulku

Když shromáždíte data o konkurentech, ukládejte je do tabulky nebo spreadsheetu. Pokud je design tabulky přehledný, získáte bonusové body. To usnadní aktualizace v budoucnu.

Ve svém dokumentu vytvořte sekce pro porovnání konkurentů na základě vašich výzkumných cílů, jako jsou:

- Cenové rozpětí
- Nabídka produktů
- Zapojení na sociálních sítích
- Strategie generování leadů
- Nabídky pro první návštěvníky

3. Zvolte přímé a nepřímé konkurenty

Kategorizujte každou firmu ve svém spreadsheetu jako přímého, nepřímého nebo terciárního konkurenta. To vám pomůže určit, jak se k vám vztahují.

- **Přímí konkurenti** prodávají podobný produkt nebo službu podobnému publiku. Nike a Adidas jsou hlavními konkurenty.
- **Nepřímí konkurenti** nabízejí vysokou nebo nízkou verzi produktu různým publikům. Pietro Filipi a Pepco jsou sekundárními konkurenty.
- **Terciární konkurenti** jsou značky, které marketují k vašemu publiku, ale neprodávají podobné produkty nebo s svými přímo nekonkurují. Například Intersport a Birell, které obě cílí na aktivní životní styl, ale jedna prodává sportovní vybavení a druhá nealkoholické nápoje.

4. Identifikujte pozici svých konkurentů

Pozice je nejpřesvědčivějším marketingovým nástrojem firmy. Dobrá pozice vás spojuje s cílovým publikem a informuje o vašem sdělení a hodnotách.

Pochopení pozice vašich konkurentů je zásadní. Můžete se naučit, jak ostatní firmy komunikují se svými zákazníky a najít jedinečný, relevantní hlas pro vaši značku.

Analyzujte tyto kanály, abyste viděli, jak se konkurenti pozicionují:

- . Sociální sítě
- . Tiskové zprávy
- . Obsah webových stránek
- . Akce
- . Rozhovory
- . Popis produktů

Při identifikaci pozice konkurentů se ptejte:

- Jaký příběh se vypráví?
- Jak jsou produkty popsány?
- Jak je firma popsána?
- Jaká je jedinečná hodnotová nabídka?

Pochopte, jak konkurenti komunikují se svými sledujícími, zákazníky a dalšími zúčastněnými stranami. Pokud dokážete určit jejich komunikační rámec, budete schopni se jasně pozicionovat na trhu.

5. Určete konkurenční výhodu a nabídky

Většina úspěšných firem prodává jedinečné produkty nebo nabízí výjimečné zážitky. Může to být inovativní funkce, tajný recept nebo bezkonkurenční zákaznický servis.

Považujte tyto nabídky za konkurenční výhodu nebo jedinečnou prodejní nabídku (USP).

Konkurenční výhoda módního prodejce může být kvalitní produkty prodávané s expresní dopravou.

Podívejte se na zboží a služby svých konkurentů a rozhodněte, kde spočívá jejich výhoda. Jejich značka bude pravděpodobně úzce spjata s jejich jedinečnou nabídkou.

Přečtěte si zákaznické recenze a zjistěte, proč vaše cílové publikum nakupuje u konkurenčních firem. Mohou preferovat nižší ceny, prémiové materiály nebo udržitelné praktiky.

Pochopení konkurenčních výhod ve vašem oboru vám pomůže zjistit, kde byste měli a kde neměli soutěžit.

6. Pochopte, jak konkurenti marketingují své produkty

Úspěšné e-commerce obchody často předčí konkurenci marketingem, nejen svými produkty.

Ale nepředpokládejte, že musíte soutěžit ve všech marketingových kanálech, abyste zůstali na očích zákazníků.

Využijte svou analýzu konkurence. Zjistěte, jak konkurenti oslovují zákazníky a na co se zaměřují ve svých marketingových zdrojích.

Vaši konkurenti se možná soustředí na cílení zákazníků přes Instagram. Také mohou získávat návštěvnost díky užitečným blogům. Využijte softwarové nástroje (uvedené níže) k shromáždění marketingových dat. Pak se na chvíli postavte do role zákazníka a zažijte marketing konkurentů z první ruky.

Můžete zkusit:

- . Přihlásit se k newsletterům
- . Odebírat blogy
- . Sledovat konkurenty na sociálních sítích
- . Opustit produkty v nákupním košíku
- Koupit produkt

Jakmile studujete marketing konkurentů a dokumentujete své zjištění, můžete se rozhodnout, zda soutěžit v populárních marketingových kanálech nebo oslovit své zákazníky méně používanými cestami.

Informace shromážděné v této fázi budou užitečné pro týmy prodeje a marketingu.

7. Proved'te SWOT analýzu

Zvažte SWOT analýzu, která doplní data, která shromáždíte.

SWOT je rámec pro analýzu konkurence, který uvádí silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby vaší firmy. SWOT se zaměřuje na silné stránky konkurentů a porovnává je s vaším podnikáním. Nachází tak silné a slabé stránky.

Silné a slabé stránky jsou prvky vaší firmy, které můžete kontrolovat a měnit v průběhu času. Sem patří například:

- . Nabídka produktů
- . Partnerství
- . Duševní vlastnictví
- . Počet zaměstnanců
- . Podíl na trhu
- . Aktiva

Příležitosti a hrozby jsou mimo vaši kontrolu. Můžete plánovat změny, ale nemůžete tyto prvky ovlivnit, například:

- Produkty konkurentů
- Ekonomika
- Spotřebitelské trendy
- Regulace
- Velikost trhu
- Poptávka na trhu

Snažte se provádět SWOT analýzu každoročně. Pomáhá při analýze rentability a sleduje konkurenční prostředí a bod zvratu. Pokud hledáte financování, měli byste zahrnout aktualizovanou SWOT analýzu do svého [podnikatelského plánu](#).

Shromážděte data pomocí těchto nástrojů pro analýzu konkurence

Jakmile víte, které konkurenty studovat, je čas provést průzkum konkurence a shromáždit data pro svou analýzu konkurence. Dobrou zprávou je, že existuje mnoho nástrojů a softwaru, které usnadňují shromažďování dat.

Pojďme se podívat na několik zdrojů, které vám mohou pomoci shromáždit informace o [klíčových slovech konkurence](#), obsahovém marketingu, strategii na sociálních sítích a dalších oblastech.

SEO analýza

[Ahrefs](#): Najděte nejlepší klíčová slova a odhadovaný provoz vašich konkurentů.

[SE Ranking](#): Zjistěte výkon placeného a organického vyhledávání vašich konkurentů.

Výkon na sociálních sítích

- [RivalIQ](#): Zjistěte, jak často konkurenti publikují na sociálních sítích, jejich průměrné míry zapojení a jejich nejúspěšnější obsah.
- [Followerwonk](#): Získejte informace o demografii sledujících, klíčových vlivných osobách a metrikách výkonu na Twitteru (nyní X).
- [Sprout Social](#): Měřte výkon konkurentů napříč sociálními kanály.

E-mail marketing

- [Owletter](#): Analyzujte změny a sledujte trendy v e-mailové strategii vašich konkurentů.
- [MailCharts](#): Agregujte e-maily, abyste získali přehled o frekvenci e-mailů, taktice předmětových řádků a dalších aspektech.

Výkon obsahového marketingu

- [BuzzSumo](#): Zjistěte nejlepší obsah pro obecná témata a konkrétní konkurenty.
- [Monitor Backlinks](#): Sledujte zpětné odkazy a dostávejte upozornění pokaždé, když někdo odkazuje na váš obsah nebo obsah konkurence.

Využijte tyto zdroje k shromáždění dat a vložte je do svého spreadsheetu pro analýzu konkurence, abyste uložili svá zjištění na jedno organizované místo.

Konkurenční intelligence je zásadní při [zakládání podnikání](#). Pravidelným prováděním analýzy konkurence můžete zůstat na vrcholu své konkurence. Budete schopni proniknout na nové trhy, uvést nové produkty a sledovat zákazníky svých konkurentů - což vám poskytne moderní přístup, který udrží vaši firmu nebo startup agilní.

Použité zdroje:

<https://www.shopify.com/cz/blog/analyza-konkurence> 30.09.2025

<https://zsf.cz/slovník/analyza-konkurence> 30.09.2025

<https://managementmania.com/cs/pestle-analyza> 30.09.2025

<https://www.generaliceskaprofi.cz/-/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat> 30.09.2025