

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

**Strategický marketing jako nástroj permanentního růstu v online době
s aplikací na malé a střední podniky**

Nikola Pail

**Diplomová práce
2017**

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 17. srpna 2017

Bc. Nikola Pail

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování a úpravách diplomové práce.

Dále děkuji firmě eBRÁNA, a. s. za spolupráci a poskytnuté informace, které jsem použil při zpracování diplomové práce, konkrétně panu ing. Jiřímu Janků a paní ing. Petře Tamchynové. Děkuji také jejímu klientovi, který si nepřál uvést jméno, za udělení souhlasu se zpracováním dat a informací ohledně jejich podnikání.

Velké díky patří i mé rodině a nejbližšímu okolí za podporu po celou dobu studia.

ANOTACE

Cílem práce je analyzovat prostředí malých a středních podniků, navrhnout marketingovou strategii s využitím on-line nástrojů a technik a aplikovat ji ve vybraném podniku.

KLÍČOVÁ SLOVA

strategický marketing, internetový marketing, sociální sítě, nová média

TITLE

Strategic marketing as instrument for permanent growth in the on-line age with application to small and medium-sized enterprises

ANNOTATION

The aim of this study is to analyse the environment of small and medium-sized enterprises, to propose a marketing strategy with the use of on-line tools and techniques and apply them in a specified company.

KEYWORDS

Strategic marketing, internet marketing, social networks, new media

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 14 |
| 1 MARKETING A STRATEGIE | 15 |
| 1.1 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ | 15 |
| 1.2 STRATEGICKÝ MARKETING | 17 |
| 1.3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ | 20 |
| 1.4 STRATEGICKÝ MARKETINGOVÝ PLÁN | 21 |
| 2 ON-LINE MARKETING | 24 |
| 2.1 ODLIŠNOSTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU OD TRADIČNÍCH FOREM MARKETINGU | 25 |
| 2.2 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU | 26 |
| 2.2.1 <i>Webové stránky</i> | 27 |
| 2.2.2 <i>SEO</i> | 28 |
| 2.2.3 <i>Přímý marketing</i> | 36 |
| 2.2.4 <i>Sociální média</i> | 37 |
| 2.2.5 <i>Sociální sítě</i> | 41 |
| 2.3 FRAMEWORK SEE THINK DO CARE | 44 |
| 2.3.1 <i>AIDA</i> | 44 |
| 2.3.2 <i>Základní popis frameworku STDC</i> | 45 |
| 2.3.3 <i>On-line marketingová strategie při využití STDC</i> | 47 |
| 3 STRATEGICKÝ MARKETING JAKO NÁSTROJ PERMANENTNÍHO RŮSTU V ON-LINE DOBĚ S APLIKACÍ NA MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY | 49 |
| 3.1 PERMANENTNÍ RŮST ZA VYUŽITÍ STRATEGICKÉHO MARKETINGU | 49 |
| 3.2 ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ ON-LINE MARKETINGU JAKO NÁSTROJE STRATEGICKÉHO MARKETINGU MALÝMI A STŘEDNÍMI PODNIKY | 50 |
| 3.2.1 <i>Prameny pro analýzu</i> | 50 |
| 3.2.2 <i>Výsledky</i> | 51 |
| 3.3 ZHODNOCENÍ SITUACE A NÁSTIN VÝVOJE | 56 |
| 4 MARKETINGOVÝ PLÁN ON-LINE KOMUNIKACE | 58 |
| 4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI | 58 |
| ZÁKLADNÍ PŘEDSTAVENÍ PODNIKATELSKÝCH ČINNOSTÍ SPOLEČNOSTI ALFA | 58 |
| 4.2 POSKYTOVANÉ SLUŽBY | 59 |
| 4.3 KONKURENČNÍ ANALÝZA | 62 |
| 4.3.1 <i>Velké mezinárodní firmy</i> | 63 |
| 4.3.2 <i>Středně velké firmy</i> | 64 |
| 4.3.3 <i>Malé firmy</i> | 65 |
| 4.4 CÍLE ON-LINE MARKETINGOVÉHO PLÁNU | 65 |
| 4.5 SWOT ANALÝZA | 67 |
| 4.6 STRATEGIE | 70 |
| 4.6.1 <i>Modifikace internetových stránek</i> | 70 |
| 4.6.2 <i>Search Engine Marketing</i> | 73 |
| 4.6.3 <i>Sociální sítě</i> | 75 |
| 4.6.4 <i>Emailing</i> | 78 |
| 4.6.5 <i>Diskuzní fórum</i> | 79 |
| 4.6.6 <i>Kontrolní nástroje</i> | 79 |
| 4.6.7 <i>Přehled metrik a zákaznických skupin</i> | 81 |
| 4.6.8 <i>Časové rozvržení kroků</i> | 83 |
| 4.7 POROVNÁNÍ ON-LINE MARKETINGOVÉHO PLÁNU S PROFESIONÁLNÍM | 84 |
| ZÁVĚR | 87 |
| POUŽITÉ ZDROJE | 88 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1 Historicky první webová stránka..... | 27 |
| Obr. 2 Poměr kliknutí na odkaz ve vyhledávači dle jeho pořadí ve výsledcích vyhledávání .. | 29 |
| Obr. 3 Historicky první internetový banner | 31 |
| Obr. 4 Ukázka heat mapy aplikované na webové stránce sociální sítě Facebook..... | 32 |
| Obr. 5 Ukázka PPC reklamy ve výsledcích vyhledávání internetového vyhledávače Google | 34 |
| Obr. 6 Nejpoužívanější sociální sítě současnosti..... | 43 |
| Obr. 7 Ukázka rozložení kanálů on-line marketingu se zaměřením dle frameworku | 46 |
| Obr. 8 Metriky měřené českými MSP | 54 |
| Obr. 9 SWOT analýza společnosti Alfa | 67 |
| Obr. 10 PPC reklama přes službu Google AdWords..... | 74 |
| Obr. 11 PPC reklama přes službu Sklik | 74 |
| Obr. 12 Ukázka textové reklamy přes síť LinkedIn | 77 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1 Taktika a strategie | 16 |
| Tab. 2 Proces marketingového plánování | 19 |
| Tab. 3 Výstupy a jednotlivé kroky procesu marketingového plánování | 22 |
| Tab. 4 Shrnutí kroků on-line marketingového plánu, jeho metriky a zaměření na zákaznické skupiny | 81 |
| Tab. 5 Doba prvotního zavedení a pravidelnost monitorování prvků on-line marketingového plánu | 83 |
| Tab. 6 Shrnutí rozdílů návrhu A a návrhu B | 86 |

SEZNAM ZKRATEK

AIDA Attention-Interest-Desire-Action

AIDAS Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction

AMSP ČR Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků v ČR

B2B business to business (od podnikatele podnikateli)

BRC British Retail Consortium

CAPI Computer-assisted personal interviewing

CASI Computer-Assisted Self-Interviewing

CEO chief executor officer

CERN European Organization for Nuclear Research

CESNET Czech Educational and Scientific Network

CPI cost per impression

CPM cost per mille

CPV cost per visitor

CTR click-through rate

ČR Česká republika

DAGMAR Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results

EU Evropská unie

FESNET Federal Educational and Scientific Network

GFSI The Global Food Safety Initiative

HACCP analýzu rizika a stanovení kritických kontrolních bodů (překlad)

IFS International Featured Standard

IP Internet Protocol

ISO International Organization for Standardization

MSP malé a střední podniky

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

PPA pay per action

PPC pay per click

PPV pay per view

PR public relations

Alfa Quality, Safety, Legality (název firmy)

RPV revenue per visitot

SEO search engine optimization

SMS short message systém

STDC See-Think-Do-Care

SWOT Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Úvod

S příchodem moderní éry internetu se náhled na marketing a jeho přínos změnil zásadním způsobem. Jsou to právě možnosti internetu, které přinášejí takové prostředky komunikace prodejce se zákazníkem, které v minulosti neměly obdoby. Tím, jak je internetová síť pro všechny přístupnější, tak se i firmy začaly více věnovat využívání on-line sektoru. Dnes je již běžné, že si podniky najímají odborníky zaměřené na on-line komunikaci, kteří tvoří obsah on-line propagace či vytvářející on-line reklamní kampaně. Ty jsou tak díky kombinaci s tradičními reklamními nosiči ještě účinnější.

Tato skutečnost s sebou přináší zcela nové možnosti marketingu, jelikož pozice zákazníka na internetu je zcela jiná než dříve, kdy byl jen konzumentem produkce masmédií. Firma, která chce zaujmout, je nyní nucena hledat nové cesty, protože potenciální zákazník je dnes v mnohem komfortnější a informovanější pozici. Může snadno srovnávat produkty, služby a jejich ceny, číst recenze, bez větších potíží reklamu nesledovat. Kliknout na křížek v pravém horním rohu ve webovém světě takřka neomezené zábavy je velmi jednoduché, prodejci tak musí být vynalézavější. Znakem výše uvedeného je fakt, že v on-line prostředí je možné pozorovat splývání PR s marketingem. [70]

Práce se zaměřuje na využití on-line prostředí společností eBRÁNA, která se specializuje na tvorbu internetových řešení. V první části jsou vysvětleny základy strategického a internetového marketingu, na které navazuje analýza prostředí malých a středních podniků v České republice ve vztahu k jejich využívání internetového marketingu k podnikání a růstu. Dále se práce zabývá návrhem konkrétní marketingové strategie pro společnost Alfa, aplikací on-line nástrojů a technik. Navržená marketingová strategie je následně porovnána s reálně vytvořenou strategií firmy eBRÁNA a vyhodnocena.

1 Marketing a strategie

V rámci této kapitoly jsou vysvětleny základní termíny související se strategickým marketingem a dnešní on-line dobou.

1.1 Strategické řízení

Termín strategické řízení je též známý pod pojmem „strategický management“. Jeho prezenze v podniku je nezbytným předpokladem pro využití strategického marketingu. Strategické řízení je definováno jako: „Dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy. Zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji, a rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje. To prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, růstových strategií a portfolia pro celou firmu. Jádrem strategického řízení je strategie.“ Aby organizace byla řízena strategicky, tak podle Horákové musí být řízena „v širokých souvislostech budoucích cílů podniku tak, aby se podařilo vytvořit co možná nejúčinnější vztah dané organizace vůči zvolenému tržnímu segmentu“. [39, s. 16] [35, s. 11]

Proces strategického řízení představuje sled většího množství kroků, přičemž jeden je závislý na druhém. Jak bylo naznačeno v předchozím odstavci, tak mezi kroky, jež by měly nastavit směřování firmy, patří stanovení mise a vize. Od těch se mohou v nich formulované myšlenky nadále rozvíjet a fungují tak jako východisko stanovení dalších kroků strategického plánování.

Aby firma dlouhodobě rostla, je nutná koordinace taktiky (aktivity, které jsou vykonávané v krátkodobém horizontu do jednoho roku) a strategie (plány do období 3 až 5 let). [71, s. 34]

Výstižně to shrnuje tabulka č. **Tab. 1**

Tab. 1 Taktika a strategie

| | | Strategie | |
|---------|----------|---------------------|-------------------|
| | | Neefektivní | Efektivní |
| Taktika | Účinná | Zemře rychle | Prosperuje |
| | Neúčinná | Zemře pomalu | Přežije |

Zdroj: upraveno podle [61, s. 50]

Z tabulky č. 1 je zřejmé, že efektivní strategické myšlení je nutností nejen pro to, aby firma rostla, ale také, aby přežila. Oproti tomu, efektivní strategie v kombinaci s neúčinnou taktikou stále udrží firmu při životě. Další výstupní myšlenkou matice je, že volba strategie je pro prosperitu firmy ještě důležitější, než volba taktiky. Účinnost taktiky zde má roli katalyzátoru – neefektivní strategie bude při účinné taktice vykonána rychleji a dopad se projeví dříve, než kdyby byla neefektivní strategie takticky neúčinně implementována.

Vize

Kašík s Havlíčkem vidí vizi jako ustanovení dlouhodobého směru podniku, ujasnění si „kam firma kráčí“. Měla by být obvykle krátce a srozumitelně vyjádřena tak, aby vyjadřovala souhrn většiny strategických cílů firmy. Collins a Porras vidí vizi jako nástroj, který napomáhá rozlišit ty hodnoty, jež by měly zůstat dlouhodobě zafixované od těch, které by se měly měnit s ohledem na změny na trhu. Každá správně formulovaná vize by dle jejich názoru měla obsahovat fundamentální důvody existence, které spatřují ve stanovení základních hodnot a základního smyslu existence (core purpose). [45, s. 126] [22]

Jakubíková navíc přidává tři základní cíle vize:

1. Vyjasnit obecný směr;
2. motivovat lidi k vykročení správným směrem;
3. rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí. [39, s. 17]

Vize je tedy určitým pojícím prvkem všech zainteresovaných stran a strategické cíle firmy by z ní měly vycházet.

Mise

Literatura používá pro tento termín také slovo „poslání“. Kašík a Havlíček vidí misi firmy jako sdělení veřejnosti, že primárním zájmem společnosti není jen vytváření vysokých zisků, ale i přínos společenský, regionální či duchovní. Jakubíková dodává, co by mise firmy měla prezentovat: [45, s. 127]

- smysl existence firmy;
- vztah k ostatním subjektům trhu;
- normy chování celé organizace;
- dlouhodobě firmou uznávané hodnoty. [39, s. 19]

Na základě zkoumání 83 velkých severoamerických společností (zkoumaný vzorek obsahoval firmy, které měly i neměly definovanou misi) dokládá, že ačkoliv se v minulosti nepovedlo přesvědčivě doložit dopad definování mise na finanční výsledky podniku, byly kromě nápomoci při definování marketingové strategie pozorovány pozitivní dopady chování zaměstnanců. Konkrétněji šlo o lepší kulturu organizace a sounáležitost pracovníků s podnikem. [11]

Lze se domnívat, že se podniku vyplatí mít stanovenou misi a vizi, jelikož jejich přínosy převáží finanční a časovou náročnost jejich ustanovení. Díky jasnějšímu definování strategických cílů, tedy za pomoci podnikové mise a vize, jde o jeden z dílčích prvků toho, co by podnik měl udělat, aby mohl permanentně prosperovat.

1.2 Strategický marketing

Definice strategického marketingu existuje velké množství a pojem není jednoznačně vymezen. Nejvhodnější pro účely této práce se jeví definice od Bakera, že tedy jde o proces, který: “umožňuje společnosti vynaložit své zdroje a finanční prostředky na optimální příležitosti se záměrem zvýšení tržeb a řízení udržitelné konkurenční výhody.” Kotler na strategický marketing pohlíží jako na „proces sladění silných stránek firmy se skupinami

zákazníků, kterým může sloužit. S ohledem na významné ovlivnění celkového směru a budoucnost firmy je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů“. Obě definice se shodují v tom, že pro strategický marketing je podstatná existence určité konkurenční výhody/silné stránky. Tu je poté nutno sladit s potřebami zákazníků, k čemuž je nutná jejich informovanost. Tento nepřetržitý proces je definován jako strategický marketing. [39, s. 75] [7, s. 3] [50, s. 66]

Jakubíková zdůrazňuje, že už definice pojmu „marketing“ má znaky definice strategického marketingu. Strategický marketing by měl být realizován s ohledem na budoucnost, nikoliv pouze se zaměřením na operativní činnosti. Popisuje tři základní úrovně vykonávání marketingu a jejich hierarchické přiřazení, přičemž právě strategický marketing má nejčastěji na starosti vrcholový management. Vrcholoví manažeři, nadřazení ostatním pracovníkům, jsou ti, kteří definují mise a vize a zodpovídají za směřování podniku. V podobném smyslu za taktický marketing zodpovídá střední management a za operativní marketing management nižší. [39, s. 74-75]

Změny ve strategickém marketingovém myšlení

Kotler si všímá změn ve strategickém marketingu a mluví o tzv. „novém strategickém marketingu“. Jako změny uvádí například to, že marketér se zaměřuje pouze na marketing, kterému jsou zákazníci otevřeni, a má od nich tedy svým způsobem svolení k aplikaci marketingu. To je rozdílný přístup oproti dřívějšímu, kdy marketing vůči zákazníkovi působil spíše jako rušivý element.

Ve firmě už nestojí marketing pouze na pracovnících úseku marketingu, pro růst podniku je nutná jeho integrace také do jiných oddělení firmy. I pracovníci jiných než marketingových oddělení se podílejí na vytváření hodnoty pro zákazníka, na konečné hodnotě produktu. Marketing už tak nestojí osamocen a zpravidla přesahuje hranice svého útvaru.

Další změnou v pojetí marketingu je jeho orientace. Má se obecně za to, že náklady na udržení zákazníka (retenci) jsou nižší, než na získání nového. Z tohoto principu vychází nové zaměření marketingu. Zatímco dříve se soustředil především na získávání nových zákazníků, dnes se silně zaměřuje na udržení stávajících zákazníků a na zesílení jejich loajality. [49, s. 171]

Studie naznačují, že marketing se v budoucnu bude moci prolnout se strategickým plánováním. I pojetí marketingu je tedy pojímáno z dlouhodobější perspektivy. Ten se zaměřuje na celoživotní hodnotu zákazníka a snaží se ji podchytit. Dřívější přístup se soustřeďoval na okamžitou transakci. [91]

Se strategickým plánováním také souvisí pojetí marketingu jako investice. Snížení rozpočtu na marketingové činnosti s sebou nese i snížení hodnoty vnímané zákazníkem (snížení četnosti komunikace, doby dodávek, designu obalů atp.). Marketing už tedy není vnímán jako výdaj s nejistým výsledkem, ale jako konkurenční výhoda. V mnoha odvětvích, ve kterých je například produkt nehmotný, dokonce jako nutný předpoklad úspěchu. [49, s. 171]

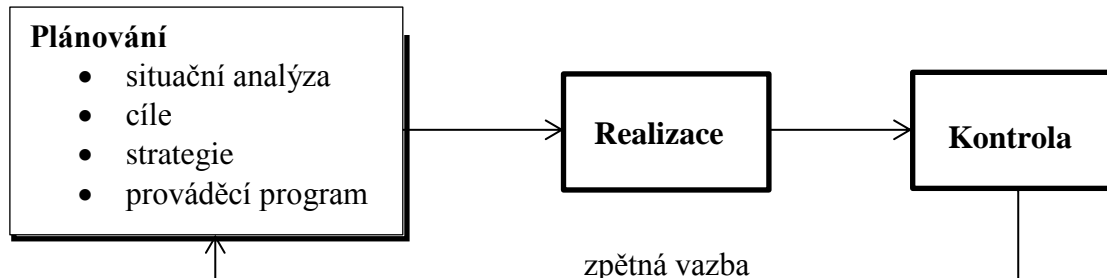
Strategické marketingové řízení

Úkolem strategického marketingového řízení je: „řídít a koordinovat jednotlivé marketingové činnosti tak, aby byly dosaženy marketingové cíle a zároveň respektovány vlivy působení prostředí“. [39, s. 79]

Jeho proces se skládá z analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet směny, které uspokojí jednotlivce a firmy.

Proces marketingového řízení ilustruje tabulka č. 2:

Tab. 2 Proces marketingového plánování



Zdroj: upraveno dle [39]

Proces začne plánováním, následně pokračuje do fáze realizace, která je průběžně kontrolována. Nutným předpokladem každého procesu je vhodné nastavení metrik, pomocí nichž se kontroluje plnění nastavených cílů. V případě odhalení problému se díky systému zpětné vazby může upravit plánování. Proces marketingového řízení se skládá ze tří řídicích procesů. Jde o definování poslání podniku, specifikaci cílů a nástin směru marketingové strategie společně s identifikací příležitostí podniku. [12]

Podle tržní situace a postavení firmy na trhu jsou definovány 3 základní formy marketingových strategií.

1) **Růstová strategie** – Podnik v této fázi bude chtít růst z hlediska výše obratu, tržního podílu, šíře sortimentu, aby si vytvořil pevný základ pro úspěšné fungování na trhu.

2) **Stabilizační strategie** – Cílem podniku bude udržet si své postavení a obrat; přizpůsobí se konkurenci a nebude výrazně obměňovat svůj sortiment.

3) **Útlumová strategie** – Dle názvu se podnik v této fázi snaží o utlumení svých aktivit a výroby, hrozí krize a roste tlak konkurence. [12]

1.3 Strategické plánování

„Neplánovat znamená plánovat vlastní prohru“ [50, s. 87]

Jak motivační citát naznačuje, proces plánování je nezbytný nejen pro permanentní růst podniku, ale i udržení se na trhu. Dokládá to i Vašítková, která poznamenává, že firmy sice mohou vykazovat úspěch i bez plánování, ale zpravidla se však jedná o krátkodobý úspěch s nutnou dávkou štěstí. V případě změny podmínek na trhu může nastat situace, pro kterou firma nemá zpracovanou strategii. Je tedy zpravidla nucena opustit trh, protože nedokáže nastalým podmínkám efektivně čelit. [90, s. 31]

Kotler definuje strategické plánování jako: „proces rozvoje a udržování strategické rovnováhy mezi cíli a možnostmi organizace a jejími proměnlivými marketingovými příležitostmi.“ Také Kotler má tedy za to, že připravenost na změny na trhu je jednou z hlavních devíz strategického plánování. Díky tomu firma může minimalizovat rizika a rezidua svého výkonu během svého vývoje, strategické plánování je tak jedním ze zásadních předpokladů zajištění permanentního růstu podniku. [51]

Strategické plánování podporuje systematické myšlení a kromě vypracování samotného plánu je běžným doprovodným efektem také zlepšení dalších podnikových procesů. Firma by si během procesu měla ujasnit své cíle a zásady, měla by lépe zkoordinovat úsilí a definovat standardy pro kontrolu výkonnosti. Ačkoliv exekutivní strategická činnost je v kompetenci top managementu, během tvorby plánu je nutná součinnost více podnikových oddělení. A to proto, že celkový úspěch plánovacího systému závisí na zapojení všech složek, které jej ovlivňují. Tím je de facto zajištěná komunikace cílů a identifikování se s nimi do všech oddělení. [90, s. 31] [50, s. 87]

Strategické plány se dělí do tří základních kategorií

Roční plán – je definován časovým rozpětím jednoho roku. Mezi jeho součástí patří popis současné pozice podniku a jsou zde definovány cíle a strategie na daný rok včetně kontrolních mechanismů.

Dlouhodobý plán – popisuje primární faktory a síly, jež budou působit na organizaci v průběhu příštích několika let. Obsahuje marketingové strategie včetně prostředků, které mají sloužit k jejich dosažení. Dlouhodobý plán se každým rokem kontroluje a upravuje tak, aby byl stále aktuálním.

Strategický plán – slouží primárně k tomu, aby firma dokázala využít příležitostí a konkurenčních výhod v měnícím se prostředí. [50, s. 88]

1.4 Strategický marketingový plán

Každá firma je vedena dle nějaké strategie. V tomto smyslu strategii vnímáme jako soubor cílů a vytvořených domněnek určujících směr, který vede k řízenému přístupu k nastalým příležitostem podniku a dalším situacím. Strategie může být triviální, jako například „spoléhání na náhodu“, nebo „dělalo se to tak vždycky“. Strategický marketingový plán pomůže společnosti k identifikaci a následnému dosažení cílů. Dle obecné definice je marketingový plán dokument, který stanoví cíle marketingu firmy a způsoby jejich dosažení. Vypracování tohoto dokumentu je vyvrcholením podnikového marketingového plánovacího procesu. [10] [39, s. 86] [33]

Odborná literatura nabízí velké množství pohledů na marketingový plán a na to, co by mělo být jeho součástí. Smyslem tohoto textu je podat základní přehled o tomto pojmu a zaměřit se na to, v čem se pohledy různých autorů na marketingový plán shodují. Obecně – různí autoři vidí součástí marketingového plánu rozdílně. Například Bednarčík shrnuje, co vše by měl marketingový plán obsahovat, aby ho bylo možné účelně využít. Jeho součástí by měla být marketingová analýza, marketingové cíle, marketingový mix a marketingová komunikace. A také systém měření výsledků a kontroly plnění plánu. Rozdělení na tyto 4 základní části bylo z prostudované literatury nejčastější a pro účely této práce plně dostačující. Jiné prameny často rozdělují tyto části do více dílčích kroků a přidávají například rozpočty a taktiky. Tyto 4 části tedy představují jakési zobecnění, které je dále v této kapitole konkretizováno. [39, s. 87]

Části obsahu marketingového plánu připomínají již uvedený diagram procesu marketingového řízení. Jedna část by měla být o aktuálním stavu podniku, druhá o tom, kam

by vedení podniku chtělo kráčet, třetí o způsobu dosažení cílů. Poslední část je částí kontrolní. McDonald s Wilsonem rozpracovali pohled na marketingový plán dopodrobna. Jeho procesy, výstupy a dílčí kroky demonstruje následující tabulka č. 3.

Tab. 3 Výstupy a jednotlivé kroky procesu marketingového plánování

| Proces marketing. plánování | Výstup (obsah marketingového plánu) | Jednotlivé kroky procesu |
|--------------------------------------|---|---|
| Stanovení cílů | Programové prohlášení; Přehled vybraných finančních ukazatelů; | Poslání; Firemní cíle; |
| Zhodnocení situace | Souhrnný pohled na trh; Příležitosti/hrozby; Silné/slabé stránky; Problémy, kterými je třeba se zabývat; Přehled portfolia; Výchozí předpoklady; | Marketingový audit; Přehled o trhu; SWOT analýza; |
| Formulace strategie | Marketingové cíle; Marketingové strategie; | Předpoklady; Marketingové cíle a strategie; Očekávané výsledky; |
| Alokace a monitorování zdrojů | Požadavky na zdroje. | Rozpočet; Implementační program pro první rok. |

Zdroj: upraveno dle [61]

Pozn.: Řádky výstupu a kroků procesu se pojí pouze k položce sloupce procesu marketingového plánování, nikoliv k sobě navzájem.

První sloupec obsahuje 4 části procesu marketingového plánování. Obsahuje stejné části, jaké definoval Bednarčík, pouze je přeměněné stanovení cílů a zhodnocení situace. Při vlastním zpracování plánu však nebude hrát pořadí procesů významnou roli. Druhý sloupec ukazuje, jaké konkrétní výstupy by mělo přinést vypracování marketingového plánu, čili co bude moci firma dále použít. Největší množství výstupů je jasně vidět u fáze „zhodnocení situace“, která je spojovatelem mezi stanovením cílů a formulací strategie, posuzuje reálnost dosažení cílů a upravuje je. Třetí sloupec ukazuje prostředky, pomocí kterých se dá sestavit marketingový plán.

Efekty existence strategického marketingového plánu v podniku byly předmětem výzkumu, McDonald s Wilsonem shrnuli tyto hlavní:

- Systematická identifikace vznikajících příležitostí a hrozeb;
- připravenost na změny;
- specifikace udržitelné konkurenční výhody;
- zlepšení komunikace ve vedení společnosti;
- zmenšení množství konfliktů mezi jednotlivci a odděleními;
- zaangażovanost všech úrovní managementu v plánovacím procesu;
- zvýšená efektivita při rozdělování omezených zdrojů;
- sjednocení organizačního přístupu;
- větší tržní orientace organizace. [61]

Lze konstatovat, že dokument strategický marketingový plán s sebou nese nezanedbatelné pozitivní efekty vůči společnosti, která ho vypracovala. Některé efekty vychází už z kroků procesu tvorby marketingového plánu (identifikace příležitostí a hrozeb, zlepšení firemní komunikace), případně ze samotné funkce strategického marketingu (např. specifikace konkurenční výhody, zmenšení množství konfliktů). Už samotná tvorba marketingového plánu tak přináší pozitivní dopad na podnik. I přes jmenované nepřímé výhody je hlavním přínosem marketingového plánu zejména vytvoření, budování, bránění a udržení si konkurenční výhody. [6, s. 87]

2 On-line marketing

Tak, jak se postupem času rozvíjí dostupnost i možnosti internetu, přirozeně získává na důležitosti on-line marketing. V této práci jsou užívány pojmy on-line marketing a internetová marketing jako synonyma. V odborné literatuře je k nalezení velké množství definic internetového marketingu, které se vzájemně překrývají. Jednou je definice Chaffeyho: „Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ [37, s. 67]

Internetový marketing je specifický v tom, že oproti tradičnímu marketingu může být a je diferencovaný. Necílí už souhrnně na segmenty, ale přechází k individualizovanému marketingu. Podniky adjustují své výrobky za účelem přizpůsobení se potřeb jednotlivým zákazníkům. Tento fenomén má v literatuře pojmenování „diferencovaná kastomizace“. Internet poskytuje místo, kde je možné personalizovat nabídku pro každého ze zákazníků, ve srovnání s tradičním způsobem masové reklamy. Přizpůsobit se může jak produkt, tak sama nabídka. Zákazník si může vybrat a sestavit produkt z běžných komponent (například smíchání si vlastní směsi na müsli Mix-it.cz), pak jde o tzv. „masovou kastomizaci“. Naopak, „masová personalizace“ znamená individuální oslovení zákazníka s nabídkou standardního produktu (například direct mailing). [49]

V přemíře informací, které je každý člověk denně vystavován, je nutné se nejen odlišit, ale i poskytovat taková sdělení, která potenciální zákazníky skutečně zajímají. To je další důvod vysoké hodnoty informací o zákaznících. [69]

Je definováno **5 hlavních důvodů pro aplikaci on-line marketingu:**

- Zvýšení tržeb (skrz širší možnost distribuce, reklamy a prodeje);
- zvýšení přidané hodnoty (zákazníci dostanou výhody on-line, např. on-line chat);
- přiblížení se k zákazníkovi (možnost jejich trackování, vedení dialogu a kladení otázek, učení se o zákaznických potřebách...);
- ušetření nákladů a zvýšení zisku z obchodních transakcí (odpadnutí článku distributorského řetězce, ušetření za přepravní náklady);
- rozšíření vlivu značky do další sféry a upevnění jejich trackování v novém médiu.

[37, s. 43]

2.1 Odlišnosti internetového marketingu od tradičních forem marketingu

Jedním ze specifíků internetového marketingu je zvýšený důraz na kvalitu produktu. Díky volnosti přístupu k informacím, provázanosti internetu a možnosti komunikovat v reálném čase, je volná ruka trhu ještě přímější. Firmy, které nabízejí produkty s nízkou kvalitou, mají značně nižší šanci na prosazení se, než firmy mimo dosah internetu, kde je doba vlivu negativních referencí na produkt či službu pomalejší. I kvůli tomuto časovému vakuu tedy může i nepříliš kvalitní produkt vytvářet tržby. Janouch přidává další body, které jsou nezbytné pro úspěch na internetu. Řadí se tam stanovení si reálných cílů, poznání zákazníka a komunikace. [41]

Mezi další jedinečné výhody internetového marketingu patří, kromě již zmíněného, analytické nástroje, které pomáhají v měření dopadu nejen jednotlivých kampaní, ale i každého prvku podpory prodeje či reklamy. Díky tomu mohou firmy efektivněji vyhodnocovat reklamní kampaně a bezodkladně je přizpůsobovat náladám společnosti či nečekaným událostem. Tato efektivita spočívá například i ve vyhodnocování nákladů spojených s on-line prezentací a jejich návratností s ohledem na další plánování marketingové strategie. Při nastavení plateb formou PPA (pay per action = zaplat' za úkol) je možno zajistit, že veškeré náklady budou vynaloženy na to, co firma zamýšlí jako nejvhodnější (zhlédnutí videa, koupě produktu atp.). Internet také navrácí do té doby částečně odcizenou možnost komunikace klient – zákazník, což je v opozici s jednosměrnou komunikací masmédií a mění tak způsob zažité komunikace. V neposlední řadě internet nabízí možnost oslovit lidi po celé planetě za minimální cenu a to 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. [73]

Oproti klasickým médiím může internet naopak působit méně důvěryhodně. Zvláště začínající uživatelé internetu bývají často upozorňováni, aby byli na internetu maximálně obezřetní. Mohou mít potíže rozpoznat, které informace jsou do jaké míry relevantní, a jednoduše tak nevěnovat sdělení na stránkách internetu takovou vážnost, jako sdělení z tradičního média.

Při plánování on-line marketingového plánu je důležité pamatovat, že zdaleka ne každý využívá internet. Byť míra využití internetu v České republice pravidelně roste, stále se téměř čtvrtina Čechů nepřipojí na internet. Pro jejich oslovení je tak nutné volit jiné marketingové kanály. V roce 2016 využívalo v ČR internet 74,8 % žen a 78,2 % mužů. Tato čísla se však velmi liší, pokud se odfiltrují jednotlivé demografické znaky.

Například až 99 % českých studentů bylo v roce 2016 aktivními uživateli internetu, avšak ve stejném období využívala internet pouze jedna třetina starobních důchodců. Je proto důležité zvážit využití internetového marketingu s ohledem na cílovou skupinu zákazníků a uvědomit si, jak velká část trhu by nebyla zasažena přímým dopadem takové kampaně. Ve srovnání se zeměmi EU jsou Češi ve využívání internetu mírně nad celoevropským průměrem. Při srovnání stejných dat s rokem 2005 je možno pozorovat velmi výrazný nárůst uživatelů českého internetu. Tehdy k němu měla přístup pouze zhruba jedna třetina celé populace.

Roste i využití internetu k nákupu on-line. V roce 2016 tuto možnost využilo 27,5 % českých žen a 25,8 % mužů, což je zhruba dvojnásobek ve srovnání s rokem 2010. Martin Petrášek, odborník, který se specializuje na vyhodnocování spotřebitelského chování zákazníků pomocí elektronických měřicích technologií, upozorňuje, že konstantně roste množství objednávek přes internet a nákupní rozhodování přechází z kamenného obchodu do on-line sféry. Zde si zákazník může v klidu vybrat ze všech alternativ a zvolit si pro něj tu nejvýhodnější. Do obchodu si poté přijde jen koupit vybraný výrobek. Toto je další z vlivů internetu na obchod, který ovšem nelze jednoduše změřit. [77] [1]

2.2 Nástroje internetového marketingu

Pro účely této diplomové práce byly k popisu vybrány níže uvedené nástroje internetového marketingu, které by se též daly nazvat „internetové komunikační prostředky“ (protože je jimi komunikována marketingová strategie). Tato kapitola si neklade za cíl popsat všechny existující nástroje, pouze podat přehled o těch nejzásadnějších, které se standardně objevují v on-line marketingových plánech. U každého z nástrojů jsou stručně uvedeny základní funkce, principy a výhody jejich použití, u některých z nich je nastíněna možnost jejich využití pro malé a střední podniky.

U komunikačních prostředků by se dalo provést rozlišení prostředků dle míry možné kontroly na:

- Vlastní (například webové stránky)
- cizí ale pod kontrolou (profil na síti Facebook)
- cizí nekontrolované (jen obsah je pod kontrolou – reklama na internetu). [39]

2.2.1 Webové stránky

Existují nejrůznější motivace vedoucí k vytvoření webových stránek a podle toho se liší jejich forma i obsah. Za webovou stránku je obecně považován každý dokument, který lze umístit na světovou síť WWW a je možné si ho zobrazit na některém z webových prohlížečů. To se poprvé povedlo v roce 1990 Timovi Berners-Leemu na půdě švýcarského CERN, kde byla o rok dříve poprvé použita síť WWW. Internetová síť byla původně vynalezena, aby uspokojila poptávku po usnadnění sdílení informací mezi vědci, univerzitami a ostatními státními institucemi. Jak je nyní zřejmé, světová síť brzy přerostla původní myšlenku. Internet se dostal do České republiky už v roce 1992. I zde roli katalyzátoru zastaly univerzity, díky kterým se stát zasadil o rychlejší šíření internetu. Už o rok později došlo ke spojení 11 univerzitních měst skrze síť FESNET, později CESNET (Czech Educational and Scientific Network). Města byla spojena rychlostí 19,2 kb/s, což bylo řádově milionkrát pomalejší, než je standardem dnes. [60] [21] [52]

O tom, že webové stránky prošly během doby své existence radikální změnou, svědčí následující obrázek č. **Obr. 1**, který zachycuje podobu první veřejné webové stránky. Ta je stále dostupná na stránkách CERN ve svém původním vyobrazení.

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project. [Mailing lists](#) , [Policy](#) , November's [W3 news](#) , [Frequently Asked Questions](#) .

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information. [subjects](#) , [W3 servers](#) , etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#) ,X11 [Viola](#) , [NeXTStep](#) , [Servers](#) , [Tools](#) , [Mail robot](#) , [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help ?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#) , etc.

Obr. 1 Historicky první webová stránka

Zdroj: upraveno dle [21]

Webové stránky se v základu dělí na statické a dynamické. Statická webová stránka je typická tím, že se na zařízení příjemce zobrazí stejně, jako je uložena. Její výhodou je především její rychlost. Dynamická stránka generuje svůj obsah prostřednictvím webové aplikace vždy, když se objeví požadavek na její zobrazení a tak ji lze lépe individualizovat dle potřeb příjemce. [20]

Z definice webových stránek je zřejmé, že i některé ostatní uváděné nástroje internetového marketingu fungují na principu webových stránek. Janouch nabízí přehled základních možností využití webové stránky (a tedy důvody jejího vzniku či zachování), které formují její funkce a vzhled. Může to být:

- Budování značky;
- poskytování informací o produktech nebo činnostech firmy;
- prodej zboží a služeb (e-shop);
- prodej reklamní plochy;
- poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům;
- sběr dat a informací o zákaznících. [41, s. 233]

Khalid Hajsaleh, o kterém referoval Janouch, formuloval základní pravidla toho, co by měla každá úspěšná stránka obsahovat (její positioning), aby byla úspěšná.

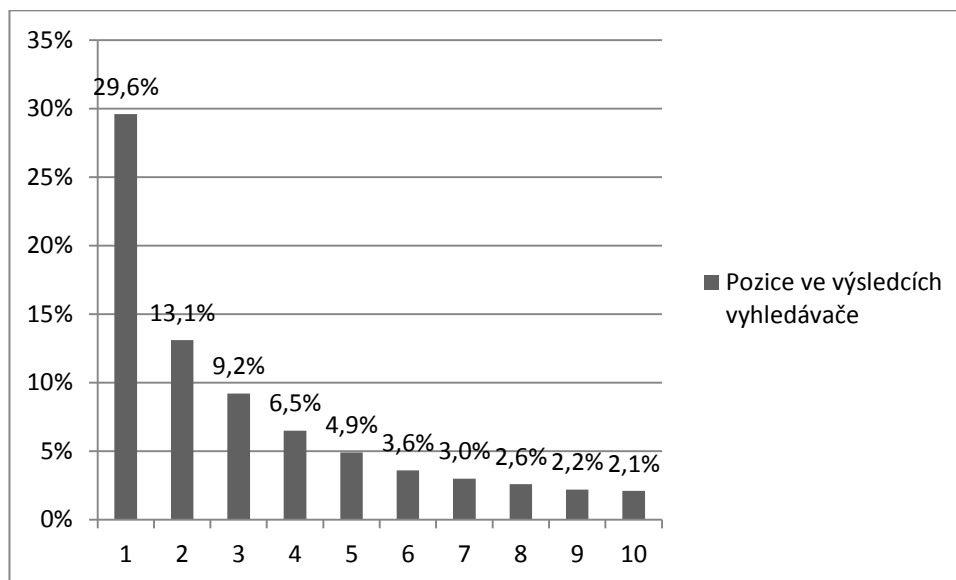
- Webová stránka musí zákazníkovi přinášet opravdový užitek
- užitek musí být pro konkurenci obtížné napodobit – musí tedy být co nejvíce unikátní
- tento užitek musí mít velkou hodnotu pro návštěvníky webu, aby je přeměnil na zákazníky
- stránka musí dokázat předat jedinečnost užitku jejím návštěvníkům. [30]

Předpokladem úspěšné webové stránky je tedy to, že by se měla sama umět prodat, přinášela návštěvníkům opravdový prospěch, a přitom se snažila být nenapodobitelná.

2.2.2 SEO

Aby webová stránka měla šanci oslovit reálné uživatele, tak je nutné pro ni zajistit dobrou pozici v internetových vyhledávačích. Podpůrná data ukazují, že 91,5 % uživatelů vyhledávačů klikne pouze na výsledek z první stránky výsledků hledání. Průměrná hodnota 8 různých výzkumů navíc uvádí, že na první výsledek na první stránce klikne 29,6 % lidí, přičemž na první 3 výsledky už je to více než polovina uživatelů.

Přehled prvních 10 výsledků vyhledávání a pravděpodobnost kliknutí na ně je umístěn na obrázku č. **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** Právě SEO nástroje slouží k tomu, aby měla webová stránka zajištěné místo na předních pozicích. Je nutné podotknout, že se zde hovoří pouze o organickém obsahu (tj. nikoliv placeném, který se objevuje na předních místech výsledků a na který klikne zhruba 10 % uživatelů). [34]



Obr. 2 Poměr kliknutí na odkaz ve vyhledávači dle jeho pořadí ve výsledcích vyhledávání

Zdroj: upraveno dle [34]

SEO je zkratka pro search engine optimization (optimalizace nalezitelnosti na internetu) a je to metodika pro zvýšení objemu a kvality návštěvnosti z vyhledávačů. Středobodem zájmu zde je nejen počet uživatelů, ale i jejich kvalita s ohledem na využitelnost pro obchodní cíle dané webové stránky. Řazení výsledků v internetových vyhledávačích je vždy tvořeno (mimo jiné) dle relevance, kterou posuzuje automatizovaný software (robot). Cílem SEO je tedy mít stránku nastavenou tak, aby ji tento software vyhodnotil jako zajímavou pro uživatele zadávajícího dotaz do vyhledávače. [31]

Posouzení probíhá ve třech krocích. V prvním kroku robot pouze zjistí, zda stránka vůbec existuje. Vyhodnocuje to podle toho, zda na ni vedou odkazy z jiných stránek (tato část je nazývána „crawling“). Počet odkazů na stránku a hodnocení stránky, ze které vede odkaz, hraje, podobně jako u citací u akademických prací, důležitou roli v hodnocení celkové relevance stránky. Druhá fáze je zvána indexace. Při této robot vybírá klíčová slova, aby si mohl zařadit, o čem daná stránka je. Tato klíčová slova jsou uložena a znovu využita, když uživatel zadá dotaz do vyhledávacího pole. Poslední fází je hodnocení, při kterém se hodnotí relevance jednotlivých klíčových slov stránky. Výsledek hodnocení a určení pořadí vyhodnotí

jakási černá skříňka, jejíž algoritmus si vyhledávací společnosti do značné míry tají. Zahrnuje celou řadu faktorů – jak ze strany uživatele (jeho historická vyhledávání, lokalita, nastavené preference...), tak ze třetích stran a objektivních faktorů (situace na trhu, trendy na sociálních sítích, významné události...). [41, s. 31]

Novým trendem v oblasti vyhledávání je vyhledávání pomocí hlasu, které je dostupné na stránce Google pro všechna zařízení s mikrofonom. Jde zatím o poměrně novou formu zadávání dotazu, avšak strmě nabírající na popularitě. Již dříve (říjen 2016) došlo k mezníku, kdy více lidí použilo internet na mobilních zařízeních, než na počítači. Při hlasovém vyhledávání uživatelé zadají dotaz pomocí mikrofону. Volba slov dotazu se často odlišuje od té, která by byla použita při ručním zadání dotazu. Vyhledávače to v zájmu poskytnutí těch nejrelevantnějších výsledků přirozeně začínají reflektovat. 70 % uživatelů hlasového vyhledávání uvedlo, že využívají tento typ hledání z toho důvodu, že je to rychlejší, než dotaz napsat. Některá zařízení navíc přímo vyžadují, aby s nimi bylo komunikováno prostřednictvím hlasu, jako například smart hodinky. Odhaduje se, že v letošním roce stoupne počet těchto zařízení v oběhu z 9 milionů na 33 milionů. Odborník Dave Davies k tomu uvádí: „Hlasová vyhledávání téměř jistě změní způsob, kterým komunikujeme se svými zařízeními i pro běžná obchodní vyhledávání“. SEO se tak bude muset přizpůsobit. Google implementuje do výsledků vyhledávání přímou zvukovou odpověď na hlasový dotaz uživatele a uživatel tak zrakem vůbec nemusí procházet stránku s výsledky. Na menším displeji navíc není pro uživatele komfortní si prohlížet více výsledků a dá se tak očekávat, že webové stránky s horším umístěním budou ještě více trazit, protože se vyhledávače přirozeně nebudou chtít zbavovat placených výsledků. V budoucnu tedy bude ještě více důležité zajistit si přední místo. Kromě úprav stránek, které musí být schopny poskytnout přímou odpověď na otázku, bude kladen důraz i na originalitu užítka a jeho nenapodobitelnost. [24]

Internetová reklama

Janouch vnímá internetovou reklamu jako: „Placenou formu propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba (...) Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt.“ Jde tedy o stejnou definici, která by platila i o běžné reklamě, zde ovšem s tím rozdílem, že je uplatňována v prostředí internetu, a oproti té běžné lze identifikovat řadu výhod. Jde především o její snadnou měřitelnost, efektivnější targeting, možnost okamžitého získání zpětné vazby a časovou neomezenost jejího působení. Poprvé byla reklama v prostředí internetu použita

v roce 1994. Právní kancelář Canter & Siegel tehdy rozeslala do 7 tisíc diskuzních skupin své reklamní sdělení, což se dá označit za první internetovou reklamu. [41, s. 39]

Bannery

Jde o paralelu reklamy na stránkách tištěných časopisů. Po okrajích prohlíženého textu se objeví obdélník s obrazem, který může být pohyblivý, a při kliknutí na něj zpravidla vede na webové stránky inzerenta. Dříve pro něj bylo standardizované rozlišení 468 pixelů na výšku a 60 na šířku, dnes však existuje mnoho různých formátů. Standardy jsou spravovány The Interactive Advertising Bureau, což je společnost sdružující přes 600 společností podnikajících v oblasti digitálních médií. [73]

Později roku 1994 se také objevila první grafická forma reklamy – banner. Její podoba je znázorněna na obrázku č. 3.



Obr. 3 Historicky první internetový banner

Zdroj: [10]

Šlo o reklamu na telekomunikační společnost AT & T. Využila prostor elektronické verze dodnes činného časopisu Wired a inzerovala odkaz na své stránky. Jak je možné vidět, tato reklama si tehdy vystačila pouze s jednoduchým upoutáním pozornosti díky přirozené zvědavosti čtenářů (z angličtiny: „Klikli jste sem někdy myší? Kliknete“), aniž by měli tušení, jaký produkt je jim inzerován, či kdo je zadavatelem. Mohlo by se zdát, že takový typ reklamy by dnes v záplavě internetových reklam větší úspěch nepřinesl. Dan Barker však před 4 lety provedl pokus, kdy inzeroval úplně stejný banner a zjistil, že si ve skutečnosti vedl o 1,75 % lépe, než je průměr bannerů tohoto formátu. [10]

Už v roce 1998 byl publikován vědecký článek s názvem Banner Blindness (bannerová slepota), popisující fenomén záměrného i podvědomého ignorování grafických reklam typu banneru. I kvůli tomu se začalo upouštět od zmíněného tradičního rozměru 468 x 60. Při plánování webu je tedy vhodné si promyslet umístění reklamy tak, aby nebyla umístěná v některém ze „slepých míst“ a tím pádem byla značně neúčinná. [14]

Na obrázku č. 4 je ukázka tzv. „heat mapy“ aplikované na sociální síti Facebook. Tato mapa je získaná pomocí oční kamery. Obarvená místa jsou ta, která upoutala pozornost očí respondentů. Čím více do červena, tím častěji se na dané místo respondenti dívali. Na pravé straně je možné vidět sloupec reklam, který v celku slušně zaujal pozornost čtenářů. Pokud je na heat mapě místo bez barevného zvýraznění, tak jde o slepé místo, které návštěvník ignoruje.



Obr. 4 Ukázka heat mapy aplikované na webové stránce sociální sítě Facebook

Zdroj: [31]

Byla zmíněna snadná měřitelnost dopadu reklam. Klíčovým ukazatelem pro tato měření je CTR. Zkratka pochází z anglického výrazu: „click-through rate“ a doslovně se překládá do češtiny jako „míra prokliku“. Je to číselné vyjádření poměru uživatelů, kteří klikli na daný odkaz a zobrazili si stránku, e-mail nebo reklamu, k celkovému počtu uživatelů. Tento poměr se vynásobí x100, čímž vznikne hodnota CTR vyjádřená v procentech. Udává se, že dobře zvolený banner má hodnotu CTR okolo 2 %. V návaznosti na popsany první internetový banner na světě je vhodné zmínit, že tento banner měl CTR 44 %. I díky bannerové slepotě se toto číslo neustále snižuje. V dnešní době je v závislosti na odvětví a místu umístění reklamy průměrná CTR u banneru od 0,14 % do 0,84 %. [56] [38]

Zápisy do katalogů

Katalog – databáze kontaktů přístupná na internetu, do které se může kdokoliv zaregistrovat za poplatek či zdarma za účelem snazší dohledatelnosti pro všechny, kdo chtějí danou firmu oslovit. V minulosti se jednalo o významný zdroj kontaktů pro lidi hledající specifický produkt, dnes je však poměrně málo využívaným způsobem. Relevance odkazů na vloženou webovou stránku z hlediska SEO je zanedbatelná. Vždy je proto potřeba zvážit, zda se vyplatí investice do zápisu do katalogu. A to jak finanční, tak časová. Čísla, která by se

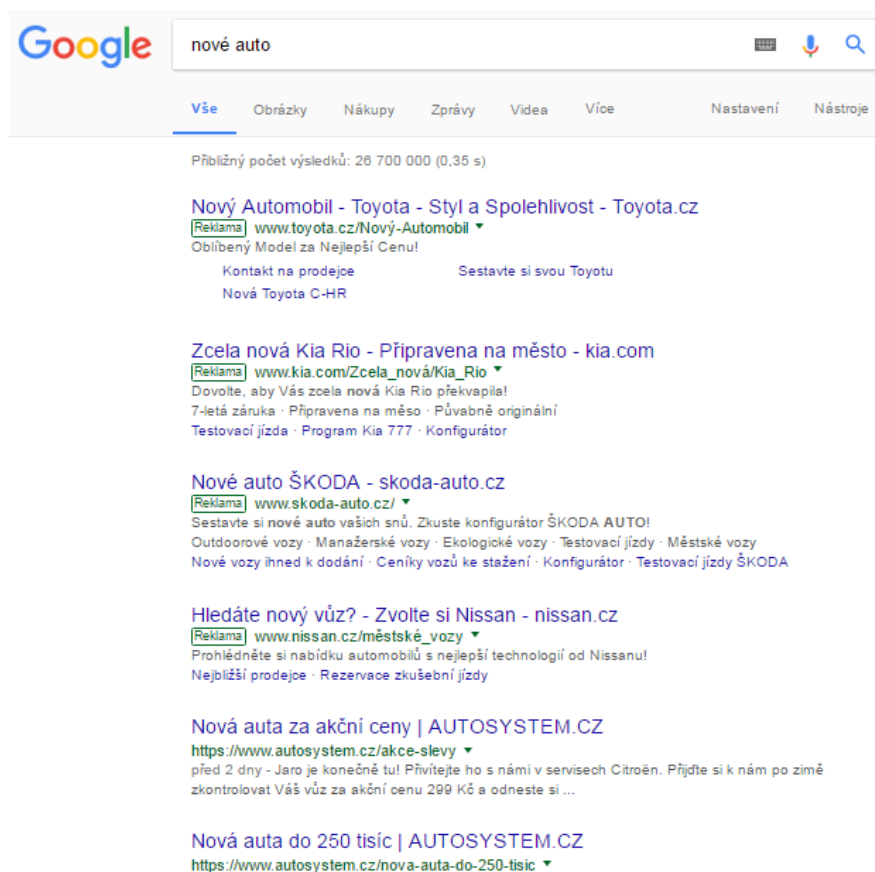
měla brát ke zvažení, jsou, kolik uživatelů si zobrazí zápis v katalogu, kolik z nich na něj klikne a jaká je jejich konverze. Náklady této investice by se poté měly porovnat s náklady vloženými do PPC reklamy a dle toho zvolit preferovanou formu on-line marketingu. [41, s. 88]

Panuje shoda, že se české firmy vyplatí zaregistrovat do databáze Firmy.cz. Zápis je zde zdarma, platí se jen za pořadí firem – na každý den zvlášť, pomocí anonymní aukce, kde si každá firma nastaví maximální cenu za den. Tento systém plateb je nazýván systém „bidding“. Pořadí firem je zde dále určováno podle optimalizace zápisu. Výhodou inzerce na tomto serveru je i automatické propojení s nejpoužívanějším mapovým portálem v České republice Mapy.cz a vylepšení vyhledávací pozice ve vyhledávači mateřské firmy Seznam.cz. [41] [72] [83] [60]

Janouch dodává, že dle různých kulturních zvyklostí může být nezbytné inzerovat i na oborových portálech a jako konkrétní příklad uvádí servery v zemích bývalého Sovětského svazu. Inzerce na specializovaných portálech věnujících se konkrétnímu oboru podnikání dále přináší výhodu ve vybudování sítě odkazů, které jsou relevantnější než z webových stránek firem z jiných oborů. [41]

PPC reklama

Název tohoto typu reklamy je zkratka anglického „pay per click“ – „zaplat’ za kliknutí“ a popisuje tedy způsob platby za tuto reklamu. Představuje pro zadavatele reklamy příjemnou změnu oproti původnímu nastavení, kdy se platilo za zobrazení reklamy a mohlo se tak stát, že výdaje na reklamu nepřinesly žádné zvýšení návštěvnosti. PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Důvodem je jedinečná možnost cílení reklamy a samotný fakt, že se lidem snaží poskytnout odpověď na jejich dotaz, čímž je zajištěna určitá relevance zobrazení této reklamy. Podoba PPC reklamy ve vyhledávači Google je znázorněna na obrázku č. 5. [41, s. 94]



Obr. 5 Ukázka PPC reklamy ve výsledcích vyhledávání internetového vyhledavače Google

Zdroj: vlastní zpracování

Na prvních čtyřech místech je možné vidět PPC **reklamu ve vyhledávacích sítích**. Jde o tu část reklamy, která byla v sekci o SEO přehlížena, neboť přední místa ve vyhledávači Google patří PPC. Po zadání dotazu „nové auto“ se uživateli zobrazí seznam výsledků, přičemž ty organické začínají až pátým místem. Na to, že jsou na předních místech pouze reklamní sdělení umístěná na základě shody klíčových slov, upozorňuje nápis „Reklama“ v zeleném obdélníku. Méně zkušený uživatel internetu tak může mít problém rozeznat, co je organickým výsledkem jeho hledání a co je pouze reklamou. Není přitom vyloučené, že se mohou duplikovat PPC reklamy s organickými výsledky a jedna stránka tak může zaujmout dvě přední pozice.

Pokud si uživatel vyhledává informace, pak se mu kromě reklamy ve vyhledávacích sítích pravděpodobně začne zobrazovat i **kontextová reklama**, která se také řadí mezi PPC reklamy. Zobrazuje se v souvislosti s prohlíženými stránkami a jejich obsahem (v tomto případě dle volby slov). Její princip spočívá ve využití informací sesbíraných během fáze indexace, kdy vyhledavač zjistí, o čem daná webová stránka pojednává, a spárování těchto informací s klíčovými slovy na straně inzerenta. Pokud k tomuto spárování dojde, vznikne prostor pro zobrazení kontextové reklamy. Reklama může mít jak grafickou, tak textovou

podobu. Oproti reklamě ve vyhledávacích sítích tedy souvisí s textem stránek, nikoliv s hledaným dotazem uživatele. [73]

Významné PPC systémy

Nejpoužívanější systémy pro PPC reklamu jsou přirozeně napojeny na největší světové vyhledávače. Tím nejrozšířenějším reklamním systémem na světě i v České republice je systém největšího internetového vyhledávače Google (přes který proudí přes dvě třetiny světových a polovina českých hledaných dotazů) a jejich AdWords. Velmi využívaný je i Yahoo! Bing Network, který nabízí nižší náklady za klik, což je však vyváženo nižší návštěvností serveru a menší známostí v České republice. Největší ryze český vyhledávač Seznam má také svůj systém pro PPC, který se nazývá Sklik. Podniky se zájmem oslovit české uživatele by neměly opomenout reklamu ani na tomto portále, jelikož je skrz něj realizována jedna čtvrtina dotazů z ČR. Do jeho kontextové sítě patří velký počet populárních stránek českého internetu. Kromě zpravodajského serveru Novinky.cz, či bulvárního Super.cz také například iDnes.cz, Denik.cz nebo Sport.cz. V neposlední řadě je důležitým objektem pozornosti většiny PPC kampaní systém s názvem Ads na nejpoužívanější sociální síti Facebook, která je popsána v jedné z navazujících kapitol této práce. Inzerování na této síti přináší výhodu velmi přesného cílení díky množství údajů, které na sebe uživatelé této sítě „prozradí“. K dispozici je mnoho možností cílení reklamy, například od „uživatelů, kteří jsou méně než 3 měsíce zasnoubeni“ až po „blízké přátelé mužů s narozeninami v období od 7 do 30 dní“. [25] [77] [87]

Průběh PPC kampaně

Provedení PPC kampaně se dá shrnout do několika obecných bodů:

- Stanovení cílů kampaně. Na základě výběru typu kampaně může jít o kampaň na budování značky (klíčovým ukazatelem bude počet navštívení stránky a strávená doba na stránce), kampaň pro zvyšování návštěvnosti (zde se kromě výše uvedeného sleduje i míra opuštění, a zda se lidé na stránky vracejí), nebo výkonová kampaň (kde půjde o co nejvyšší míru konverze)
- stanovení rozpočtu a doby trvání
- vytvoření vstupní stránky, kampaní, sestav a inzerátů
- spuštění kampaně
- průběžné sledování, úprava a hodnocení. [39, s. 100]

PPV

Kromě popsaného způsobu platby za kliknutí je na internetu rozšířeno i placení formou PPV – pay per view (zaplat' za zobrazení). I zde je název vskutku popisný – inzerent platí za každé zobrazení webové stránky s umístěnou reklamou. Jejich administrativa je ve srovnání s PPC reklamou výrazně jednodušší, avšak zde není zaručeno, že za zaplacenou částku na reklamu někdo skutečně klikne. Tento způsob platby je používán zejména pro zobrazování bannerů. Používají se 2 metody pro platbu. CPI – cost per impression, což znamená platbu za každé jednotlivé zobrazení a CPM – cost per mille, kdy je zpoplatněno každých tisíc zobrazení reklamy. [59]

2.2.3 Přímý marketing

Krejčí píše o přímém marketingu: „Je založen na přesném zacílení skupin zákazníků, segmentovaných podle nejrůznějších kritérií, a osobním spojením s individuálním zákazníkem.“ Osobní spojení z něj činí z přímého marketingu jedinečnou formu marketingu, není zde žádná třetí strana umožňující komunikaci, ale pouze přímý kanál klient – zákazník. Výhodou je silnější vazba se zákazníkem a možnost okamžité zpětné reakce či interakce zákazníka s vysílačem sdělení. Pro vysokou účinnost marketingu je zapotřebí důkladná segmentace až individualizace z toho důvodu, aby bylo sdělení co nejvíce poutavé pro příslušný segment. [15]

V rámci internetového marketingu lze aplikovat přímý marketing několika způsoby. Kromě specifických webinářů a e-learningových aktivit budou představeny dva nejrozšířenější nástroje.

Online chat

Online chat je způsob, jak v reálném čase oslovit zákazníka pomocí webové aplikace (pokud má rovnou otevřenou webovou stránku prodejce). Zákazník je aktivně tázán z okna internetového prohlížeče a s prodejcem si vyměňuje krátké textové zprávy. Chat tak do určité míry doplňuje práci prodáváče v klasickém obchodě. Online chat může zákazníkovi pomoci se zjištěním dodatečných informací o produktu, s vyplňováním údajů do objednávkového formuláře, s nestandardními dotazy a nepřímo pomůže i s identifikováním špatně formulovaného či nejasného textu na stránkách webu. Jeho nespornou výhodou je pro zákazníka očekávaná a viditelná rychlost odpovědi, které nelze dosáhnout při e-mailové komunikaci. Z toho důvodu by se klient mohl rozhodnout e-mail ani nevyužít a zboží si pro některou nejasnost v popisu nekoupil, či koupil u konkurence. Případová studie ukazuje,

že u zákazníků, kteří využili online chat, byl konverzní poměr až o 15 až 21 % vyšší, než byl celkový konverzní poměr internetového obchodu. [33]

Emailing

Emailingem se označuje cílené rozesílání a přijímání e-mailů za účelem prodeje, navození kontaktu se zákazníky, udržení si vztahu s nimi a zjištění informací vedoucích ke zlepšení produktu [39 s. 204, 208]

Kirš zmiňuje zásadní výhody e-mail marketingu, některé z nich budou nyní popsány. Tou hlavní je jeho dostupnost a cena. E-mail umí používat a vlastní ho téměř každý uživatel internetu. Tato služba je zdarma, platí se pouze osobní náklady spojené s vytvořením a správou e-mailů. Další specifickou výhodou je rychlost, odezva je měřitelná téměř bezodkladně. Výhoda použití emailingu je i v tom, že jeho použití je do jisté míry zautomatizované. Jednou nastavený systém funguje autonomně po delší dobu. [48, s. 28]

Při využívání emailingu k marketingovým účelům je potřeba dbát zákonných náležitostí. V České republice je platný zákon upravující zasílání „obchodních sdělení elektronickými prostředky“. Aby byl emailing v souladu s platnou legislativou, je třeba disponovat předchozím souhlasem uživatele, kterému je sdělení adresováno. Pokud však jde o některého ze zákazníků firmy, které zákazník již zadal své údaje při koupi výrobku nebo služby, pak ho může daná firma v budoucnu kontaktovat s nabídkou, pokud to zákazník vysloveně neodmítne. Měl by však mít vždy jednoduchou a zřetelnou možnost odmítnutí souhlasu se zasíláním obchodních zpráv, a to v každé zaslané zprávě. Pokud firma využívá e-mailing jiným způsobem, než který je popsán v zákoně, tak jí hrozí pokuta až do maximální výše 10 mil. Kč. [92]

Jednou z častých forem využití e-mailingu je formou newsletteru. Toto slovo pochází z angličtiny a dle slovníku je to „pravidelně vydávaný bulletin určeným členům společnosti nebo jiné organizace“. Z definice tedy není patrná jasná vazba s on-line prostředím. V českém prostředí se však termín přenesl a jde o informační zprávu neprodejního charakteru. Jedná se o prostředek informovanosti uživatelů, měl by být zajímavý pro své recipienty a netlačit je do nákupu produktu. [41]

2.2.4 Sociální média

Jim Sterne definuje sociální média jako: „Vše, co umožňuje komunikovat komukoliv s kýmkoliv“. Pro potřebu diplomové práce postačí zúžená definice: „Uživatelsky generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji“. Kaplan definuje sociální

média ještě specifičtější, a to jako „Soubor internetových aplikací, které jsou vybudovány na ideologickém základě webu 2.0, a které umožňují vytvářet a navzájem si vyměňovat uživatelsky vytvořený obsah“. Tyto jsou pak rozděleny na 5 základních kategorií. Některé z nich přirozeně překrývají, jelikož stejné znaky, které mohou být pozorovány například u „sdílení médií“, mohou být pozorovány i u klasických sociálních sítí. Následuje výčet a charakteristika těchto kategorií s podrobným popisem významných společností. [82] [39] [44]

Diskuzní fóra a diskuzní skupiny

Jedná se o komunikační platformu, na základě které si jednotliví uživatelé mohou vyměňovat názory a zkušenosti prostřednictvím strukturované diskuze. Ty mohou být soukromé, polosoukromé i zcela veřejné. Oproti tzv. internetovým chatům se liší zejména délkou textu, kdy se jeho délka a forma na diskuzním fóru podobá diskuzi v živé podobě. Typická je pro tuto formu diskuze i její relativní uchovatelnost.

Pro uživatele internetu hledajícího rychlou odpověď na jeho dotaz mnohdy může být stránka uložená v historii internetové diskuze vítaným zdrojem, jelikož jen zřídka je hledaný dotaz natolik unikátní, aby ho nikdo nepoložil v minulosti. Diskuzní fóra bývají často zaměřena na jednu určitou oblast, rozlišenou dle zájmu diskutérů. Takové diskuze mohou být pojaty i ve velmi odborné rovině. [39]

Mezi nejznámější diskuzní fóra na českém internetu patří například autoforum.cz (osobní automobily), matematika.cz (matematika), babinet.cz, rodina.cz (obojí záležitosti týkající se rodiny a dětí), jakpsatweb.cz (programování a vytváření webů), webtrh.cz (podnikání na internetu). Všechny zmíněné servery mají svou vlastní komunitu příspěvovatelů a obsahují počet příspěvků od stovek tisíc až po několik milionů.

Mnoho potenciálních zákazníků si tímto způsobem může zjistit osobní zkušenosti ostatních uživatelů s určitým produktem a na základě toho modifikovat své nákupní chování. Dá se tedy říci, že diskuzní fóra jsou dalším kanálem, který přispívá k lepší informovanosti uživatelů prostřednictvím zkušeností jiných uživatelů (vedle přímého osobního předání informace) a podnik by měl zvážit, zda se bude formou odborných rad a doporučení věnovat i této sféře.

Přehledy a stránky s názory

Jde o platformu stránek, kde si lidé mohou sdělovat informace o konkrétních produktech a často si je i mohou na té samé stránce objednat. Tento typ stránek začal vznikat jako protiváha ke stránkám prodejců, na kterých popis často jakoby abstrahoval od negativ daného produktu

a snaha „prodat“ přirozeně vytlačovala objektivitu popisu produktu. Pro zákazníka tak může být velmi těžké si vybrat pouze na základě informací z „prodejních“ stránek obchodníka a hledá informace na jiných stránkách, což jsou právě popisované přehledy a stránky s názory. Pokud je tedy podnik přesvědčen, že nabízí kvalitní produkt, pak je vhodné poskytnout všem návštěvníkům platformu, na které si mohou předat své informace a zvýšit tím důvěryhodnost svých webových stránek. Výhodou oproti neumístění sekce s feedbackem je udržení si potenciálního kupujícího na cílové stránce. Nemusí si už hledat jiné stránky, aby se mu dostalo objektivního porovnání, a do jisté míry má také možnost moderovat diskuzi. [39]

Mezi průkopníky v této oblasti se řadí server Epinion.com, který začal fungovat již v květnu 1999. Je to neutrální platforma, kde mohou nakupující diskutovat o výhodách a nevýhodách výrobků. Pro svou otevřenost ke zpětným vazbám je znám i gigant internetového nakupování Amazon.com. Bylo zjištěno, že 33 % veškerých feedbacků k produktům, které bylo možné nalézt na internetu, pochází přímo ze stránek Amazon.com. Zakladatel, majitel a CEO společnosti Amazon.com Jeff Bezos se nechal slyšet, že: „Náš přístup je poněkud odlišný. Chceme zpřístupnit všechny knihy – ty dobré, ty špatné a i ty ošklivé... Dát pravdě volnost.“ Na českém internetovém poli se uživatelské recenze začínají využívat, mají je zavedené všechny velké internetové obchody jako Mall.cz, Alza.cz nebo cenový srovnávač Heureka.cz. [78]

Blogy

Neformální webová stránka, na kterou autor přidává příspěvky o tom, co zajímavého se mu přihodilo, s čím se setkal, čím se zabývá. Obsah však není přesně definován a je zcela v režii autora, jaký typ příspěvku bude sdílet. Forma obvykle připomíná deník, nejnovější příspěvky řazeny na začátek stránky. I u blogů bývá velmi často přístupná sekce pro čtenářské komentáře, což z nich činí sociální médium. Známé jsou blogy osobní, publicistické či cestovatelské, v poslední době se také těší velké oblibě módní blogy. Díky možnostem blogu, často v kombinaci se sdílením videa, dalo toto prostředí možnost vzniknout novému průmyslu profesionálních bloggerů (autorů blogů). U blogů se nabízí jejich využití také v komerční rovině. Firmy si například mohou formou product placementu či zasláním vzorkem výrobku bloggerovi zajistit publicitu. [39]

Mikroblogy

Zde platí to, co pro odstavec výše. S tím rozdílem, že mikroblogy jsou omezeny délkou textu. Kaplan vidí mikroblogy jako „místa která umožňují uživatelům navzájem si vyměňovat

malé prvky obsahu, jako krátká souvětí, jednotlivé obrázky nebo odkazy na videa“. Nyní bude představen typický zástupce mikrobloginové sítě, který poslouží jako ilustrace toho, co mají mikrobloginové společného. [39]

Twitter

Nejznámější mikrobloginová síť je bezesporu Twitter.com. Délka jednoho příspěvku je omezena na 140 znaků, což je ještě méně, než například běžná 160 znaková SMS. Je zde možné sdílet i fotku, nebo krátké video. Twitter je příkladem sociální sítě, neboť si uživatelé sami navolí, jaké ostatní uživatele budou sledovat. Sami si tak tvoří obsah na základě daného výběru. Dále si mohou posílat soukromé zprávy a hodnotit příspěvky.

Během února 2017 se na Twitter přihlásilo 320 milionů uživatelů, za 12 navazujících měsíců to bylo celkově 700 milionů aktivních účtů a registrovaných uživatelů je téměř dvojnásobek – 1,3 miliardy. Pokud jde o nárůst počtu aktivních uživatelů, tak ten činil meziročně ve čtvrtém kvartále roku 2016 4,5 %. To představuje ve srovnání s předchozími tempy růstu výrazné zpomalení. O rok předtím byl tento nárůst 5,9 % a předcházející rok dokonce 19,5 %. Zajímavým prvkem je fakt, že Twitter rádi používají i novináři a politici. Například šetření The Digital Policy Council přineslo, že 83 % světových lídrů využívá právě tuto síť. [70] [55] [80] [87]

Social bookmarking (záložkování)

Záložkování je metoda, při které si uživatelé internetu ukládají, spravují a sdílejí odkazy na internetové stránky a webové dokumenty. Jak bylo nastíněno, ukládá se pouze odkaz, nikoliv pramen jako takový. S tím souvisí, že délka trvání, tedy funkčnost tohoto systému, je omezena dobou funkčnosti sdíleného odkazu. Uživatelé vždy opatří daný odkaz popiskem, aby ostatní uživatelé znali obsah zdroje, který si stahují (a na který použijí svá zaplacená data). Popisek může mít podobu textu, systému tagů, na základě kterých lze odkaz dohledat (známý také jako folksonomie). Může být také doplněn anketou, prostřednictvím které lze odkazu udělit kladné nebo záporné body. Uživatel si může vybrat, zda odkaz nasdílí veřejně, či si jej pouze uchová pro svou vlastní potřebu. Mezi nejznámější servery poskytující službu social bookmarkingu patří Digg, Delicious, Google Bookmarks nebo Reddit. [68]

Sdílení médií

Na internetu dnes není žádným problémem sdílet médium (obrázek, zvuk, video) na některém z hostingových serverů. Díky rychlejšímu internetu a vzrůstající hostingové kapacitě serveru je snadné sdílet video či obrázek, aniž by si ho příjemce musel nutně

stahovat na svoje zařízení. To však nebyvalo zvykem odjakživa. I zde lze nalézt podobná specifika jako u předchozích typů sociálních médií – častým jevem je video či obrázek okomentovat, sdílet či ohodnotit.

Nyní bude představena nejvýznamnější síť pro sdílení médií.

YouTube

YouTube, založený roku 2005, je nejznámějším americkým serverem pro sdílení videí. Jeho popularitu dokládá statistika serveru Amazon Alexa, podle které je dokonce druhou nejpopulárnější webovou stránkou celého internetu (po vyhledávači Google, které je YouTube zároveň dceřinou společností). [2] Tento server umožňuje svým návštěvníkům sledovat videa nahraná jinými uživateli, nahrávat vlastní, komentovat je, hodnotit, sdílet, vytvářet seznamy oblíbených videí, nahlašovat nevhodná videa a přihlásit se k odběru nových videí oblíbených autorů. Autoři videí potom tvoří podnikatelské mikroklima sami o sobě. Na internetu lze nalézt řadu kalkulaček, podle kterých lze odhadnout finanční příjem na základě počtu zhlédnutí daného videa. Mezi novinky tohoto serveru patří možnost živého přenášení videa z mobilního telefonu, či přehrávání videí v 3D rozlišení. I tuto síť na sdílení videa lze řadit mezi sociální sítě.

2.2.5 Sociální sítě

Bednář vnímá vznik sociálních sítí jako výsledek vzrůstající potřeby uživatelů internetu nejen publikovat obsah, ale i být v kontaktu s ostatními uživateli. Tento kontakt se však neomezuje pouze na komunikaci, nýbrž i na jejich užší a sdílenou interakci. Jak již bylo zmíněno, specifika sociálních sítí tkví v tom, že jejich základem jsou vzájemné vztahy mezi uživateli, které se průběžně formují na základě komentářů, sdílených odkazů a některé z formy hodnocení. Uživatelé jsou těmi, kdo vytváří většinu obsahu, a provozovatelé serveru do něj vstupují minimálně, spíše jen určují formu jejich interakce. Typickým prvkem pro sociální sítě je to, že identita jejich uživatelů je shodná s reálným světem (uživatelé vkládají například své reálné fotografie). V této shodě identity je možno pozorovat rozdíl oproti diskuzním fóřům či sdílení médií – v těch je tato shoda pouze možností, nikoliv však nutností. [13]

V této diplomové práci je vhodné představit také historicky i aktuálně nejvýznamnější sociální síť – Facebook

Facebook

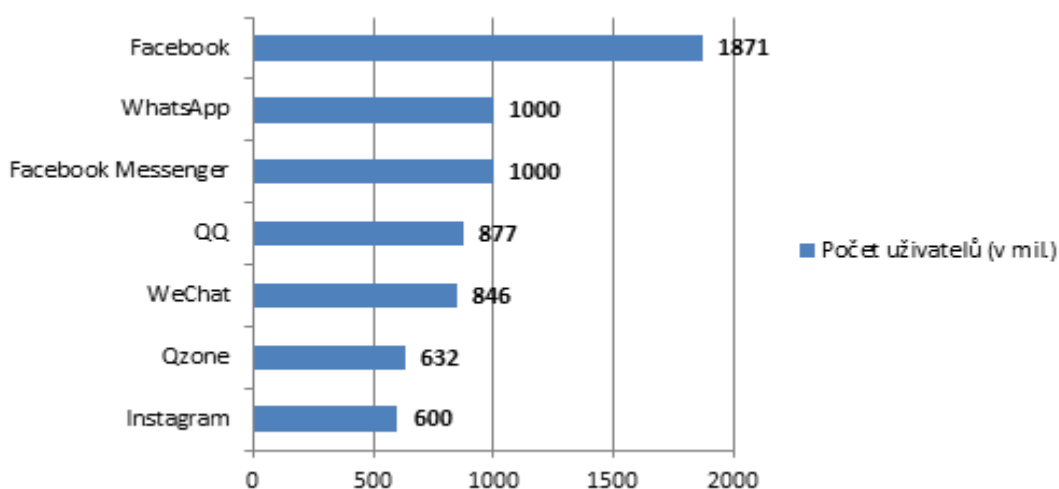
Největší sociální síť, na které má profil téměř 2 miliardy uživatelů (viz graf č. 1 níže). Z toho se 1,23 miliardy lidí denně přihlásí na svůj účet, tedy téměř každý pátý člověk na této planetě. To ze sítě Facebook tvoří skutečného internetového giganta. Tato společnost byla založena v roce 2004 jako jednoduchá komunikační síť pro studenty Harvardu. Od té doby se tato firma transformovala do masové podoby a rostla doslova raketovým tempem. 5 let po jejím založení zde již mělo svůj profil 200 milionů lidí, o rok později více než dvojnásobek. V roce 2012 tato společnost vstoupila na burzu primárním úpisem akcií, což je dodnes považováno za jeden z historicky největších akciových úpisů. [79] [54]

Tento projekt byl od počátku až dodnes velice úspěšný díky řadě inovací, které na pole sociálních sítí přinesl. Již od svého založení v roce 2004 si uživatelé mohli připínat příspěvky na „zed“ (v originálu „The Wall“), která též zobrazovala nově přidané obrázky uživatele, nově přidané kontakty anebo informace o vztahu. Už od počátku bylo součástí sítě Facebook na pohled jednoduché (ve smyslu uživatelsky přívětivé, např. ve srovnání s e-maily), avšak propracované, rozhraní pro zasílání zpráv. Od roku 2006 je implementováno tzv. „News Feed“, volně přeloženo jako vlákno novinek. Na úvodní stránce mohou uživatelé sledovat aktivity a novinky ostatních uživatelů, zobrazované dle interního algoritmu tak, aby je přihlášený uživatel shledal co nejvíce zajímavé. Algoritmus je vytvářen na základě historických preferencí, interakce se sdílejícím a řadou dalších faktorů. Za úspěchem této sítě stojí i možnost označit některého z přátel pomocí tagu, což se stalo novinkou v roce 2009. Toto označení je pak přirozeně oznámeno v News Feed. Mezi další technologické inovace patří tlačítko „Like“ – „Líbí se mi“, jehož název doslova vystihuje jeho funkci. Tímto tlačítkem se dal označit jakýkoliv sdílený obsah. Zavedeno bylo také v roce 2009 a dnes na něj každý den klikne přes 3 miliardy lidí. Nutno dodat, že řadu prvků v různě pozměněné podobě převzaly i ostatní sociální sítě. Svým způsobem tedy Facebook ovlivnil nejen ostatní konkurenční sociální sítě, ale také životy velké části lidí naší planety. [17]

V České republice se na síť Facebook přihlásí každý měsíc 4,5 milionu lidí. Je to řádově více uživatelů, než se odhaduje u dvou konkurentů jako je Twitter nebo Instagram (300 tisíc a 1 milion). [84] [36] [85]

Facebook ve statistice nejpopulárnějších sociálních sítí zaujímá s přehledem první pozici. Na 4. až 6. místě jsou umístěny služby, které jsou původem z Číny, a které mají tutéž

uživatelskou základnu. Je nutné podotknout, že všechny ostatní sociální sítě, které se umístily mezi nejlepšími 7, jsou v Číně blokovány, takže s nimi nemohou reálně soupeřit. Důležitou informací je i to, že Facebook Messenger je ve skutečnosti klient pro zasílání zpráv přes chytré mobilní telefony, které jinak lze zasílat i přes síť Facebook. Pro službu Messenger není však nutné mít zde založený účet. Podobná platforma je i WhatsApp, která však funguje nezávisle na síti Facebook, i když je touto sítí 100% vlastněna. Stejně jako sociální síť se znaky sítě na sdílení médií – Instagram. Mezi sedmi nejpoužívanějšími sociálními sítěmi jsou tedy 3 výlučně čínské a zbylé 4 patří jedné společnosti – Facebook. Lze tedy konstatovat, že v dnešní době jsou největší sociální média do značné míry monopolizována. 7 nejpoužívanějších sociálních sítí, měřeno na počet profilů ukazuje obrázek č. 6.



Obr. 6 Nejpoužívanější sociální sítě současnosti

Zdroj: vlastní zpracování dle [36]

LinkedIn

Nejznámější sociální síť zaměřená na business a zaměstnanecké aktivity. Založena byla již v roce 2002. Zaměřuje se na co největší počet spojení mezi jednotlivými uživateli a využívá při tom různých metod. Smyslem je využít tato spojení k předávání si doporučení a informací tak, aby bylo pro daného uživatele snazší dosáhnout nového pracovního uplatnění. Její matkou je jedna z nejzásadnějších IT firem historie, Microsoft Corporation. Během své historie provedla firma LinkedIn 17 akvizic menších firem, jejichž produkty ve většině případů implementovala do své webové stránky. V dubnu 2017 měla tato síť 500 milionů uživatelů, v mutaci 24 světových jazyků (včetně češtiny). V Česku má na této síti vytvořen profil zhruba 650 tisíc lidí (2016). [86]

Uživatelský profil je specifický v tom, že sám o sobě slouží jako standardizovaný životopis. Firmy si tak mohou velmi jednoduše vyfiltrovat kandidáty na pracovní pozice právě pomocí vyhledávání v profilech. Většina příjmů firmy LinkedIn navíc plyne z poplatků personálních agentur. V USA začíná být profil na této síti potřebný i pro středoškoláky. 40% zaměstnanců amerických vysokých škol (tzv. „college“) uvedlo, že se při rozhodování o přijetí uchazeče podívají na profil na této síti (2016), což představuje čtyřnásobný nárůst oproti roku 2008. Mimo uvedené funguje LinkedIn jako běžná sociální síť, kde na sebe uživatelé reagují, sdílejí příspěvky, či si vyměňují zprávy. [75]

2.3 Framework See Think Do Care

Do uznávaných modelů hierarchie efektů současnosti, které jsou aplikovatelné na on-line prostředí, se řadí model See-Think-Do-Care (dále jen STDC). Ten obecně vychází z netransformovatelnosti uznávaného modelu AIDA do dnešní internetové doby. Pro lepší pochopení návaznosti a potřeby tvorby nového modelu je nejprve představen framework AIDA.

2.3.1 AIDA

Název modelu hierarchie účinku AIDA je akronymem čtyř anglických slov. Prvním je **A** – „attention“, tedy pozornost. Prvořadým předpokladem je získat pozornost zákazníka, čímž započne komunikace mezi zákazníkem a prodejcem. Druhým písmenem **I** – „interest“, čili zájem. V tomto kroku daná komunikace upoutá pozornost příjemce, ten o ni začne aktivně zajímat a soustředí se na výhody. **D** – „desire“, je touha. Je to cíl reklamy, její divák bude v ideálním případě toužit po inzerovaném produktu či službě. **A** – „action“, tedy akce, je posledním bodem tohoto koloběhu. Komunikace by tedy měla být volena tak, aby si ji recipient v první řadě všimnul, dále by měla být dostatečně poutavá, aby se o ni začal zajímat, aby měl skutečnou touhu vlastnit inzerovaný výrobek a v poslední řadě si jej koupil. Tento základní model byl v průběhu let pozměněn například na AIDAS (přidáno hledisko „satisfakce“) a navazuje na něj také například ACALTA či DAGMAR. Modely následují obecnou strukturu zákaznického chování, která se dělí do tří fází. Do fáze poznávací, emocionální a fáze jednání. K tomu, aby byl model AIDA aplikovatelný i na dnešní on-line prostředí, je však nevyhovující. Důvodů je více, mezi ty zásadní se však řadí nemožnost personalizace a tím pádem nelze efektně využít všechny komunikační prostředky. [67] [76]

2.3.2 Základní popis frameworku STDC

Model STDC se liší tím, že na rozdíl od předešlých popisovaných modelů počítá se specifiky on-line marketingu. Rozdíl mezi tímto modelem a modelem AIDA je i v tom, že je zaměřený spíše na zákazníka, než na potřeby firmy.

Cílové skupiny zákazníků lze podle frameworku STDC dělit do 4 skupin. První skupinou je **see** (vidět) – sem spadají všichni potenciální zákazníci, kteří mohou mít zájem o koupi produktu. Je to ta nejobecnější skupina, která je definována pouze tím, že má potenciální zájem. V případě pohledu prodejce knih by šlo o všechny lidi, kteří umí číst a zároveň čtou rádi knihy. Skupina je definována jak obecným vymezením, tak i společným záměrem, a mluvíme pak „největším označitelném kvalifikovaném publiku“. Už v této skupině se tedy vylučuje určitá skupina lidí, která by si téměř nikdy nekoupila nabízený produkt a nemá tedy přílišný smysl zahrnout ji do marketingové kampaně. Cílem firem využívající STDC je přesunout každého konkrétního zákazníka do další úrovně popisovaného frameworku a v konečném důsledku maximalizovat prodej. [46]

Druhou zákaznickou skupinou je „**think**“ (přemýšlet). Zde je cílová skupina užší a řadí se sem všichni lidé, kteří o nákupu například „nějaké knihy“ v daném čase uvažují. Právě záměr nákupu odlišuje tuto skupinu od předchozí „see“, kde se tento záměr pohyboval pouze v teoretické rovině.

Do třetí skupiny „**do**“ (dělat) patří lidé v závěrečné fázi nákupního chování, kteří jsou už napevno rozhodnutí, že si chtějí produkt koupit. Tito zákazníci však zdaleka netvoří většinu návštěvníků webových stránek. Konverzní poměr se liší obor od oboru, avšak udává se, že kolem 2 % návštěvníků stránku opustí až po objednání produktu. Kaushik si všímá, že drtivá většina marketingových aktivit se zaměřuje právě na tuto množinu zákazníků a zanedbává tak jiné skupiny, což v důsledku vede k nižší efektivitě těchto aktivit. [46]

Čtvrtou skupinou je „**care**“ (pečovat). Tato skupina obsahuje zákazníky, kteří si už produkt (či dle příkladu knihu v knihkupectví) koupili. Kaushik však do této kategorie řadí pouze loajální zákazníky, kteří se k firmě vrací, a uskutečnili alespoň 2 nákupy. Odůvodňuje to tím, že teprve po druhém nákupu se z „kupujícího“ stane zákazník. Druhý nákup značí určitou míru loajality a vyfiltruje tak zákazníky, kteří si výrobek koupili náhodou, či s produktem nebyli z nějakého důvodu spokojeni. Zákazníci s dvěma a více nákupy jsou s velkou pravděpodobností s produktem spokojeni a existuje důvodný předpoklad dalšího nákupu. Právě takoví zákazníci si zaslouží být „opečovávaní“ nadstandardním přístupem.

Z definice tedy vyplývá, že zákazníci každé následující skupiny jsou podmnožinou té předcházející, protože například každý racionálně uvažující zákazník (který nejedná impulzivně) ve skupině „do“ musel projít skupinou „see“ a „think“. Právě tento pohled na jednoduché, avšak inovativní členění zákazníků, činí z frameworku STDC jedinečný nástroj. [47]

Cílem tohoto frameworku je harmonizace péče o všechny zákazníky ve všech skupinách rozhodování, tedy v prvních dvou skupinách také na zákazníky potenciální.

Na obrázku č. 7 je návrh komunikace pro malé a střední podniky podle Kaushika. Každá ze čtyř skupin si žádá specifické komunikační kanály podle vizualizace. Je nutné zmínit, že se jedná o obecný návrh a při případné implementaci je vždy nutné brát zřetel na jednotlivá specifika byznysu.



Obr. 7 Ukázka rozložení kanálů on-line marketingu se zaměřením dle frameworku

Zdroj: vlastní zpracování dle [47]

Cílem frameworku je také přimět marketéry myslet dlouhodoběji a komplexněji o svých aktivitách a nepodcenit na první pohled neperspektivního zákazníka. Webová stránka, ale i každý z dalších prvků on-line marketingu, by tak měla dbát na poskytnutí vhodného obsahu zákazníkům ze všech čtyř popisovaných skupin. Díky promyšlené komunikaci od samého začátku nákupního rozhodování firma buduje se zákazníkem vztah a zlepšuje si tím v delším časovém horizontu konverzní poměr. Péčí o stávající zákazníky firma kromě zvýšení

pravděpodobnosti dalšího nákupu dále může zvýšit šanci multiplikace budoucích tržeb díky pozitivním referencím na její služby. [46]

2.3.3 On-line marketingová strategie při využití STDC

Při formulování marketingové strategie je nezbytné mít rozmyšleno, pro kterou z popsaných skupin má být primárně určena. Vychází z co nejdokonalejšího pochopení potřeb dané skupiny a odpovídajícího zaměření strategie konkrétní skupině. Spouštěčem posunutí do další skupiny bude pro zákazníky z každé ze skupin jiná strategie. Cílit veškerou snahu (a dle toho například volit klíčová slova pro PPC kampaň) jen na zákazníky ve skupině „do“, znamená odříznutí se od velkého počtu zákazníku, kteří využívají internetový vyhledavač, a jsou ve skupině „see“ a „think“.

Bylo uvedeno, že čím dále se postupuje od skupiny „see“ až po „care“, tak tím méně zákazníků bude nejspíše každá ze skupin frameworku obsahovat. Stejně je to i s mírou obecnosti cílení. Potenciální zákazníky ve skupině „see“ zaujme spíše obecnější reklamní komunikace, kdežto zákazníci ze skupiny „do“ mají často už velmi konkrétní představu, co chtějí. A to by měla volba marketingové strategie reflektovat. [47]

Po určení skupiny, na kterou je potřeba cílit, následuje výběr marketingové strategie, neboli specifikace, čeho chce firma danou strategií dosáhnout. Spolu s otázkou záměru a cílové skupiny (či cílových skupin) je důležité stanovení metrik úspěšnosti strategie. Ty bude mít každá ze skupin stanovené rozdílně, ovšem opět s ohledem na stejný cíl. Tím je přesunutí do další skupiny frameworku, až do skupiny „care“. Při utváření marketingové strategie je nezbytné myslet na to, že zástupci každé ze skupin jsou důležití a úspěšnost kampaně je nutné vyhodnocovat pro každou ze skupin individuálně a s rozmyslem. Tedy tak, aby daný ukazatel byl skutečně vypovídající a v souladu s marketingovými zájmy firmy.

Pro skupinu „see“ by jeden z nejsledovanějších ukazatelů on-line marketingu, konverzní poměr, byl stěží vypovídající. V této skupině je s ohledem na marketingovou strategii třeba vyhodnocovat ukazatele jiné, například procento interakcí na sociálních sítích, procento nových návštěv webových stránek, nebo indexu povědomí o značce.

Zákaznická skupina „think“ obsahuje lidi, kteří se o produkt zajímají. Ke sledování budou vhodné takové indikátory, jakými jsou – míra prokliku CTR, počet navštívených stránek uvnitř webu nebo informace, přes který kanál se na stránku dostali. Cílem je „aby zákazníci přestali s rozmyšlením a začali nakupovat“ (parafráze anglického názvu těchto skupin). Tomu napomůže pouze to, že dostanou na své otázky uspokojivou odpověď. [46]

Skupina „do“ je ta, na kterou je marketéry obecně dáván největší důraz, proto jsou klíčové metriky poměrně známé. Jde tedy například o již zmíněný konverzní poměr, počet prodejů, tržby, ale i například loajalita, která se měří počtem navštívení stránky zákazníkem do okamžiku, než si produkt koupí.

Ve stručnosti byl popsán populární framework STDC, který spíše než konkrétní návod na to, jak být na internetu úspěšný, nabízí jiný pohled na zaběhnutou praxi tradičního marketingu a pomocí návodných myšlenek a důkazů nabízí jiný úhel přemýšlení. Kaushik vypíchl dvě otázky, které by při tvorbě on-line strategie měl mít každý neustále na mysli:

„Je naše reklama kreativní, cílení a myšlenka ve správném souladu s rozhodovací fází a jejími zákazníky?“

„Je tohle vše, čeho jsme schopni dosáhnout pomocí internetové reklamní kampaně?“

Pouze v případě, že si tvůrce on-line marketingové strategie bude moci s klidným svědomím odpovědět dvakrát kladně, existuje velký předpoklad, že sklídí úspěch ve formě zvýšeného zájmu o produkt. Což nakonec povede ke zvýšení tržeb. [47]

3 Strategický marketing jako nástroj permanentního růstu v on-line době s aplikací na malé a střední podniky

Jak naznačuje název této diplomové práce a další dílčí zjištění v předchozích kapitolách, jedním ze smyslů aplikace strategického marketingu do podniku je zajistit si permanentní růst. Podniky toho dosahují udržováním a navyšováním konkurenční výhody a dlouhodobým plánováním, které vychází ze smyslu existence firmy a její vize. Konkrétněji se tato kapitola zabývá využíváním strategického marketingu za použití nástrojů on-line marketingu.

3.1 Permanentní růst za využití strategického marketingu

Odborným partnerem pro vypracování této diplomové práce byla společnost eBRÁNA. Ta svým klientům poskytuje služby strategického marketingu, nejčastěji právě v syntéze s on-line marketingem. Zajistit svým klientům růst díky využití strategického marketingu má tato společnost také stanovenou jako svou vizi. Ve spolupráci se společností eBRÁNA byly shromážděny příklady úspěšných firem, které delší dobu prosperují právě díky vhodné implementaci strategického marketingu touto společností.

Ukázkou úspěšné praxe využití strategického marketingu k růstu je firma Rýmařov RD, jejíž podnikatelskou činností je stavba rodinných domů. Manažeři firmy chtěli roku 2012 primárně zvýšit návštěvnost webu a celkově začít lépe využívat on-line kanál k získání nových zákazníků. Po společně naplánované strategii, v rámci které byl spuštěn nový web a začaly se využívat webové analytické nástroje, se dostavily úspěšné výsledky. Návštěvnost webu se v prvním roce po implementaci strategie zvedla o 44 % a konverze z odeslaných formulářů dokonce o 50 %.

Další společností je Jan Frolík – Pražírna kávy. Jde o regionální firmu zabývající se pražením zrnkové kávy. Po aplikaci prvků strategického marketingu, včetně vytvoření nového e-shopu, vzrostla návštěvnost stránek meziročně o 96 % a tržby o 67 %. Stalo se tak v souvislosti s rozšířením skupiny zákazníků. Díky úspěšné kampani „Vojna s turkem“ se portfolio zákazníků rozrostlo o nový segment mladých lidí, kteří se již stali stálými zákazníky této firmy.

Strategický marketing využíval k růstu již od svého počátku holding Czechoslovak Group. Jde o skupinu firem zaměřených na těžkou techniku, zejména na logistiku a vojenskou techniku. Jde o velkého a rostoucího klienta společnosti eBRÁNA. Ta dříve spolupracovala s jednotlivými členy holdingu a nyní se podílí na růstu společnosti i skrze mateřský holding.

Spolupráce společnosti eBRÁNA s výše uvedenými společnostmi na jejich strategickém marketingu stále trvá, což je známkou toho, že strategický marketing fungoval a funguje tak, jak má. Mezi další firmy, u kterých je zdokumentovaný trvalý růst po implementaci strategického marketingu, patří například FV plast nebo Roltechnik. Praxi využívání strategického marketingu k permanentnímu růstu potvrzuje i majitel společnosti Ing. Jiří Janků a v podstatě i oddíl referencí webových stránek společnosti eBRÁNA. [27]

3.2 Analýza využívání on-line marketingu jako nástroje strategického marketingu malými a středními podniky

Tato práce je věnována strategickému marketingu a konkrétněji jeho využití díky on-line platformám k trvalému růstu. Součástí této práce je analýza českého prostředí malých a středních podniků (dále jen MSP) a toho, jak v dnešní době využívají nástrojů on-line marketingu.

Tato analýza je nezbytným pomocníkem pro představu toho, do jaké míry je pro české podniky on-line marketing známým prostředím a zda jsou schopny profitovat z jeho výhod. Případně, zda mohou být identifikované příležitosti, v rámci kterých podniky mohou zefektivnit svůj celkový dopad marketingu pomocí využití možností internetu. Tato analýza přibližuje současnou situaci na českém trhu MSP ve smyslu toho, nakolik jedinečná konkurenční výhoda je využívání on-line marketingu. Nastiňuje také budoucí vývoj využívání této formy marketingu.

3.2.1 Prameny pro analýzu

Pro analýzu prostředí se vychází zejména ze dvou hlavních pramenů, které jsou doplněny o další zdroje. Jde o 2 soubory dotazníků týkajících se on-line marketingu, které byly vyplněny zástupci MSP. Při výběru zdrojů pro tuto analýzu byla zohledněna především aktuálnost, tedy doba realizace výzkumu. Protože jde o stále se rozvíjející formu marketingu, její využití se mění téměř každým dnem.

Za účelem zvýšení kvality této diplomové práce byly zpracovány dotazníky poskytnuté od vedoucí této diplomové práce, paní Ing. Kateřiny Kantorové, Ph.D. Výsledky z nich plynoucí jsou prvně publikovány v této práci. Šetření bylo provedeno na konci roku 2016 a dotazníky vyplnilo 348 zástupců MSP pomocí aplikace Google formuláře. Studenti předmětu Marketing vybírali firmy, které využívají sociální sítě.

Druhým pramenem této analýzy je zpráva výzkumu Digitální garáž – pomáháme Česku růst, publikované v dubnu 2016. Průzkum prováděla Asociace malých a středních podnikatelů a živnostníků v ČR (dále jen AMSP ČR) za podpory světového lídra na poli on-line technologií, společnosti Google. Organizace AMSP ČR, jak uvádí její oficiální internetové stránky: „sdužuje na otevřené, nepolitické platformě malé a střední podniky a živnostníky i jejich organizace z celé republiky. Reprezentuje zájmy více jak 260 000 podnikatelských subjektů“. Tato organizace spolu se svými partnery průběžně realizuje výzkumy trhu zaměřené na aktuální otázky. Výstupy z výzkumu, které následují, byly získány pomocí strukturovaného dotazníku, který byl vyplněn pomocí metody CAPI – telefonického dotazování podnikatelů a firem a CASI – online panelové dotazování řemeslníků. Cílovou skupinou šetření byly malé a střední podniky do 250 zaměstnanců a OSVČ. Výsledky výzkumu vycházejí z odpovědí 905 respondentů, kteří se identifikovali do jednoho z šesti segmentů nazvaných podle oboru jejich podnikání (začínající business – působící maximálně 2 roky, cestovní ruch, gastro, exportéři, řemeslo a jiné služby), přičemž každý z nich sestával nejméně ze 140 respondentů. Šetření probíhalo ve dnech 15. – 23. 3. 2016. [5] [4]

Dle zprávy Ministerstva průmyslu a obchodu bylo v České republice na konci roku 2014 1 124 380 podniků s ne více než 249 zaměstnanci. Do obou z výzkumů se tedy zapojilo pouze okolo 1 % z celkového počtu MSP, avšak při délce doby vyplňování strukturovaných dotazníků okolo 15 minut lze použité průzkumy považovat za vysoce kvalitativní a jejich výsledky je možné vztáhnout na širší celek. [65]

3.2.2 Výsledky

Následuje charakteristika prostředí českých MSP z pohledu jejich vztahu k internetovému marketingu, motivacím k jeho používání a obecném podnikatelském povědomí o této platformě.

Důležitost on-line marketingu pro MSP

Lze říci, že české podniky považují on-line marketing za důležitý, jelikož všechny citované průzkumy tento trend potvrzují.

Nejprve jsou představeny výsledky průzkum AMSP ČR. Každý ze segmentů z většiny vyjádřil souhlas s výrokem, zda je podle nich dnes důležité „být na internetu“, jakkoliv široce se dá tato otázka pochopit. Nejvíce jsou o této důležitosti přesvědčeny podniky z pole cestovního ruchu a exportéři (90 % z dotázaných), nejmenší procento kladných odpovědí bylo zaznamenáno u řemeslníků (77 %). I zde však jde o poměrně vysoké číslo, které dovoluje

udělat závěr, že MSP jsou si z velké většiny (celkem z 84 %) vědomy důležitosti toho být v dnešní době na internetu.

Telefonický průzkum společnosti eBRÁNA přitom zjistil, že ještě vyšší procento oslovených podniků (92 %) uvádí, že provozuje vlastní webové stránky či e-shop. Hlavní motivací toho, proč si podniky nechávají vytvořit on-line řešení, je fakt, že si tak vytvoří další platformy, která bude plnit funkci vizitky firmy (55 %). Až jako druhou nejvýznamnější motivaci uvádí, že dané on-line řešení budou moci využít ke zvýšení tržby (34 %), i když téměř dvojnásobek podniků (70 %) uznává, že lze na internetu získat nové zákazníky. Žádná další motivace se nejevila jako zásadní. [64]

Zajímavé zjištění co se týče důležitosti on-line marketingu, přinesl i průzkum Kantorové. Ten zjistil, že zástupci MSP shledávají marketing využívající informační technologie dokonce jako ještě důležitější než marketing tradiční. Zatímco jen 61 % respondentů zhodnotilo, že tradiční marketing ve firmě hraje důležitou roli, tak on-line marketingu přisuzovalo důležitou roli 84 % firem. Podobné zjištění viz Kantorová, kde je patrné, že britské podniky využívají sociální sítě ve větší míře a zároveň k více účelům. Zatímco čeští podnikatelé využívají sociální sítě primárně k představování svých produktů, podnikatelé ve Velké Británii navíc často pracují s individuálními daty o zákaznících, využívají sociální sítě k dvoustranné komunikaci a také se snaží získat další zákazníky jejich prostřednictvím. [43]

Z pohledu na to, jaké konkrétní nástroje on-line marketingu podnikatelé vnímají jako důležité, vyplývá, že nejstarší z nástrojů, webovou stránku, považuje většina respondentů (79 %) za základní prvek internetového marketingu. U ostatních nástrojů však již nepanuje přílišná shoda. [4]

Ve srovnání s ostatními segmenty neshledávají užitečnost on-line marketingu zejména řemeslníci. Pouze 59 % z nich věří, že prezentace na sociálních sítích pomáhá budovat značku. Průměr všech segmentů činí 73 %. Jako příklad úspěšného využití sociálních sítí v segmentu řemesel je možné uvést profil na síti Facebook firmy Brašnářství R. Tlustý & spol. Tato řemeslná firma má na této sociální síti přes 40 tisíc fanoušků a díky promyšlenému a systematicky vkládanému obsahu byla v roce 2014 oceněna 3. místem v prestižní anketě Křišťálová lupa, známé též jako „Cena českého internetu“. U ostatních segmentů panuje shoda, že prezentace na sociálních sítích, stejně jako reklama na internetu, je pro jejich podnik důležitá. U využívání webových analytik je možné vidět, že se všichni podnikatelé, vyjma řemeslníků, shodují v důležitosti tohoto nástroje. Velký rozdíl mezi jednotlivými segmenty panuje v otázce důležitosti využívání webových analytik. I zde jsou k tomuto nástroji nejvíce

skeptičtí zástupci řemesel, jen 42 % z nich považuje za nutné sledování chování zákazníků na webu, oproti průměru 63 %. [18] [53]

Aktuální znalost nástrojů on-line marketingu mezi podnikateli MSP a jejich využívání

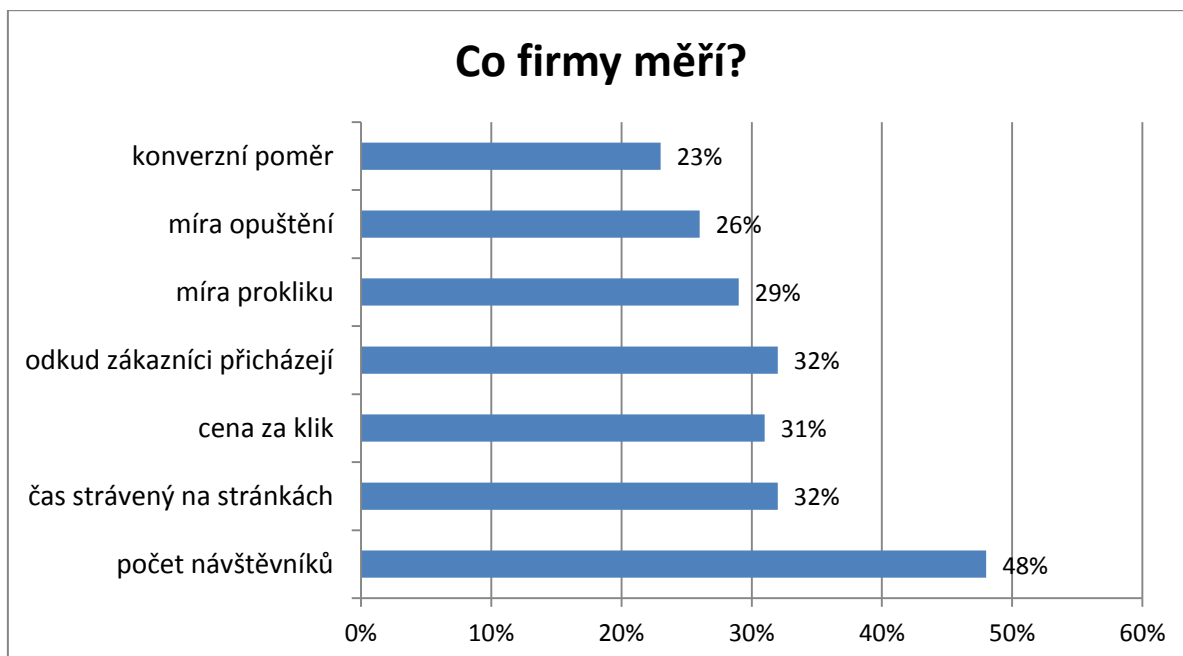
Když měli zástupci podniků vyjmenovat různé nástroje on-line propagace bez předchozí diskuze o nich, nejvíce z nich si vzpomnělo na webovou stránku a internetovou reklamu. V průzkumu to byla v obou případech více než jedna třetina respondentů. Může překvapit fakt, že pouze 19 % firem vyjmenovalo jako možnost propagace cestu skrze sociální sítě. A možná ještě více to, že ve výzkumu Kantorové pouhých 8 % dotázaných MSP uvedlo jako možnou formu propagace vyhledávače a portály, tedy mimo jiné PPC reklamu.

Byť si zástupci podniků sami nevzpomněli na možnost využití sociálních sítí k propagaci, tak v průzkumu Kantorové jich 78 % uvedlo, že daná firma ke svému podnikání využívá sociální sítě. Pokud jde o volbu platformy sociální sítě, jasným lídrem v ČR je síť Facebook. Svůj profil na této síti mělo 85 % oslovených firem. Překvapivě je to tedy ještě o 7 % více, než kolik jich uvedlo, že využívá některý profil na sociálních sítích k podnikání. Patrně tedy na síti Facebook mají profil, avšak ho nevyužívají aktivně k podnikání. Ostatní sociální sítě poněkud ztrácí, druhou v pořadí síť je síť Google + (30 % firem ji využívalo). Účet na sociální síti Google + je však automaticky vytvořen při založení účtu Google, jehož založení je nezbytné například pro majitele nejpoužívanějšího operačních systémů pro mobilní zařízení v ČR, tedy Android. To tedy samo o sobě generuje značné množství účtů a absolutní počet profilů tak není pro marketingové účely příliš relevantní. Analýza zjistila, že pouze asi 0,3 % účtů by se dalo považovat za aktivní. Oproti tomu lze poukázat na zajímavé srovnání se sociální sítí Instagram. Tu využívalo jen 7 % podniků, přitom, jak již bylo uvedeno, se jedná o v pořadí druhou sociální síť s největším počtem aktivních uživatelů. Nabízí se tedy možnost většího využití sítě Instagram pro marketingové účely podniku, přirozeně při zvážení zamýšlené cílové skupiny komunikace. Třetí nejvyužívanější byla sociální síť sloužící primárně ke sdílení videí – YouTube. K podnikání ji využilo 29 % firem. [8] [3] [4]

V případě přímého dotazování podnikatelů na to, jakou možnost propagace využívají, byl trend příznivější. Mnoho z podnikatelů, kteří si sami nevzpomněli na vyjmenování konkrétního nástroje on-line marketingu, ve skutečnosti některé z těchto nástrojů již využívalo. I zde lze mezi segmenty sledovat podobný trend, jako u předchozích témat, tedy že u řemeslníků jsou největší rezervy ve využívání internetových nástrojů ke zviditelnění se.

Mezi nimi je téměř třikrát větší poměr těch, kteří nevyužili ani jednu z výčtu uvedených možností on-line propagace. Téměř o každém z nástrojů lze říci, že řemeslníci jsou tím segmentem, který daný nástroj využívá nejméně. Webovou stránku k propagaci využilo průměrně 88 % oslovených MSP a je tak celkově nejrozšířenějším nástrojem on-line marketingu mezi českými MSP. Po výše zmíněných sociálních sítích je třetím nejvyužívanějším nástrojem viditelné umístění daného podniku na některém z on-line mapových serverů. Tento nástroj využívá 62 % podnikatelů. E-mailing (blíže nerozlišen) je posledním on-line nástrojem, o kterém je možné říci, že je využíván nadpoloviční většinou českých podniků. [4]

V měření on-line aktivit mají české MSP viditelné rezervy. Pouze 41 % MSP přiznalo, že je aktivní ve směru vyhodnocování výsledků on-line propagace. Jak uvádí studie „Malé a střední podniky na internetu“, tak je možno pozorovat přímou úměru mezi počtem zaměstnanců a nastaveným měřením on-line aktivit. Zatímco pouze 34 % a 37 % malých firem měřilo své on-line aktivity, tak u středních firem do 250 zaměstnanců to již bylo 55 %. Podniky se při měření nejvíce zajímají o číslo počtu návštěvníků webové stránky, což je základní údaj, který toho bez sledování souvislostí s jinými daty (jak tak činí například konverzní poměr) příliš nenapoví. Co přesně české MSP měří, ukazuje následující obrázek č. 8:



Obr. 8 Metriky měřené českými MSP

Zdroj: vlastní zpracování dle [66]

Nastavení metrik a jejich průběžné sledování je přitom nezbytným krokem vyhodnocování plnění a dopadů marketingového plánu, jak bylo již dříve uvedeno. On-line marketingovým plánem disponovalo v době průzkumu Kantorové jen 31 % podniků, většina z nich tedy realizuje on-line marketingová rozhodnutí spíše nahodile, pokud tedy vůbec internetové prostředí k marketingu používá.

Překážky většího využívání on-line marketingu a ochota podniků se školit

Jako hlavní překážku většího využívání on-line marketingu vidí podniky napříč segmenty jednoznačně nedostatek času. Pro 31 % MSP je to hlavní důvod a pro 55 % jeden z důvodů, proč nevyužívají tento kanál více. Mezi další čteněji jmenované překážky patří nedostatečná lidská kapacita a finance. Podnikatelé připouští, že nevyužívají on-line marketing naplno také z důvodu nedostatečných informací (referencí) od jiných podnikatelů, což by mohlo posloužit jako inspirace. Toto sice neuváděli často jako hlavní důvod, proč se on-line marketingu více nevěnují, ale spíše jako důvod vedlejší. Nedostatek informací tedy může být jedním z důvodů, proč podniky nemají tak silnou motivaci na vyčlenění času na on-line marketing. Nevidí tak zřetelně jeho možný přínos a finanční návratnost oproti časové investici. Naznačuje to i odpověď 26 % podniků, které připouští, že jim chybí lepší schopnost více využívat nástroje on-line marketingu. Dá se předpokládat, že tomu tak je i z důvodu nekompletního seznámení s jeho možným přínosem. [4]

Z oslovených firem mělo pouze 44 % zájem zlepšit svou orientaci v on-line marketingu. Zde stojí za povšimnutí, že segment řemeslníků by měl těsnou nadpoloviční většinou (51 %) v tom, aby si získal informace a lepší orientaci v této oblasti. Projevili tedy druhý největší zájem po segmentu cestovního ruchu (52 %). Z některých předchozích odpovědí přitom vyšel segment „řemeslníci“ jako ten, který viděl v on-line marketingu nejnižší důležitost a znal nejméně z nástrojů on-line marketingu ve srovnání s jinými skupinami. Je zde tedy patrná snaha zlepšit si znalost on-line marketingu, zřejmě z důvodu, že v něm vidí potenciál pro rozvoj svého podniku a možnost udržet si tempo s konkurencí. [4]

Jen málo z firem, které neměly zájem se v on-line marketingu lépe orientovat, uvádělo jako důvod čas, finance, či personální kapacitu (14; 2 a 2 %). Některé z firem nemají o více informací zájem, protože se domnívají, že je nepotřebují (45 %). A dále proto, že podle svého názoru už tak vykonávají on-line marketing na dostatečné úrovni (29 %). V součtu celkem 83 % podniků nemá zájem se lépe orientovat v on-line marketingu, a to z různých důvodů. Nejčastějším důvodem je nedostatek času na delší školení (67 %). Většina firem se v průzkumu shodla i na tom, že neznají žádnou webovou stránku, na které by byly všechny

informace na jednom místě (56 %). 29 % z nich uvedlo, že nenalezlo vhodný program, který by byl k dispozici zdarma. Poslední, častěji se opakující se důvod, je motivace – 39 % podnikatelů sdělilo, že nenalezlo žádné úspěšné případové studie.

19 % podnikatelů považuje své znalosti on-line marketingu za dostatečné, avšak více je těch, kteří by měli zájem o „nějakou formu“ vzdělávání (30 %). Zájemci o vzdělávání se vcelku jednoznačně (z 52 %) shodli, že nejlepší formou by byl internetový kurz s názornými videi, který lze procházet. Znalost konkrétních existujících výukových serverů však šetřena nebyla. 42 % z nich však řeklo, že je otázka dalšího vzdělávání v této problematice nezajímá. MSP uvedly, že jednoduché školení by jim mohlo pomoci využívat on-line marketing více (52 %), 42 % by si pak nechalo poradit od agentury či odborníka. Mezi podniky nepanuje shoda na tom, ve využívání jakých nástrojů by se chtěly zlepšit. Nejčastěji však firmy zmiňovaly webovou analytiku, partnerský marketing, sociální sítě, video reklamu a bezplatné umístění ve vyhledávačích (SEO). [4]

3.3 Zhodnocení situace a nástin vývoje

Rostoucí důležitost znalosti on-line marketingu na pracovním trhu potvrzuje vyjádření 34% podnikatelů. Ti si cení těchto schopností u kandidátů na určité pracovní pozice a považují je za důležité kritérium při výběru zaměstnanců. Nejvíce je tato znalost důležitá u segmentu cestovního ruchu (44 %) a začínajícího businessu (42 %). Podnikatelé se přitom nejvíce dívají na dosavadní zkušenosti kandidátů z praxe, vyžaduje to 66 % z těch, kteří považují tuto znalost za důležitou. Překvapivě malý důraz kladou na absolvování školy se zaměřením na internetový marketing, diplom z této oblasti pomůže jen u 8 % podnikatelů napříč segmenty. Absence praxe je zároveň i tím, co firmám u uchazečů chybí nejvíce.

Veškeré zde zmíněné průzkumy dokládají zájem českých podniků o to, aby byly na internetu vidět. Podniky si také uvědomují, že zapojení se do on-line aktivit je v dnešní době nezbytností a většina z nich se i shodne v tom, že se dostatečně vyzná v možnostech využití internetu pro svůj business, jakkoli neznají veškeré využitelné nástroje. Trend potvrzuje i segment řemeslníci. Mají sice s využitím on-line technik nejméně zkušeností a nepovažují internet obecně za tak důležitý jako jiné segmenty, ale jsou ochotni tento momentální stav změnit. 51 % z nich se nebrání účastnit se školení. [4]

Citované výzkumy naznačují, že motivace je důvodem, proč MSP nevyužívají on-line marketing ve větší míře. Pokud by bylo českým MSP využití on-line marketingu dostatečně

„prodáno“ jako konkurenční výhoda a možnost zajištění růstu, tak se dá předpokládat, že by vzrostl jejich zájem o lepší orientaci a větší míru využití.

Dá se předpokládat vzrůstající podíl internetového marketingu na komunikaci firem. Ten bude přímo úměrný technologickému pokroku a cenové dostupnosti zařízení s možností připojení na internet. Firmy ve všech odvětvích navíc prakticky neustále zvyšují podíl prodeje svých produktů prostřednictvím internetu. [62] Už v této době je zřejmé, že většina firem dokázala zareagovat na růst počtu mobilních zařízení s přístupem na internet. 67 % z nich optimalizuje obsah webových stránek tak, aby se správně zobrazil v mobilních aplikacích. Dá se shrnout, že firmy mají již nyní dobré základní povědomí o on-line marketingu a převládající většina ho alespoň v té nejzákladnější míře využívá. [4]

4 Marketingový plán on-line komunikace

Součástí této práce je vypracování marketingového plánu on-line komunikace pro reálně fungující českou společnost. Se společností eBRÁNA byl konzultován jeden jejich klientů a jeho situace z roku 2015, kdy firma vyhledala pomoc firmy eBRÁNA. Popisovaný klient firmy eBRÁNA si v zájmu o zabezpečení o uchování konkurenční výhody nepřál být jmenován a proto je v této práci označován jako „společnost Alfa“. Firma eBRÁNA zpracovala pro společnost Alfa on-line marketingový plán a implementovala jeho kroky. Tato práce poskytne „stínový“ marketingový plán z doby, než byla opatření firmy eBRÁNA aplikována. Po návrhu plánu jsou následně oba plány porovnány.

4.1 Představení společnosti

V této části je představena společnost Alfa. Protože firma prodává převážně nehmotný produkt, který si nelze vůbec (nebo jen s obtížemi) vyzkoušet, hraje kvalita a stupeň využití on-line marketingu zásadní roli. Internet je prostředím, odkud pochází většina prvotních zákazníků této firmy. To byl jeden z důvodů, proč byl jako součást diplomové práce zpracovaný on-line marketingový plán právě pro tuto firmu.

Základní představení podnikatelských činností společnosti Alfa

Společnost byla založena roku 2012. Mezi její obory její činnosti patří zejména kvalita potravin, bezpečnost produktů a právní služby. Firma se tedy zabývá především poskytováním poradenství a pomoci v oblasti řízení a kontroly kvality potravin a ostatního spotřebního zboží, jako je kosmetika, hračky nebo textil. Společnost Alfa dále pomáhá firmám, které vyváží, dováží a prodávají produkty, nejčastěji v oblasti potravin. Poskytuje služby související s platnou legislativou a jejím naplňování. Společnost Alfa má však širší záběr působnosti, pomáhá například také s budováním dobrých vztahů s médii a veřejností nebo poskytuje školení.

Business model společnosti tedy spočívá v předávání know-how jejich klientům za předem stanovený poplatek. Know-how bylo získáno během 30 let praxe zakladatele firmy a jeho komunikace je převážně zajišťována externími spolupracovníky firmy, zkušenými specialisty z oboru.

Z popisu činnosti společnosti vyplývá, že firma působí primárně na B2B trhu. Jejimi klienty jsou zejména výrobci, importéři či exportéři potravin, obchodní řetězce, majitelé e-

shopů a restauratéri. Potenciálně to jsou všichni, kteří přijdou do obchodního styku s potravinami. Zaměření společnosti také vystihuje i její poslání a vize.

Poslání

Společnost má definována celkem 4 poslání. První se zaměřuje na nabídku příležitosti práce a další 3 na poskytované služby.

„Přinášíme pracovní příležitosti pro živnostníky.“

Společnost Alfa přináší možnost spolupráce především pro externí spolupracovníky. Na bázi kontraktu využívá služeb kapacit v oboru a jejich prostřednictvím zajišťuje předání prodávaného know-how svým klientům. Všichni z odborníků jsou externími spolupracovníky, nikoliv zaměstnanci.

„Pomáháme začínajícím živnostníkům orientovat se v legislativě.“

„Pomáháme Vám s tím, že budete mít vše v pořádku (a nebudete mít problémy s úřady).“

„Pomáháme Vám růst“

Zbylé 3 formulace vize už se orientovaly ryze na klienty. Vycházely z přesvědčení, že k růstu podniku je nezbytné mít v pořádku záležitosti týkající se legislativy a pracovníci společnosti Pracovníci společnosti Alfa jsou těmi, kdo jim bezproblémovost a jistotu dodržení předpisů zajistí.

Vize

„Chceme být nejlepší firma na trhu v oblasti našeho podnikání.“

Ačkoliv vize firmy je v souladu se zmíněnými doporučeními definována krátce a srozumitelně, je možná až příliš obecně vyjádřena. Jen velmi těžko tak může splňovat třetí bod doporučených náležitostí vize dle Jakubíkové, tedy „rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí“. Termín „nejlepší firma“ je poněkud vágní a existuje nebezpečí, že si ho bude každý ze stakeholderů interpretovat po svém. Není totiž jasné, kterým ukazatelem bude měřena excelence firmy. Zřejmé je však to, že firma má zájem se stále zlepšovat.

4.2 Poskytované služby

Z důvodu relativně specifické oblasti podnikání firmy Alfa jsou v navazující části této práce popsány jejich stěžejní služby.

HACCP

Slovo HACCP je akronymem anglického názvu pro analýzu rizika a stanovení kritických kontrolních bodů. Jde o systém preventivní postupů vedoucí k zamezení rizik, která provází přípravu potravin. Identifikuje, hodnotí a řídí nebezpečí (kritické kontrolní body), která vznikají během uchování a manipulace s potravinami. Zavedení a následný chod tohoto systému je v České republice povinné pro všechny výrobce potravin na základě nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 853/2004 ze dne 29. dubna 2004 o hygieně potravin. Zásadním dokumentem pro tento proces je „plán HACCP“, který stanoví způsob ovládní nebezpečí kritických pro bezpečnost potravin. [66]

Společnost Alfa nabízí pomoc při zavádění tohoto komplexního systému do provozu podniku. Poskytuje kompletní poradenství při implementaci, včetně správného vyplnění souvisejících formulářů a dokumentů. Kromě úvodních bezplatných rad nabízí společnost Alfa také školení systému HACCP.

Státní inspekce

Hlavním smyslem této služby je zajištění bezproblémového výsledku státní kontroly. Ať jde o kontrolu při dovozu zboží, jeho výrobě, či pouze jeho přeprodeji. I díky zkušenostem a kontaktům majitele s prací na kontrole potravin z pohledu státu je společnost schopna identifikovat nebezpečí a zamezit tak případným námitkám ze strany státních inspektorů. Jde tedy o určitou formu pojištění toho, že kontrola dopadne dobře a vůči podniku nebudou uplatňovány žádné sankce. Pokud ale podnik již je ve fázi nutnosti implementace nápravných opatření, tak společnost Alfa nabízí poradenství i v této problematice, dokonce včetně asistence se stažením závadného výrobku z trhu. Kromě poradenství společnost nabízí také právní zastoupení v záležitosti komunikace s úřady či s médii a školení zaměstnanců v případě zavádění nového systému, nebo seznámí s novinkami v legislativě.

Společnost Alfa také disponuje výhradním zastoupením pro český trh pro produkt španělské výroby – ABC (kvůli zamezení možnosti identifikace společnosti Alfa je výrobek dále uváděn jako „ABC“). Jde o prostředek, který dokáže odhalit bakteriální znečištění povrchu během 30 vteřin a mimo jiné získal cenu pro nejlepší španělský vynález roku. Jde o sprej, který se nastříká na povrch, na kterém se má vyšetřit okem neviditelné biologické znečištění. Pokud je povrch (nádobí, příbor, pult, stůl...) znečištěn, objeví se v místě kontaktu s plochou kontrastní pěna. Jeho využití je v kontrole účinnosti čistících procesů a v návaznosti na to k minimalizaci onemocnění z důsledku nedostatečné hygieny při přípravě potravin. Firma v tomto produktu spatřuje potenciál díky možnosti cross-sellu a up-sellu. Už několikrát se jí

povedlo implementovat systém HACCP či jinou službu po tom, co si klient prvně objednal ABC. Na základě této ověřené praxe je možné dále stavět.

Značení potravin

Společnost Alfa nabízí pomoc výrobcům potravin s označením jejich výrobků. Dle platné evropské legislativy je totiž nutné mít na obalu potraviny umístěnu informaci o výživovém a zdravotním tvrzení. V praxi jde v podstatě o to, aby na obalu výrobku byl seznam alergenů a tabulka uvádějící přepočítané hodnoty živin (bílkovin, sacharidů, cukrů; dále energetická hodnota) dle receptury produktu. Potraviny však musí být označeny standardizovaně v závislosti na jejich zařazení, s čímž se pojí velké množství předpisů, které musí podniky splňovat. Společnost Alfa má toto know-how a může tak poskytnout poradenství v této oblasti za výrazně nižší časové investice. [82]

Stejný cíl má i příbuzná nejmenovaná služba společnosti Alfa. Je to interaktivní panel s displejem, který funguje na základě naskenování čárového kódu výrobku a zobrazení všech nezbytných informací na dotykové obrazovce. Tento box se poté umístí mezi zákazníky, kteří si sami mohou zjistit požadované informace. Alfa pomáhá firmám i prostřednictvím dalšího projektu. Díky webové aplikaci si každý může zdarma vyzkoušet dle jím zadané receptury výživové složení produktu a vznikne tak prvotní návrh jejich etikety. Toto zaujme řadu výrobců nacházejících se ve skupině „see“ a „think“. Další kroky jsou již zpoplatněné.

Firma garantuje znalost správného značení potravin pro více než 30 různých zemí. Kromě vlastního označení společnost také zde provádí školení pro úvodní zasvěcení do této problematiky.

Testování potravin

Testování potravin je další činností, se kterou často setkávají producenti potravin i maloobchodníci. A to ať už ve fázi vývoje produktu, či při identifikování oblastí, ve kterých se dá produkt vylepšit. Společnost Alfa spolupracuje se státem akreditovanými laboratořemi v ČR a ve světě, i s těmi neakreditovanými. Rozbory akreditovaných laboratoří mohou provést analýzu produktu a potvrdit jeho zdravotní nezávadnost dle znění zákona. Neakreditované laboratoře mohou porovnat výrobky s konkurencí a nastavit další strategii vývoje jakosti a ceny. Tyto rozbory jsou tedy určeny spíše pro začínající výrobce, kteří se chtějí rychle zorientovat na trhu. Výstupem z testování potravin v laboratořích jsou výsledky testu provedeného dle požadavků klienta. Na základě požadovaného cíle mohou být porovnávána kritéria senzoričká, chemické složení nebo zbylé součásti marketingového mixu (cena, obal, distribuce...).

Audit

Společnost Alfa nabízí svým klientům službu interního auditu obchodu nebo výroby. Při auditu výroby společnost prozkoumá celý proces výroby a identifikuje možná rizika a prostory ke zlepšení dříve, než bude na klienta kontrolním orgánem uvalena pokuta či nápravné opatření. Při auditu obchodu je kontrole podrobena celá prodejna, včetně čerstvosti zboží a správnosti značení potravin. Vedle toho dokáže společnost Alfa vytvořit vlastní klientův standard pro audit dodavatelů privátních značek. Audity mohou být provedeny jednorázově, případně je reportováno na periodické bázi a může sloužit jako přípravný audit na audit dle mezinárodních norem ISO 22 000, IFS, BRC a GFSI.

Nepotravinové služby

Kde je to možné (legislativní správnost vývozu/dovozu, vyhovění certifikacím, kontrola kvality, kontrola etiket a manuálů), nabízí společnost Alfa služby i pro nepotravinářskou sféru výrobků. Firma na svých stránkách uvádí, že nezáleží na tom, v jakém oboru potenciální klient pracuje, vyhověno mu bude v každém případě. Typickými klienty v této oblasti však jsou firmy podnikající s textilem, elektronikou, autodoplňky nebo kuchyňskými potřebami.

4.3 Konkurenční analýza

Součástí situační analýzy je konkurenční analýza. Ta má za cíl zmapovat konkurenty firmy a určit mezi nimi pořadí společnosti Alfa a případně identifikovat hrozby. V každé z oblastí je představeno několik firem, včetně náhledu na jejich využívání základních prvků on-line marketingu. Zejména tedy internetových stránek a využívání sociálních sítí.

Na trhu je velké množství malých poradenských firem do 10 zaměstnanců a jednotlivců poskytujících konzultativní činnost. Je tedy důležité odlišit se od ostatních, například investováním do své značky. Společnost Alfa nespátřuje v malých firmách vážnou konkurenci. Naopak, vnímá možnost navázání spolupráce s těmito firmami, v posílení značky Alfa a v získání nových klientů. Jednou z možností růstu společnosti Alfa je tedy i částečné sloučení s těmito firmami.

Velkých firem poskytujících obdobné služby do ostatních zemí, je na českém trhu sice málo, ale jde o velké hráče z pohledu jejich významnosti a známosti značky. U jasně větších firem společnost Alfa nespátřuje dle vyjádření majitelů přímou konkurenci v boji o zákazníky. Rozdíl mezi firmami je značný a firma Alfa výhledově nemá šanci se těmito firmám vyrovnat. Možné je však využití ve formě benchmarkingu. Úspěšné firmy mohou sloužit jako vzor a inspirace.

4.3.1 Velké mezinárodní firmy

Byly identifikovány 3 velké firmy podnikajících v oblasti legislativy potravin, které působí na českém trhu.

Bureau Veritas

internetové stránky: www.bureauveritas.cz

Gigant na trhu s ročním obratem 4,6 miliardy €, 60 tisíci zaměstnanci a 1400 kanceláři a laboratořemi. Společnost má propracované internetové stránky s českou lokalizací a odkazem na podnikový Twitter. Společnost se zde prezentuje jako: „Bureau Veritas je přední mezinárodní korporací, která poskytuje komplexní služby v oblastech kvality, hygieny, bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, životního prostředí a společenské odpovědnosti“. Stránky dále mimo jiné nabízí e-learningový portál a zpravodajský systém poskytující aktuální informace v oblasti firemního zaměření. Nechybí ani sekce s videoukázkami produktů, případové studie nebo služby on-line. [19]

SGS

internetové stránky: www.sgsgroup.cz

Jedná se o vůdčí firmu v oblasti testování s tradicí již od roku 1878. Tato švýcarská společnost má 92 tisíc zaměstnanců, kteří pracují v některé z 2 000 kanceláři, nebo laboratořích. Její tržby činily v roce 2016 5,5 miliardy €. Internetové stránky mají jednoduchou a moderní grafiku a na domovské stránce jsou umístěny odkazy na celkem 6 různých firemních profilů na sociálních sítích. Poměrně velká část domovské stránky je věnována náboru nových zaměstnanců. [74]

TÜV SÜD

internetové stránky: <https://www.tuv-sud.cz/>

Tato německá firma, zabývající se testováním, certifikováním, inspekcemi a poskytováním školení, oslavila minulý rok 150 let existence na trhu. Její název je německá zkratka pro společnost zabývající se technickou inspekcí. Na českém trhu působí TÜV SÜD (jih), na sever od Německa poté TÜV NORD jako strategické podnikatelské jednotky. Obě společnosti v součtu zaměstnávají 25 tisíc pracovníků a mají obrat okolo 2,2 miliardy €. Internetové stránky společnosti působí ze všech 3 velkých konkurentů nejmoderněji a velmi čistě, přičemž nejzřetelněji je akcentováno mezinárodní heslo firmy: „Volba jistoty. Více hodnoty.“ Pod úvodním sérií měnicích se fotografií patří prostor nejprve aktualitám, dále jsou

představeny klíčové služby a publikace. Nakonec je návštěvník vyzván, aby sdělil, jakou formou mu stránky mohou pomoci. Stránky nejsou provázané s profily firmy na sociálních sítích. Po rychlém průzkumu se nepodařilo nalézt žádný česky lokalizovaný firemní profil na sociální síti, pouze na německou matku. Příčinou tedy může být to, že firma tuto oblast internetového marketingu vůbec nevyužívá. [88]

4.3.2 Středně velké firmy

Firmy střední velikosti jsou přímými konkurenty společnosti Alfa. K popisu byly vybrány 3:

Bohemia Certification

internetové stránky: www.bohemiacert.cz

Firma podniká v oblasti potravinářství, kvality a životního prostředí, včetně poskytování školení či vytváření obalů pro potraviny. Jejich auditoři obsloužili přes 1 000 klientů v 38 zemích. Internetové stránky má profesionálně zpracované, grafickým zpracováním velmi připomínající internetové stránky firmy TÜV SÜD. V dolní části stránek je pomocí diagramu vysvětlen proces certifikace a také zveřejněný kalendář školení. Pod touto sekcí jsou umístěny aktuality – nutno říci, že nejsou příliš aktualizované, jelikož třetí nejnovější informace byla vydána před 15 měsíci. Firma sice má možnost přepnutí do verze stránek v anglickém jazyce, avšak zpracování není příliš funkční. Fotografie a části textů chybí, některé jsou i po přepnutí ponechány v češtině a pouze minorita textu je správně přeložena. Bohemia Certification pro své podnikání nevyužívá sociálních sítí. [16]

Experta partner

internetové stránky: <http://www.expa.cz>

Firma se sedmnáctiletou tradicí se zaměřuje zejména na potravinářství, konkrétně na HACCP, školení, audity a dokumentace. Kromě toho firma také prodává teploměry a měřicí přístroje zaměřené na výrobu potravin. Internetové stránky má firma 3 roky staré, avšak stále moderně působící. Ani tato firma nevyužívá sociálních sítí, což koresponduje s tezí z části této práce. „Analýza prostředí MSP a jejich využívání prvků on-line marketingu jako nástroje strategického marketingu“, tedy že využívání on-line marketingu, v tomto případě sociálních sítí, koreluje s velikostí firmy. Podobně jako Bohemia Certification, Experta nabízí možnost přepnutí stránek do anglického jazyka, však překlad není funkční a návštěvník bez znalosti českého jazyka by jen stěží našel relevantní informace. [19]

Uniconsulting

internetové stránky: www.uniconsulting.cz

Co se týče portfolia služeb, jedná se o firmu velmi podobnou společnosti Alfa. Největším rozdílem je to, že tato firma poskytuje poradenství v oblasti čerpání evropských dotací. Na trhu působí od roku 1998 a zaměstnává 26 pracovníků. Internetové stránky firma nemá vedeny příliš přehledně. Součástí domovské stránky je okno s nejnovějšími příspěvky na sociální síti Twitter, což je také jedinou sociální sítí, kterou firma využívá. Anglická modifikace internetových stránek je poněkud zanedbaná – nejpoblárnější místa dle heat map jsou zabrána uživatelsky nepřijemnými tagy, sloužícími pro vylepšení pozice ve vyhledávači pomocí SEO. [89]

4.3.3 Malé firmy

Na českém trhu působí velký počet malých firem a jednotlivých konzultantů, kteří se dají považovat za konkurenci společnosti Alfa. Velký počet konkurentů je předznamenán šířkou služeb, které společnost Alfa nabízí. Mnoho z těchto konkurentů je schopno konkurovat pouze v jedné z oblastí (zejména HACCP). Podporu při zavedení systému HACCP nabízí v Česku odhadem 40 jiných subjektů. Pokud jde o konzultativní a informační činnost, pak představují konkurenci také jednotlivé svazy výrobců, jako například Svaz pekařů a cukrářů, Svaz mlékařů apod.

Pro firmu Alfa se nabízí možnost navázání spolupráce s těmito subjekty a zanesení je pod svou značku tak, aby z toho mohly profitovat obě strany. Menší subjekty mohou Alfa přinést nové klienty, Alfa může na oplátku nabídnout stabilitu a podporu. Tento typ splynutí je jednou z možností, jak by se Alfa mohla dále rozrůstat.

4.4 Cíle on-line marketingového plánu

Co by měl on-line marketingový plán přinést, si samotná majitelé společnosti Alfa definovali jen obecně. Cíle on-line marketingového plánu by měly z dlouhodobého strategického cíle společnosti. Strategickým cílem je růst, konkrétně 10x zvýšit obrat. Vyšší preferenci, ve stále rané fázi života podniku, má také investice do posílení značky. Firma se potýká s tím, že většinu obratu zajišťují 2 největší klienti. Jedním z cílů proto je oslovení většího počtu zákazníků, čímž se sníží závislost na dvou klíčových. Majitel společnosti Alfa chce, aby na něm byla společnost méně závislá a rozprostřít své pravomoci a odpovědnost

mezi větší počet pracovníků. Koncentrace kompetencí do jednoho člověka totiž s sebou nese riziko pro celou společnost a v případě jeho nedostupnosti také možné zpomalení růstu firmy.

Je potřeba sjednotit marketingovou komunikaci stanovením propagovaných sdělení pro každou z nabízených služeb. Marketingově je zapotřebí využít reálné příběhy úspěšných podnikatelů, kteří dosáhli vynikajícího úspěchu právě díky spolupráci se společností Alfa. Strategickým cílem je též expanze do jiných zemí EU a profitování z velikosti firmy. Společnost Alfa má totiž za to, že je schopna těžit ze své střední velikosti, díky které může zákazníkovi nabídnout individualizovaný přístup (jako malá společnost). Díky kontaktům, zkušenostem a portfoliu služeb se může profilovat jako firma velká.

Firma Alfa chce lépe prodat to, v čem je její konkurenční výhoda, v čem je jedinečná, za využití prostředků on-line marketingu. Firma si je vědoma určitých rezerv v on-line marketingu, které by jí mohly dopomoci v plnění strategických cílů. Problémem současných webových stránek je dle vyjádření majitele společnosti Alfa nedostatečná prezentace služeb. Na některé ze služeb je dle něj velmi obtížné se proklikat a webové stránky tak plně nevyužívají svůj prezentační potenciál. Stránky by měly být přehlednější, aby jejich návštěvníci hned viděli, co je jim společnost Alfa schopna nabídnout. Dále firma přiznává nedostatky ve využívání sociálních sítí, e-mailingu a obsahového marketingu.

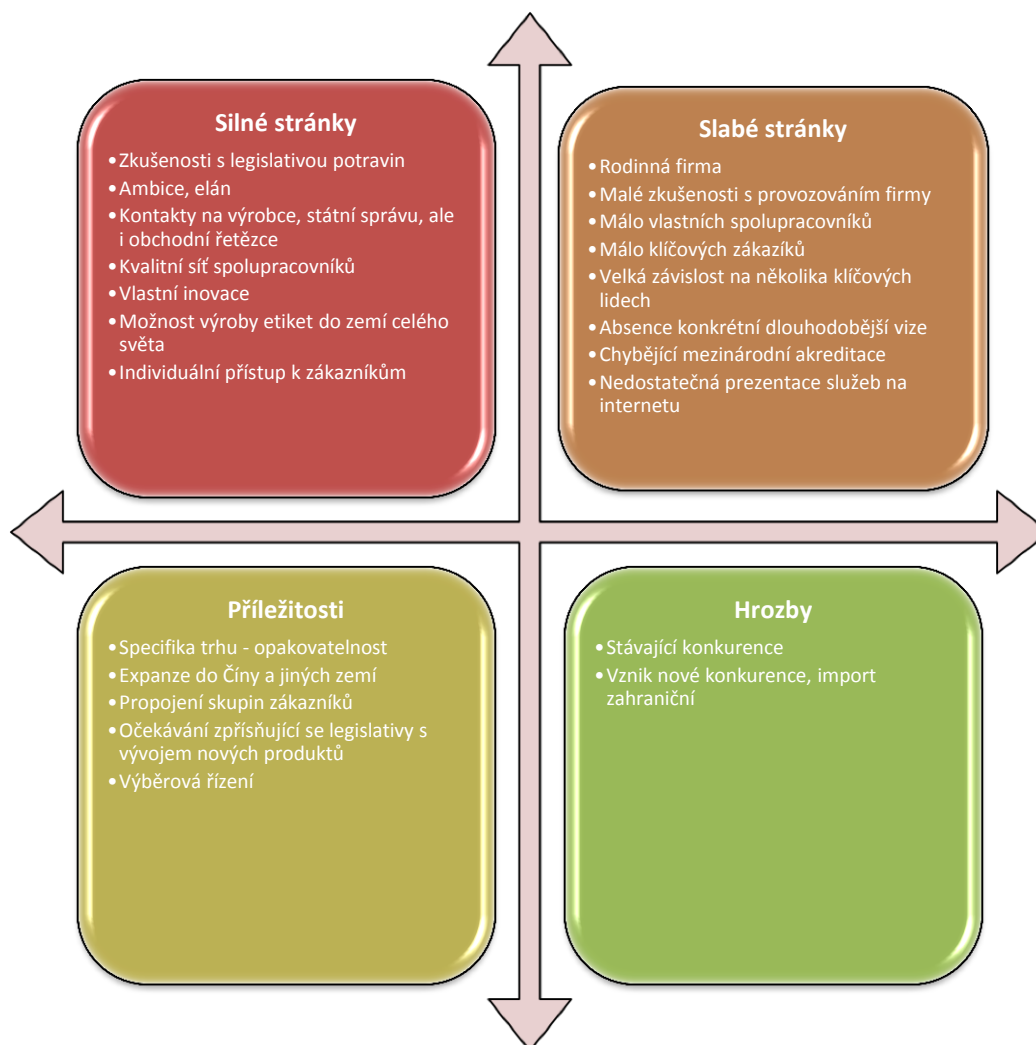
Marketingové cíle se dají shrnout do několika bodů. Produkty firmy by se měly nastavit a prezentovat tak, aby se mohly “samy prodávat” – právě díky propracované komunikaci prostřednictvím on-line kanálů. Současným problémem je nízký zájem o jedinečné produkty společnosti a velká konkurence u nejedinečných produktů. Firma chce snížit závislost na klíčových klientech a na osobě majitele jako epicentra veškerého dění v Alfa. V duchu jejího poslání chce také cílit na nábor kvalitních spolupracovníků a studentů. Hlavním komunikačním cílem je zviditelnění značky tak, aby byla ostatními vnímána jako velká firma. Dále také podpora prodeje vlastních produktů a inovací.

Změny v on-line marketingu společnosti Alfa by tedy měly:

- Lépe prezentovat jednotlivé služby a produkty
- získat větší počet klientů
- zajistit nábor nových spolupracovníků
- posílit vnímání značky.

4.5 SWOT analýza

Na základě dat a informací poskytnutých společností Alfa a diskuzí se specialisty z firmy eBRÁNA byla vypracována SWOT analýza. Tato analýza identifikuje vnitřní (silné a slabé stránky) a vnější (příležitosti a hrozby) faktory společnosti. V tomto případě má SWOT analýza na obrázku č. 9 sloužit zejména k ujasnění si tehdejší situace, jako jedno z důležitých východisek pro vypracování on-line marketingového plánu.



Obr. 9 SWOT analýza společnosti Alfa

Zdroj: vlastní zpracování dle informací od zástupců firem eBRÁNA a Alfa

Silné stránky

Mezi silnou stránku společnosti Alfa se dá zařadit zkušenost s legislativou potravin. Díky osobě zakladatele disponuje firma zajímavými kontakty, což lze označit jako významnou konkurenční výhodu. Tou jsou i originální produkty jako ABC (výhradní zastoupení v ČR),

nebo již vyvinutý software pro obchodní řetězce. Firma může profitovat i ze své velikost, oproti velkým firmám lze považovat za silnou stránku její individuální přístup. Zákazníkům se může věnovat jeden určený specialista, který nebude mít na starosti jiné obdobné projekty, a bude jim tak věnována dostatečná pozornost. Tým těchto zkušených specialistů tvoří jádro poskytovaných služeb. Ačkoliv jde z velké části o kontraktory, bez jejich know-how by se firma neobešla. Dá se říci, že jejich zkušenosti jsou tím, za co zákazníci ochotně zaplatí. V jiných oblastech se společnost Alfa dokáže přiblížit velkým firmám (kontakty, šíře služeb...). V neposlední řadě je důležité zmínit i motivovanost členů vedení, otevřenou mysl a myšlení ve velkém. Bez těchto vlastností by podnik mohl růst jen těžko.

Slabé stránky

Jak již bylo popsáno, firma je závislá na několika klíčových pracovnících, což přirozeně nese velké nebezpečí. Obdobná situace je i s klíčovými zákazníky, jsou pouze 2 a ztráta jednoho z nich by tak mohla ohrozit chod firmy. Obtížná situace je i v procesu plánování. Společnost nemá zpracovaný strategický plán, pouze jakousi nedefinovanou touhu po růstu. Není zpracovaný ani finanční plán. Dle zástupců firmy je slabou stránkou také absence mezinárodních akreditací, což může hrát určující roli konkrétně na německém trhu. Jelikož má firma málo vlastních zaměstnanců, existuje riziko jejich ztráty v relativně krátké časové době. To by s sebou přineslo také ztrátu části know-how a negativně by tím ovlivnilo celý business. Vize firmy naznačuje, že firma chce být nejlepší. Není však definováno, jakým způsobem. Vize tak spíše slouží jako definice podnikové kultury, než východisko strategického plánu. Navíc dle dostupných zdrojů není jasné, že by firma byla v některé z měřitelných oblastí nejlepší. Nepříliš přehledné jsou i webové stránky firmy, ne všechny produkty tam jsou dostatečně prezentovány. V on-line marketingu má firma viditelné slabiny.

Příležitosti

Společnost Alfa se nebrání v budoucnu expandovat svoje know-how do ostatních zemí světa. Nejdříve v rámci Evropy, zástupci firmy zmiňují například také obří trh v Číně. Limity prakticky neexistují, expanze je možná do všech zemí, kde je volný trh. Limit není ani časový – jídlo budou lidé potřebovat vždy. Příležitosti však naskýtá i české prostředí, firma se může účastnit více výběrových řízení. Další příležitostí může být v propojení cílů svých klientů. Jejich zákazníci ze sféry výroby potravin se často chtějí dostat do obchodů nebo restaurací. Společnost Alfa by pak mohla sloužit jako prostředník mezi těmito subjekty a zvyšovat tak přidanou hodnotu svých služeb.

Hrozby

Již bylo zmíněno, poptávka ve sféře bezpečnosti potravin vždy bude existovat. Dělitelem v pomyslné rovnici podílu na trhu však musí být konkurence. Aby byla společnost Alfa ve všech oblastech nejlepší, znamenalo by to, že bude ve sledovaných ukazatelích lepší, než všichni ostatní přímí konkurenti. Konkurenční síla je určující v tom, jaký podíl zákazníků poptávající nabízené služby bude Alfa schopna oslovit. Na trhu je krom malého množství jasně větších firem, kterým společnost Alfa nebude moci v příštích letech reálně konkurovat na celostátní úrovni, také několik firem podobné velikosti jako Alfa. Hrozbou je, že tyto firmy díky svému know-how předčí společnost Alfa a buď jim přeberou stávající zákazníky, nebo Alfa klesne tempo růstu nových zákazníků, což také bude znamenat nárůst síly konkurence.

Volba strategie

Při pohledu na SWOT matici se jeví jako rozumné zaměřit se na růst a využít strategii SO, jelikož silné stránky spolu s příležitostmi mají u firmy Alfa potenciál přebít hrozby a slabé stránky. Tato strategie je známá jako strategie „využití“ či „maxi-maxi“ a má za cíl využít co nejvíce silných stránek pro využití nastalých příležitostí. Firma by mohla využít své sítě kvalitních spolupracovníků spolu s možností výroby etiket pro země z celého světa pro expanzi do jiných zemí. Tato expanze by mohla snížit dopad lokální konkurence, zejména při výběru trhu s nízkou koncentrací firem poskytujících obdobné služby, a zároveň by se tím snížila závislost na domácí poptávce. Využít by firma mohla také individuálního přístupu k zákazníkům spolu se zavedenými kontakty a díky tomu by mohla propojit různé skupiny. To by mělo za následek přidání hodnoty do služby a sekundárně zvýšení počtu klientů pomocí zlepšení referencí. Své zkušenosti a úspěšné případy do podniků by mohla lépe prezentovat, aby se firma odlišila od jiných, a zároveň se přiblížila odborné veřejnosti.

Společnost Alfa by měla v první řadě nabrat více zákazníků, aby nebyla tak zranitelná v případě náhlého výpadku. Při volbě této strategie by ovšem přetrvávala slabá stránka v podobě nízkého počtu vlastních pracovníků – firma je nicméně s tímto problémem obeznámena a nábor je jedním z cílů on-line marketingového plánu. I další slabé stránky by proces růstu brzdily, zejména nedostatek zkušeností a absence jasnější vize. Strategie SO by tak mohla být uplatněna po částečném odbourání těchto slabých stránek, případně v pomalejším tempu a „učení se za chodu“. To, že si firma proaktivně zpracovává marketingový plán, však svědčí o tom, že proces stanovení si konkrétní vize již započal.

S ohledem na snížení rizika hrozeb v podobě konkurence je zapotřebí se odlišit. Jelikož jsou produkty ze společnosti Alfa z velké většiny nehmotné a produkt se nedá předem

vyzkoušet, je zřejmý záběr na zlepšení marketingu a celkově na budování značky. Značka totiž s sebou nese očekávání kvality. Očekávání je vybudované díky úspěšné historii. Pro potenciálního zákazníka firmy se silnou značkou je větší pravděpodobnost, že bude po nákupu spokojený. Spíše dá své peníze známé firmě, než že koupí neznámý produkt od neznámé firmy. Budování značky je tedy jedna z mála cest, jak odrazit stávající konkurenci a zároveň mít náskok nad tou potenciální.

4.6 Strategie

Po důkladné studii výchozích informací, zpracované do situační analýzy s využitím zjištění z analýzy prostředí MSP v ČR a jejich využíváním v internetovém prostředí, byla stanovena on-line marketingová strategie pro společnost Alfa. Každý dílčí prvek je popsán v navazujícím textu.

4.6.1 Modifikace internetových stránek

Internetová stránka reprezentuje firmu on-line a je tedy první věcí, která je vnímána a hodnocena uživateli internetu. V prostředí, ve kterém se produkt firmy prakticky neprezentuje jiným kanálem, se dá říci, že jde o kanál stěžejní. Jak ukázala analýza MSP, internetovou stránku má téměř každý podnik. Kromě dalšího (nebo jediného) prodejního kanálu může plnit roli pouhé vizitky. Internetová stránka se zaměřením na prodej by měla být chytlavá, aktualizovaná, interaktivní, plná informací a uživatelsky přívětivá. Ještě než budou stanoveny metody, jak návštěvníky na internetovou stránku dostat, je nezbytné ji modifikovat tak, aby splňovala všechna vyjmenovaná kritéria a působila sympaticky pro co největší počet lidí. Zjednodušeně by se dalo říci, že další prvky internetového marketingu budou plnit funkci toho, aby uživatele přesměrovali právě na internetovou stránku společnosti Alfa. Proto by na ni měl být kladen největší důraz.

Navrhovaná opatření

Aktuální stránky společnosti Alfa jsou sice graficky poutavě zpracované, ale na první pohled zanedbávají zákaznickou skupinu „see“. Pro člověka, který se nevyzná v problematice, nemusí být na první pohled zřejmé, v čem by mu mohla firma Alfa pomoci. Aktuální rozložení do jisté míry předpokládá, že zákazník ví, co potřebuje, což filtruje návštěvníky v prvotní skupině „see“. Presentace produktů je v katalogu sestavena tak, že pouze zákazník, který má alespoň hrubou představu toho, co chce, si může vybrat. Nejviditelnější místo domovské stránky je zabráno heslem: „ZABÝVÁME SE BEZPEČNOSTÍ A KVALITOU VÝROBKŮ“. Namísto prodávání produktů je stránky spíše jen představují. Je nutné více

zdůraznit benefit, co služba zákazníkovi přinese. Tedy to, jaký užitek mu služba přinese, či jaký problém mu pomůže vyřešit. Při zdůraznění benefitů nepůjde o časově náročný úkol, jednotlivé sekce jsou dobře copywritingově zpracované. Problémem však je, že se zákazník musí sám složitě dostat do dané sekce. V návrhu tedy je setřídít produkty nikoliv dle jejich názvu, ale dle toho, komu jsou určeny. Až po tomto rozcestníku by návštěvníkovi byly představeny produkty roztríděné dle toho, odkud přichází (výrobce, restaurátér...). Návštěvník by tak snadno viděl, v čem by mu Alfa mohla pomoci a začal by tak přemýšlet o jejich využití. To by ho přesunulo do další skupiny klasifikace zákazníků.

Převážně na uživatele skupiny „think“ byla stránka zaměřena již v době před provedením opatření, zejména díky poutavému textu a odkazováním na zkušenosti. Nicméně i zde lze provést určitá vylepšení v souladu s cíli marketingové komunikace. Jak již bylo uvedeno, zákazník tohoto specifického trhu se vlastně seznámí s kvalitou služby až poté, co za ni zaplatí. Více než kde jinde je zde kladen důraz na reference. Firma Alfa má za sebou řadu úspěšných projektů, internetové stránky jsou nejlepším místem pro jejich nepodbízivou prezentaci veřejnosti. Tím dochází ke komunikování jedné z nejdůležitějších konkurenčních výhod. Je proto potřeba shromáždit a setřídít zajímavé příběhy a předvést je návštěvníkům stránek, kteří jsou ve fázi, že přemýšlejí, že některou službu využijí. Reference poslouží jako podpůrný argument zvyšující v jejich očích pravděpodobnost toho, že jejich rozhodnutí vybrat si pro spolupráci firmu Alfa bude správné. Stávající stránky sice nabízí položku „reference“, avšak po kliknutí se návštěvníkovi zobrazí pouze loga firem bez jakéhokoliv bližšího popisu firmy či jiné návaznosti na poptávané služby. Je tedy potřeba tyto informace roztrídít a doplnit.

Jakmile se zákazník rozhodne, že produkt chce koupit (je tedy ve skupině „do“), je nutné se s ním spojit, dokud má reálný zájem o nákup. Stránky se službami jsou už nyní protkané textovými pobídkami k vytvoření nezávazné poptávky či s vstupní konzultací zdarma, odkazují však pouze na formulář na konci stránky. Ten zjednodušeně funguje jako e-mail bez nutnosti si otevírat e-mailového klienta. Zlepšit komunikaci a podchytit zákazníka, který kliknul na konkrétní produkt, by však mohl on-line chat, který v rohu obrazovky přímo vybídne návštěvníka, aby mu sdělil své přání či dotazy. Takovýto návštěvník, který třeba nechce telefonovat ani dlouhou dobu čekat na odpověď na e-mail, bude moci položit dotaz a bez delšího čekání na něj znát odpověď. Toto opatření zvýší konverzní poměr zákazníků ve skupině „do“ i „care“. Dle již zmíněné studie by mohlo dojít ke zlepšení konverzního poměru o 15 – 21 %. [40]

Zvýšit tento poměr by také mohlo zavedení rozhraní internetového obchodu. Doposud byla řešena objednávka pomocí formuláře na příslušné stránce, tedy jakéhosi zjednodušeného e-mailu. On-line marketingový plán počítá i s touto možností, nově však bude možné si vložit produkt „do košíku“, jak je to známé z běžných internetových obchodů B2C. I toto opatření má cílit na pohodlné zákazníky. Na ty, kterým se nechce psát e-mail, ale pouze si vybrat z unifikované řady produktů a počkat si na konkrétní nabídku. Alfa tímto získá cenné kontaktní údaje zákazníka a zbytek služby s ním může řešit např. telefonicky.

O zákazníky ve skupině „care“ by mělo být postaráno díky vstupu do uživatelské sekce. V ní bude možný přístup do neveřejné sekce aktualit, kde budou například představeny výsledky testů produktů, které jsou nepřihlášenému návštěvníkovi stránek skryty. Jelikož je pravděpodobné, že řada klientů využije služby společnosti Alfa v krátkém časovém horizontu pouze jednou (např. zavedení HACCP), což zajistí primární potřebu spolupráce s Alfa, nabízí se využití systému doporučení. Z těch by firma Alfa mohla těžit hned dvakrát. Pokud by daný klient doporučil službu společnosti Alfa někomu jinému a dotyčný by jej uvedl jako referenci, Alfa by tím získala nového klienta a tím by se zároveň zvýšila šance retence stávajícího zákazníka. Díky uvedení právě jeho doporučení by se zákazníkovi v uživatelské sekci připsaly bonusové body, které by mohl po doplacení celkové částky využít na některou z dalších služeb, o které původně ani neuvažoval (například audit stávajícího procesu nebo školení). Výše tohoto benefitu je pak navázána na celkovou částku, kterou nový zákazník do firmy přinese. Například jedna z příležitostí popsaných ve SWOT analýze, spolupráce klientů napříč horizontálním trhem, by mohla mít za následek nárůst klientů na základě doporučení. Mezi další benefit pro zákazníky v „care“ patří rozšířený přístup do diskuzních skupin, o čemž je diskutováno v jiném z opatření.

Aby byl naplněn předpoklad kontinuálního nábory zaměstnanců, je vhodné umístit na viditelné místo do horního nabídkového řádku sekci „kariéra“. Lze jen těžko očekávat, že náhodný návštěvník bude hledat pracovní uplatnění přímo skrz stránky jednotlivých firem. Oficiální stránky však mohou tvořit výbornou platformu pro získání více informací o budoucím zaměstnavateli, tedy Alfa. Právě na ně budou směřovat odkazy z reklamy na sociálních sítích cílících na studenty, o kterých je psáno v příslušné sekci.

Seznam navrhovaných změn dle cílení na jednotlivé zákaznické skupiny:

See: rozčlenění produktů dle segmentu zákazníka, zdůraznění benefitů

think: prodání produktů pomocí příběhů, použití referencí, on-line chat

do: on-line chat, internetový obchod

care: exkluzivní aktuality, systém doporučení

jiné: vytvoření sekce kariéra.

4.6.2 Search Engine Marketing

Jak bylo uvedeno, marketing internetových vyhledávačů lze dělit na SEO a PPC reklamu. Aby úprava SEO byla účinná, vyžaduje vysokou znalost metodiky. On-line marketingový plán pro účely této diplomové práce se zabývá pouze PPC reklamou. Textové reklamy jsou efektivní metodou, jak odklonit pozornost zákazníků na cílovou webovou stránku pomocí PPC kampaně založené na vyhledávání klíčových slov. Cílem této části implementace zlepšení je přivedení relevantních zákazníků (takových, kteří v budoucnu mohou produkovat tržbu) a sdělení jim, že firma poskytující tyto služby existuje a je připravena jim pomoci. S návštěvníkem webových stránek se dá lépe pracovat, než s běžným uživatelem internetu. Metrikou je zvýšení počtu návštěvníků stránek, zvýšení počtu nákupů provedených přes webové stránky a také zvýšení poměru mezi návštěvníky stránek a kupujícími.

Na stránkách Google AdWords lze založit AdWords účet. Je navíc doplněn nápovědou, která poskytuje základní marketingové tipy (použití jasné výzvy k akci, uvedení klíčového slova apod.). Volba klíčových slov je usnadněna díky tabulce s popularitou vyhledávaného daného výrazu. Níže je vyobrazený návrh jedné z PPC reklam zaměřené na restaurátory zavádějící systém HACCP. Cílová lokace je stanovena na Českou republiku. Klíčová slova byla vybrána tak, aby tam, kde je to možné, mohla dle jejich znění odkazovat přímo na danou podstránku. Výhodou při jejich volbě je fakt, že slovo „potravina“ nemá v českém jazyce úplné synonymum a nemusí se tak opakovat dvojice slov.

Klíčová slova jsou volena tak, aby zasáhli zákazníky v oblasti „see“ (např. „jak založit restauraci“), „think“ („zavádění HACCP“) a „do“ („levně HACCP“). Návrh seznamu klíčových slov a grafická ukázka na obrázku č. 10 následuje:

- Bezpečnost potravin
- HACCP
- zavádění HACCP
- pomoc HACCP
- co je to HACCP
- rychlé HACCP
- levně HACCP
- kontrola potravin
- příprava potravin
- založení restaurace
- jak založit restauraci
- Alfa
- etikety
- výroba potravin
- výroba jídla
- legislativa potravin
- potraviny úřady
- testování potravin
- značení výrobků.

HACCP rychle a spolehlivě - Nabízíme profesionální poradenství
Ad .cz +420601234567
4.5 ★★★★★ rating for
Tým našich odborníků s Vámi najde nejlepší řešení pro Váš podnik!
Kompletní servis pro výrobce · distributory · i restaurátéry
Courses:
HACCP Etikety
Státní inspekce Audit

Obr. 10 PPC reklama přes službu Google AdWords

Zdroj: vlastní dle [29]

Další platforma, kterou by firma mohla využít, je v Česku spravována skrze druhý nejpoužívanější vyhledavač, Seznam, a jeho službu Sklik. Reklama je vizuálně velmi podobná službě AdWords a je zobrazena na obrázku č. 11.

HACCP rychle a spolehlivě – Nabízíme profesionální poradenství
.cz
Tým našich odborníků s Vámi najde nejlepší řešení pro Váš podnik!

Obr. 11 PPC reklama přes službu Sklik

Zdroj: vlastní dle [77]

Dá se předpokládat, že vyhledávání na Seznam.cz využije jiná skupina lidí, než Google.com (buďto jsou spokojeni s výsledky vyhledávání a tím pádem loajální, nebo přejdou k druhému; zbylé vyhledávače zaujímaly v roce 2016 v ČR jen 3 %). Proto se může nechat uvozovací text stejný, či jen mírně pozměněný tak, aby graficky lépe zapadl do přednastaveného formátování. I zde se použijí stejná klíčová slova jako v případě u AdWords, proto zde již nejsou znovu uvedena. [25]

4.6.3 Sociální sítě

Ačkoliv firma Alfa podniká na trhu B2B a využití sociálních sítí by na první pohled nemuselo vypadat jako vhodné, i zde je prostor pro větší využití tohoto kanálu. Sociální sítě jsou masově využívány a dá se důvodně očekávat, že např. i majitelé restaurací mají založený profil na některé ze sociálních sítí. Kromě toho analýza MSP zjistila, že sociální sítě masově užívají české firmy. Konkrétně 85 % českých MSP má založený profil na nejznámější sociální síti, tedy síti Facebook.

Sociálními sítěmi, které byly zvoleny k využívání jako nástroje ke zlepšení on-line marketingu, jsou síť Facebook, LinkedIn za využití YouTube. Ve výběru jsou obsaženy 2 z 3 nejpoužívanějších sítí českými MSP

Facebook

Na síti Facebook společnost Alfa již má založený profil, který však není příliš využíván. Příspěvky jsou uveřejňovány s průměrnou četností jednou za 2 měsíce a počet fanoušků je v řádu desítek. Aby společnost získala publicitu na této síti, je nezbytné zveřejňovat příspěvky s virálním potenciálem. Tím způsobem získá společnost více fanoušků, jelikož ti dosavadní budou mít tendenci příspěvek okomentovat, vyjádřit emoci či sdílet. Tím ho de facto odešlou a doporučí ke zhlédnutí svým přátelům. Pokud bude příspěvek zajímavý i pro ně, je vysoká pravděpodobnost, že si buďto ihned, nebo v budoucnu při zhlédnutí dalšího zajímavého příspěvku, zařadí profil společnosti Alfa na sociální síti Facebook mezi své oblíbené. Při vyšším počtu sdílení se příspěvky obvykle zobrazí i lidem, kteří nemají nic společného s potravinovým průmyslem. Tím firmě poroste prestiž, tedy značka.

Společnost z této publicity bude těžit na více frontách – při dalším sdílení příspěvku zasáhne příspěvek při konstantním nárůstu oblíbenosti stránky vždy více uživatelů (tzv. „dosah“ příspěvku), počet těchto uživatelů přitom poroste geometrickou řadou. Při delší historii kvalitních příspěvků a dostatečné oblíbenosti je možné PR využití značky v případě, že budou experti ze společnosti zvaní například k vyjádření se k odborné tématice do médií.

Což opět posílí značku. Aby byly příspěvky zajímavé a aktuální, měly by být využitelné pro širokou veřejnost (například testy běžných potravin a odhalení vadných producentů), aktuální (reagovat na společenské klima, např. při odhalení velkého množství závadné kojenecké výživy sdílet informaci s prokazatelně bezvadnými prodejny) a hlavně důvěryhodné a nezávislé.

Systém reklamy na síti Facebook by společnost mohla využívat pro prezentaci produktu ABC a také na zavedení systému HACCP. Cílit zde bude zejména na majitele restaurací, jelikož lze předpokládat, že ostatní potenciální zákazníci jsou na síti Facebook zastoupeni ve výrazně nižším poměru a reklama by nebyla dostatečně rentabilní. V návrhu je umístit odkaz na webové stránky, který odkazuje na video o produktu ABC na sociální síti YouTube. Cílení je nastaveno na muže a ženy z České republiky ve věku 18 – 65+ let se „zájmem o podnikání“. Musí mít zájem alespoň o alespoň jedno z: „jídlo“, „jídlo a pití“, „restaurace“ a zároveň se musí zajímat o „přípravu jídla a služby“. Takovýto post by měl potenciální dosah 1 567, což je relativně malé číslo, avšak zde existuje velká šance, že reklama bude cílena správně. Při podobně nízkém čísle specifických uživatelů dává větší smysl platit denní rozpočet i za zobrazení reklamy, aby se skutečně zobrazila všem. Pokud by toto cílení nenalezlo vhodné publikum, odstraní se poslední podmínka, tedy že se uživatel musí zajímat o „přípravu jídla a služby“. Taková reklama by potenciálně našla 199 701 lidí. Systém placení za reklamu je nastaven jako PPC, jelikož je velká šance, že se reklama zobrazí velké skupině lidí, která nevlastní restauraci. Úplně stejné publikum se poté dá využít i pro propagování článku pro zavedení systému HACCP.

LinkedIn

Tato síť má velký potenciál oslovit ty správné uživatele. 80 % jejich uživatelů se nějakým způsobem podílí na rozhodnutích firmy a 45 milionů z uživatelů se označuje jako „decision makers“. Značná výhoda této sítě tkví také v tom, že ve srovnání se síti Facebook pro potřeby B2B lze přesněji cílit reklamu. LinkedIn nabízí 3 základní způsoby reklamy. Jde o sponzorovaný obsah, podobný, jako nabízí Facebook, dále textovou reklamu, tedy podobně jako např. Google AdWords a naposledy „Sponzorované zprávy Inmail“. Jde o doplněk k běžnému mailingu, aplikovaného prostřednictvím této sociální sítě. Výhodou proti klasickému e-mailu však je, že se zpráva zobrazí přímo v „chatovacím“ okně inboxu, kde je menší šance, že bude považována za nevyžádanou reklamní pošta. Kanadská softwarová firma Replicon například uvádí, že skrze tuto službu zaznamenává 11x více odpovědí než na klasické e-maily. [29]

První nástroj – sponzorovaný obsah, lze využívat stejným způsobem, jako u sítě Facebook. I zde se jeví jako nejpříhodnější využít stránku pro propagaci článků či videí o produktech. V první řadě pro indikátor znečištění ABC, dále pak lze využít tuto formu reklamy k propagaci tvorby etiket, či vizuálních zařízení pro jejich zobrazování.

Textová reklama lze využít stejným způsobem, jako již bylo popsáno u Google AdWords či Sklik. I v případě LinkedIn je na obrázku č. 12 představeno grafické vyobrazení. Zde je doporučení zaměřit se opět na propagaci HACCP pro získání většího počtu různých klientů.



Obr. 12 Ukázka textové reklamy přes síť LinkedIn

Zdroj: vlastní dle [19]

Abyste reklama na společnost Alfa zaujala různé typy zákazníků, je potřeba ji umístit na co nejvíce front. Proto by společnost měla využít i třetí možnosti placené inzerce na LinkedIn – sponzorovaných zpráv. Budou propagovány stejné produkty, jako v předešlých případech. Zejména tedy HACCP, hmotné produkty, ale také náročnější služby, jakými jsou audity výroby nebo audity výrobních procesů. Každý text bude personalizován dle zařazení zákazníka (restauratér, výrobce, přeshraniční obchodník, prodejce).

Cílení reklamní kampaně je směřováno do České republiky, v úvahu připadá také Slovenská republika. LinkedIn, oproti síti Facebook, nabízí díky širší možnosti vyplnění profilu možnost přesnějšího zacílení a z toho důvodu lze reklamu částečně modifikovat pro danou zákaznickou skupinu. Pro segment restauratérů byl filtrován obor „restaurace“, takový výsledek dá 4 000 členů na síti. V případě cílení na obor „pohostinství“ se zobrazí 7 000 členů, ačkoliv jde téměř o synonymum, tak zde však bude značná část patřit hoteliérům, kteří nutně nemusí nabízet stravovací služby. Heslo pro obor „potraviny a nápoje“ obsahuje přibližně 7 000 výsledků. Při použití všech hesel dohromady bude reklama cílena na 18 000 členů sítě LinkedIn. Segment výrobců potravin lze filtrovat přes definovaný obor

„potravinářská výroba“, který obsahuje 5 000 členů. Sloučit s ním lze obor výroby „vína a destiláty“, který přidá dalších 1 000 členů. Přeshraniční obchodníky by šlo charakterizovat oborem „import a export“ o 2 000 členech v kombinaci s oborem „potravin a nápoje“ (7 000 členů). Skupinu prodejců potravin LinkedIn mezi možností zvolení oboru přímo nenabízí, bude tak zapotřebí obecněji cílit na „potravin a nápoje“, či individuálně vyhledat velké prodejce a ty pak oslovit pomocí textové zprávy.

Při způsobu oslovení skrze další relevantní způsob filtrování – prostřednictvím pracovní funkce uživatelů, se ukázal obor potravinářství jako příliš výklenkový na použití cílené reklamy na této sociální síti. Takto vyfiltrovaný výsledek se však dá využít jiným způsobem.

Mimo výše uvedené společnost Alfa může využít svého profilu na této síti také k náboru nových spolupracovníků, což je i jedna ze základních funkcí LinkedIn. Například HACCP si uvedlo jako svou dovednost přes 1 000 členů této sítě, food labelling (značení potravin) dalších 500. Dle konkrétní potřeby náboru lze cílit na kandidáty studujících konkrétní školu se specifikovanými dovednostmi, včetně roků praxe a dalších položek, které se běžně vyskytují v životopisech. Tato inzerce by odkazovala na stránky společnosti Alfa do nově vytvořené sekce „kariéra“.

4.6.4 Emailing

Způsobem využití databáze e-mailů zákazníků může být emailing. Analýza MSP ukázala, že jde o poměrně populární prostředek internetového marketingu. Využívá ho více než polovina českých firem. Společnost Alfa by mohla zužitkovat nashromážděné e-mailové adresy zákazníků k zasílání newsletteru. Půjde o graficky zpracované novinky a zajímavosti v oboru, ve kterém zákazník v minulosti využil službu. Text bude doplněn o odkazy na webové stránky společnosti Alfa, kde bude dostupný detailnější článek. Propojí se tak e-mail s webovou adresou, čímž bude zajištěno vícenásobné využití článků a náročnost časové investice procesu vytváření newsletterů nebude tak závažná.

Frekvence zasílání newsletterů bude upravena v závislosti na četnosti výskytu nových informací v každém z oborů, výchozí návrh počítá s frekvencí 14 dní. Newslettery budou stylizovány pro každou z kategorií zvlášť, přičemž některé zprávy budou přirozeně připadat do více oborů zároveň. E-maily budou doručovány zákazníkům, kteří již provedli nákup, nebo těm, kteří se sami přihlásí k odběru newsletteru. Jinou možností doručování česká legislativa neumožňuje a skupina „see“ tak tím pádem zůstane nejspíše neoslovena. Nedá se totiž příliš očekávat, že někdo, kdo se o problematiku aktivně nezajímá, se dobrovolně přihlásí k odběru newsletteru. Hlavní sledovanou metrikou bude CTR.

4.6.5 Diskuzní fórum

Jako nástroj pro zvýšení návštěvnosti stránek a zajištění si tedy určitého pravidelného publika může sloužit diskuzní fórum. Prvotní výhoda tkví v tom, že informace komunikovaná skrze webové stránky se rychleji dostane k cílovému adresátovi. Druhotně se díky zvýšení návštěvnosti stránek a publikování obsahu v souladu se zaměřením stránek zlepši pozice stránky ve vyhledávačích. Diskuzní fóra sama o sobě s sebou nesou již popsané výhody, jako například moderovanou zpětná vazba zákazníků.

Vlastností diskuzních fór je, že mají potenciál zaujmout velkou množinu lidí ve skupinách „see“ a „think“, kteří svůj problém nejprve diskutují s odborníky. Tak lze dále pěstovat důvěru a posunou se do další zákaznické skupiny. Fórum na webových stránkách společnosti, v kombinaci s již poskytnutou radou, tak může představovat nový zdroj přítoku zákazníků. Z diskuzních fór také budou moci těžit zákazníci ve skupině „care“. Kromě vzniku další z platform, jak položit dotaz, se zákazníkům dostane přístupu do jinak uzavřené sekce v závislosti na tom, jakou službu od společnosti Alfa využili.

Nenáročné a nenákladné řešení zavedení diskuzního fóra nabízí například bezplatný open source software phpBB®. Tento software zjednodušuje diskutování a postování. Jedna z jeho funkcí například umožňuje přikládat přílohy k jednotlivým postům. V praxi bude odpovědný pracovník přiřazen k moderování jednoho z témat na základě jeho specializace.

Aby bylo fórum funkční a úspěšné, je třeba dodržovat několik základních obecných publikačních tipů. Mezi ně patří:

- přečíst si po sobě text;
- být aktivní v každé debatě a odpovídat včas;
- vytvářet a spravovat témata, aby byla udržena přehlednost;
- vytvářet poutavé a vhodně popisné titulky, přehledně formátovat text;
- přidávat relevantní tagy k jednotlivým tématům a příspěvkům.

4.6.6 Kontrolní nástroje

Výhodou prostředí internetu je mimo jiné také to, že umožňuje výborně shromažďovat a analyzovat data. V případě vychýlení se od zamýšleného směru kampaně lze komunikaci poupravit a napravit chybu tak, aby sdělení bylo v souladu se stanovenými cíli. Výše zmíněná opatření je ve snaze o co nejvyšší efektivitu nutné stále přizpůsobovat měnícímu se on-line prostředí, s čímž je k úspěchu nezbytná kontrola efektivnosti provedených opatření.

Využívání kontrolních a monitorovacích nástrojů navíc Alfa přinese konkurenční výhodu. Analýza MSP totiž ukázala, že většina českých MSP své internetové aktivity vůbec neměří. A většina z těch, co ano, měří pouze úplně základní ukazatele, jako například počet návštěvníků webových stránek.

V on-line prostředí se pro kontrolu efektivnosti využívá monitorovacích nástrojů. Těch existuje velké množství, avšak ve snaze o zachování co maximální jednoduchosti a zároveň komplexnosti byly vybrány 2 jednoduché a bezplatné nástroje, které bude společnost Alfa využívat.

Google Analytics

Jde o téměř nezbytný nástroj pro správu a monitoring internetového marketingu. Je využíván zejména pro zjištění účinnosti marketingových aktivit. Sbírá informace o návštěvnících webových stránek (např. lokalita, čas návštěvy, jazyk, počet kliknutí, čas strávený na jednotlivých stránkách, zdroj návštěvy...) a automaticky vytváří přehledy a reporty. Mezi jeho funkce například patří pozorování návštěvníků stránky v reálném čase. Lze ho propojit se sociálními sítěmi, což zdatelně zjednodušuje komplexní správu on-line marketingu, protože odpadá nutnost kontrolovat metriky zvlášť na každé z využívaných sociálních sítí. Jeho využití je prakticky neomezené, jelikož zaznamenává a třídí téměř veškerá data, která je možné na internetu získat. Licence Analytics 360 Suite nabízí velmi pokročilé funkce, licence je však velmi nákladná a pro potřeby běžného MSP jakým je Alfa je bezplatná verze Google Analytics Standard plně dostačující.

Google AdWords

Jak bylo zmíněno, tak jde o nástroj pro tvorbu a správu PPC reklamy. Je to tedy další z nástrojů, se kterým je nezbytné pracovat za účelem efektivního on-line marketingu.

4.6.7 Přehled metrik a zákaznických skupin

Následně je uvedena tabulka č. **Tab. 4**, shrnující popsané kroky implementace on-line marketingového plánu a zákaznické skupiny, kterým jsou určeny. V přehledu jsou uvedeny důležité metriky, které bude potřeba neustále sledovat a na jejich základě upravovat jednotlivé prvky on-line marketingu tak, aby byla využita jedna z jeho největších výhod, tedy zákaznická odezva v reálném čase a možnost na ni okamžitě reagovat.

Tab. 4 Shrnutí kroků on-line marketingového plánu, jeho metriky a zaměření na zákaznické skupiny

| | Metriky | Zákaznické skupiny |
|-----------------------|---|---------------------------|
| Webové stránky | Celkový počet návštěvníků; | See; |
| | Zdroj návštěvy; | Think; |
| | Poměr nových návštěvníků; | Do; |
| | Čas strávený na stránkách; | Care; |
| | Míra opuštění konkrétní webové stránky; | |
| | Míra interakce; | |
| | Konverzní poměr; | |
| PPC reklama | Cena za návštěvníka; | Think; |
| | Příjem z návštěvníka; | Do; |
| | Míra prokliku; | |
| Sociální síť | Cena za návštěvníka; | See; |
| | Příjem z návštěvníka; | Think; |
| | Míra prokliku; | Do; |
| Emailing | Míra prokliku; | Think; |
| | | Do; |
| | | Care; |
| Diskuzní fórum | Celkový počet návštěvníků; | See; |
| | Poměr nových návštěvníků; | Think; |
| | Míra interakce nových návštěvníků; | Care. |
| | Počet příspěvků; | |
| | Konverze příspěvovatelů. | |

Zdroj: vlastní

Všechny metriky by měly být posuzovány relativně, tedy z hlediska nárůstu či poklesu oproti předchozímu sledovanému období. Pokud by se některý z ukazatelů vyvíjel nepříznivě, pak je to signál, že se nedosahuje požadovaných výsledků. Potom by například pro PPC kampaň bylo potřebné buďto pozměnit klíčová slova, zacílení, nebo kampaň zcela zrušit a vytvořit novou.

Základní metrikou webových stránek je prostý počet návštěvníků. Toto číslo podá nejrychlejší přehled o tom, jak je internetový marketing úspěšný. Důležité je přirozeně

srovnání s předchozím obdobím. Jde však o číslo souhrnné a nedá se přesně určit, co pokles či nárůst počtu návštěvníků způsobilo. O tom vypoví statistika o zdroji návštěvy. Lze sledovat, zda se návštěvník na stránku dostal přímým napsáním do adresního řádku internetového prohlížeče (tzv. přímé návštěvy), pomocí internetového vyhledavače (zde se posuzuje SEO), skrze PPC reklamu, reklamu na sociálním médiu, nebo skrze zasláný odkaz. U této statistiky je důležité sledovat poměr zastoupení jednotlivých zdrojů, a zda toto číslo koreluje se zaplacenou reklamní kampaní. Pokud ne, je to signál, že je potřeba něco změnit. Dalším ukazatelem, který je pro úspěch firemního on-line marketingu důležité sledovat, je již popsáný konverzní poměr.

O zajímavosti jednotlivých podstránek pro návštěvníky mnohé napoví čas strávený na každé z nich a míry opuštění webových stránek po návštěvě dané podstránky. Relevantnější data budou poskytovat pouze noví návštěvníci, protože ti starší mohou strávit na stránce méně času jen z toho důvodu, že už ji znají. O atraktivnosti nových úprav a webových stránek celkově napoví i míra interakce, tedy to, kolik funkcí (on-line chat, nákupní košík...) návštěvníci využijí.

Pro PPC reklamu bude mezi důležitými čísly cena za návštěvníka (dále jen CPV) a příjem z návštěvníka (dále jen RPV). Kampaň může být úspěšná, pouze pokud je RPV vyšší než CPV. Tyto dva ukazatele navíc napomáhají nastavit rozpočet pro placené reklamní kampaně. RPV se vypočítá tím, že se celkové tržby vydělí částkou určenou na daný prvek on-line marketingu. CPV je celková vynaložená částka na prvek on-line marketingu, vydělená celkovým množstvím zákazníků, které přinesla.

U zbylých prvků on-line marketingů, stejně jako u PPC reklamy, bude z důvodu monitorování úspěšnosti kampaně, ale i jednotlivých reklam, sledována CTR. Diskuzní fórum si vyžaduje specifitějších metrik. Tou základní je zjištění, zda je o fórum zájem. O zájmu podávají přehled ukazatele jako počet příspěvků, počet návštěvníků, nárůst počtu návštěvníků nebo míra interakce nových návštěvníků. Všechny tyto ukazatele by měly být rostoucí. To, zda diskuzní fórum skutečně plní svou roli, ukáže konverze přispěvovatelů. V delším časovém horizontu bude zřejmé, zda diskuzní fórum generuje nové zákazníky. Toto půjde poměrně obtížně automaticky měřit, spárovat uživatele je možné dle IP adresy a e-mailu. Je však možné, že část zákazníků provede obchod z jiného, například firemního, účtu. Takový zákazník se pak nebude počítat do konverze diskuzního fóra.

4.6.8 Časové rozvržení kroků

V navazující tabulce č. **Tab. 5** je uveden časový plán náročnosti zavedení a časové náročnosti provozování jednotlivých prvků on-line marketingového plánu.

Tab. 5 Doba prvotního zavedení a pravidelnost monitorování prvků on-line marketingového plánu

| | Doba prvotního zavedení | Pravidelnost úprav | Pravidelnost monitorování |
|-----------------------|--------------------------------|--|----------------------------------|
| Webové stránky | 4 týdny; | Prvotní důkladná; | Každý den; |
| PPC reklama | 3 hodiny; | Každý týden; | Každý den; |
| Sociální sítě | 5 hodin; | Každý týden; | Každý den; |
| Emailing | 5 hodin; | Každé vydání newsletteru; | Každý den; |
| Diskuzní fórum | 1 den; | Každý den; | Každý den. |
| | | * Či dříve dle průběžných výsledků metrik. | |

Zdroj: vlastní

Při zavedení on-line marketingového plánu je nezbytné nejprve pozměnit webové stránky. Jak bylo uvedeno, tak webové stránky jsou místem, kde se služba prodá, případně kde proběhne prvotní kontakt. Ostatní prostředky by měly primárně vést k navigaci na tyto stránky. Odhadovaná doba implementace opatření do webových stránek je 4 týdny.

Diskuzní fórum je projektováno jako součást nových webových stránek. Bez odkladu bude publikován obsah na sociální síti Facebook, jelikož zde jde o dlouhodobější budování značky a občasné publikování příspěvku nepředstavuje významnou časovou zátěž. Hned po vypracování sekce „kariéra“ do pozměněných webových stránek, či dle aktuální potřeby businessu, bude možné založit náborovou kampaň nových pracovníků na síti LinkedIn. Po upravení webových stránek následně budou zapracovány další prvky on-line marketingu vedoucí ke zvýšení publicity webových stránek, jimiž jsou reklamy na sociálních sítích, PPC reklama a emailing. Plánováno je provádět všechny tyto zbylé kroky souběžně a kontinuálně. Úprava webové stránky je krokem jednorázovým, zbylá opatření budou naopak upravována dle výsledků monitorování neustále. Vypracování každé z reklam trvá několik hodin, více času zabere monitoring a následné upravování. Diskuzní fórum nebude výrazněji upravováno, co se týče jeho záběru nebo funkčnosti, avšak budou muset být průběžně kontrolovány na něm umístěné příspěvky ostatními uživateli. Zároveň bude muset být vyhrazen čas na publikování vlastních příspěvků.

4.7 Porovnání on-line marketingového plánu s profesionálním

Byly popsány nástroje, které by firmě Alfa měly pomoci zlepšit její on-line marketing za účelem přiblížení se cílů, které byly stanoveny. V další části je porovnán on-line marketingový plán navržený v této diplomové práci (dále označován pouze jako „návrh A“) s reálnými zásahy firmy eBRÁNA do on-line marketingu společnosti Alfa (dále označován pouze jako „návrh B“).

Firma eBRÁNA nevypracovávala on-line marketingový plán ve smyslu vytvoření dokumentu nesoucí tento název. Pro své klienty má zavedený soubor do určité míry standardizovaných procesů na zlepšení on-line marketingu klientů, které modifikuje dle jejich přání a cílů. První byl proveden positioning firmy Alfa. Při vymýšlení strategie byly sjednávány informativní pravidelné schůzky s managementem Alfa, při nichž byly identifikovány problémy, vzájemným dialogem konzultovány možnosti řešení a stanoveny cíle. Po vypracování situační analýzy provedla eBRÁNA analýzu klíčových slov, na základě které volila konkrétní opatření, aby pomocí nich co nejlépe naplnila cíle jejího klienta. Analýza klíčových slov neslouží pouze k vyhledání vhodných slov pro PPC reklamy, pomocí ní je upravována celá stránka také z hlediska SEO. Pro utváření on-line strategie pro klienta je zaveden proces, do kterého se zapojuje zpravidla větší množství pracovníků. Každý je specialistou (programátor, grafik, copywriter...) na určitou oblast. Do práce pro firmu Alfa bylo zapojeno více než 6 zaměstnanců firmy eBRÁNA, kteří do zásahu investovali v součtu tisíce hodin práce.

Návrh A se dá, obdobně jako u ostatních klientů firmy eBRÁNA, rozdělit do 2 částí. V první části se provedly zásadnější změny na webových stránkách firmy, které byly přeprogramovány. Dále byla načrtnuta a provedena zavedení dalších prvků on-line marketingu. Druhá část jejich práce je udržovací – eBRÁNA stále vyhodnocuje metriky a spravuje kampaně. V závislosti na diskuzi s klientem buďto nadále obstarává všechny prvky on-line marketingu, nebo je přenechá na klientovi, kterému může být poskytnuto úvodní zaškolení a občasné konzultace. Nejčastější je kombinace obojího, což je případem firmy Alfa.

Při úpravách webových stránek se návrh A v použití většiny nástrojů shodoval s návrhem B. Webová stránka je navržena tak, aby byla více srozumitelná laikům. Poměrně netradičně byla zvolena dvojitá lišta. První obsahuje záložky s obecnými informacemi a ve druhé je seznam všech prováděných služeb, což byl jeden z předem definovaných cílů úprav webové stránky. Byla provedena segmentace zákazníků. Návštěvník webových stránek se může už

na domovské stránce identifikovat do jednoho z předem připravených segmentů. Ty jsou nazvány: „Jste prodejce“, „Jste výrobce“, „Provozujete restauraci“, „Chcete vyvážet/dovážet“ a „Začínáte s podnikáním“. Oproti návrhu A tedy pracovníci firmy eBRÁNA vytvořili i pátý segment pro začínající podnikatele. Po kliknutí na příslušný segment je návštěvník přesměrován na stránku nabízející služby, které by mohl příslušník segmentu chtít využít. Na rozdíl od návrhu strategie v reálu webová stránka postrádá diskuzní fórum, on-line chat a internetový obchod. Přihlašovací sekce je naopak zavedena. Návrh B však není příliš zaměřen na zákaznickou skupinu „care“ ve smyslu systému zvýhodněných nabídek či referencí.

PPC kampaň návrhu B byla aplikována skrz služby Sklik a Google AdWords, tedy ve shodě s návrhem A. V rámci PPC reklamy počítal návrh B také s inzercí na obsahové síti, kde využívá remarketingu. Pokud uživatel internetu vyhledá určitý dotaz nebo navštíví určitou stránku, je tato informace uložena v tzv. „cookies“ a při návštěvě i zcela odlišné stránky mu je zobrazována reklama na základě předchozích návštěv. Po zavedení tohoto typu inzerce se přibližně 56 % návštěvníků webových stránek společnosti Alfa dostalo po kliknutí na některou z PPC reklam.

U sociálních sítí byla v návrhu B pozornost soustředěna na Facebook. V době konzultace diplomové práce s firmou eBRÁNA bylo spuštěno 8 kampaní, každá se zaměřením na jinou cílovou skupinu. Za poslední rok tvořil podíl návštěvníků webových stránek po kliknutí na reklamu na síti Facebook 6,5 %. Stejně jako v návrhu A bylo využito funkce reklam na této síti a bylo doporučeno častější sdílení příspěvků (správa profilu na síti Facebook je nyní v kompetenci firmy Alfa). Důvod je podobný, ačkoliv se konverze ze sdílení příspěvků prakticky nedá vyčíslit, jde o jednoduchý nástroj, kterým lze dlouhodobě budovat značku. Návrh B navíc využívá nové funkce Facebook Canvas, což je novým formátem reklamy na této sociální síti se zaměřením pouze na mobilní telefony. Oproti návrhu A návrh B nepočítá s publikováním reklam na síti LinkedIn, ale pouze se založením firemního profilu. Návrh B neobsahuje možnost využití on-line marketingu pro nábor nových zaměstnanců, jelikož z dalších konzultací s firmou Alfa vyplynulo, že pro to není momentální potřeba.

Návrh B obsahuje doporučení zavést newsletter, stejně jako návrh A. Ve smyslu návrhu A také doporučila upravovat obsah newsletteru s ohledem na cílový segment. Tento prvek on-line marketingu firma Alfa spravuje sama a newsletter jednou měsíčně zasílá. Alfa monitoruje novinky na trhu a zpracovává rešerše. Není však upravován zvláště pro každý segment, nýbrž je zasílána stejná verze pro všechny. Stejně jako návrh A Alfa využívá databáze zákazníků a uživatelů, kteří se přihlásili k odběru skrz formulář na webových stránkách.

Návrh A se s návrhem B shoduje jen zčásti. Nejednotnost je dána zejména nesrovnatelně většími zkušenostmi pracovníků firmy eBRÁNA a důkladnější analýzou, jelikož na tvorbě strategie pracovalo po delší dobu větší množství lidí. Po zvážení těchto aspektů lze hodnotit obě pojetí jako podobná. Následující tabulka č. Tab. 6 shrnuje, v čem se od sebe oba návrhy liší. Jsou zde uvedeny oblasti, kterým se návrh zabývá na rozdíl od návrhu druhého.

Tab. 6 Shrnutí rozdílů návrhu A a návrhu B

| Rozdíly | Návrh A | Návrh B |
|----------------|---|---|
| Webové stránky | Diskuzní fórum; On-line chat; Internetový obchod; | Detailnější segmentace; |
| PPC | | Remarketing; |
| Sociální sítě | Reklama na LinkedIn; | Facebook Canvas; |
| Ostatní | Zaměření na skupinu care. | Úprava stránek s ohledem na SEO; Detailnější zpracování. |

Zdroj: vlastní

Firma Alfa nadále spolupracuje s firmou eBRÁNA a její práci hodnotí přes počáteční nejistotu pozitivně. Spolupráce bude nadále pokračovat i přes to, že zástupci z firmy Alfa uznávají, že nejde o levnou službu a vidí určité rezervy v práci firmy eBRÁNA. Dá se říci, že díky zavedeným opatřením v on-line marketingu firma Alfa roste. Webové stránky zaznamenaly meziroční nárůst návštěvnosti o 78 % a firmě se povedlo jejich prostřednictvím navázat spolupráci s větším množstvím klientů. Firma Alfa nezaměstnává obchodní zástupce, je tedy plně závislá na svém on-line marketingu.

Návrh A se lišil nejvíce v opatřeních, která by spíše než návštěvnost stránky měla pozvednout její konverzní poměr. Dá se odhadovat, že návrh A by mohl přinést určité zlepšení v konverzi návštěvníků na zákazníky v minimální výši 15 %, což by mělo přinést pouze jeden z prvků – zavedení on-line chatu.

Závěr

Práce se zaměřila na strategický marketing a jeho uplatnění prostřednictvím on-line marketingu jako nástroje umožňujícího permanentní růst.

V první části práce byly vymezeny základní termíny týkající se strategie a marketingu. Práce se soustředila na specifičnost on-line marketingu co by fenoménu dnešní doby. Byly popsány základní rozdíly v novém pojetí strategického marketingu, na což navázal přehled vybraných prvků on-line marketingu. Rozdíl ve vnímání marketingu byl dokumentován také prostřednictvím frameworku specifického pro on-line prostředí: „See-Think-Do-Care“.

Druhá část se zaměřila na využívání zvolených prvků v rámci České republiky. Obsahuje analýzu prostředí malých a středních podniků a jejich využívání on-line marketingu jako nástroje strategického marketingu.

Bylo zjištěno, že čeští podnikatelé znají on-line marketing, ale využívají jeho prvky jen v základní míře. V aplikování dalších funkcí, které by mohly využít k růstu svých firem, mají rezervy. V porovnání s chováním podnikatelů ve Velké Británii a jejich aktivním přístupem k sociálním sítím je ti čeští využívají jen velmi povrchně a nedokážou efektivně zužitkovat nasbíraná data, např. o chování zákazníků.

Ve třetí části byl představen návrh on-line marketingového plánu, vytvořeného na základě poznatků z předchozích částí. Je zde představeno postavení poradenské firmy Alfa, v jakém se nacházela před dvěma lety. Následně byl zpracován návrh on-line marketingového plánu této firmy podnikající na B2B trzích. Plán zahrnul využití různých prvků on-line marketingu tak, aby naplnil cíle, které byly sestaveny na základě SWOT analýzy. Navržený plán byl následně porovnán se skutečnými zásahy firmy eBRÁNA (která spolupracovala na vzniku této diplomové práce) do on-line marketingu společnosti Alfa.

V rámci diplomové práce byly navrženy změny webových stránek firmy. Důraz byl kladen na využití síly referencí a na lepší prezentaci služeb při využití prvků on-line marketingu. Jednalo se o on-line chat, diskuzní fórum a internetový obchod. Navržena byla také komunikace na sociálních sítích Facebook a LinkedIn a zaslání newsletteru.

Při následném porovnání návrhu bylo zjištěno, že před dvěma lety eBRÁNA navrhovala pro zkoumanou firmu podobnou strategii. Nyní, s časovým odstupem, je zřejmé, že strategie je úspěšná. Na základě významné shody s návrhem v diplomové práci lze konstatovat, že i ten by byl pro společnost Alfa přínosem a pomohl by jí k dlouhodobějšímu růstu na trhu. Tím byl cíl práce splněn.

Použité zdroje

- [1] @online [online]. Česká televize, 2017 (8. 4.), čas v pořadu: 8: 53 – 13:34 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10659215431-online/317281381880408>
- [2] Alexa, Youtube.com Traffic Statistics. [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>
- [3] ANDERSON, Kevin. How many people are publicly using Google Plus? *International Data Corporation* [online]. 2015 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://kevinanderson.nl/how-many-people-are-publicly-using-google-plus/>
- [4] Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, 39. průzkum DIGITÁLNÍ GARÁŽ – POMÁHÁME ČESKU RŮST, Závěrečná zpráva, 2016
- [5] Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, webové stránky [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://www.amsp.cz/>
- [6] BAKER, Michael John. *The Marketing Book*. 5. Butterworth-Heinemann, Bristol, Velká Británie, 1991. ISBN 9780750600231.
- [7] BAKER, Michael. *The Strategic Marketing Plan Audit*. 2. Cambridge Strategy Publications Limited, Cambridge, 2008. ISBN 978-1902433998.
- [8] BAKER, Simon a Ina MALATINSKA. IDC Central and Eastern Europe Mobile Phone Tracker Results, Q1 2016 Analysis. *International Data Corporation* [online]. 2016, 8 [cit. 2017-08-07].
- [9] BANGS, David H. *The Market Planning Guide*. 6. Dearborn: Dearborn Trade Pub, 2002. ISBN 9781597341271.
- [10] BARKER, Dan. *The First Ever Banner Ad (& How it Performs Today)* [online]. 2013 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://barker.co.uk/banner>
- [11] BART, Christopher K., Nick BONTIS a Simon TAGGAR. *A model of the impact of mission statements on firm performance* [online]. , 17 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://corporatemissionsinc.com/app/webroot/files/3.pdf>
- [12] BEDNARČÍK, Zdeněk. *Strategický marketing*. Opava: Slezská univerzita v Opavě. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. ISBN 978-80-7248-436-2.
- [13] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

- [14] BENWAY, J. P.; LANE, D. M. "Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links" [online] 1998. Internet Technical Group, Rice University. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/154193129804200504>
- [15] BOHÁČEK Jiří, KREJČÍ Aleš a kol.: *Výzvy marketingu v současné krizi. Podpora prodeje a přímý marketing v nízkonákladovém režimu*, 1. vyd. Praha: Adart, článek: 2013. 165 s. Edice J@K, sv. 3, s. 83-91. ISBN 978-80-904645-7-5
- [16] Bohemia Certification. *Oficiální webové stránky* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: www.bohemiacert.cz
- [17] BONNIGTON, Christina. FACEBOOK'S GREATEST INNOVATIONS: THE FIRST DECADE. *Wired.com* [online]. 2014 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2014/02/decade-facebooks-innovations/>
- [18] Brašnářství R. Tlustý & spol., Facebooková prezentace, Facebook [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brasnarstvitlusty/?fref=ts>
- [19] Bureau Veritas. *Oficiální webové stránky* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: www.bureauveritas.cz
- [20] CAMDEN, Raymond a Brian RINALDI. *Working with Static Sites: Bringing the Power of Simplicity to Modern Sites*. O'Reilly Media, 2017. ISBN 9781491960943.
- [21] CERN, *The birth of the web* [online], 2014 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://home.cern/topics/birth-web>
- [22] COLLINS, J. C. and PORRAS, J. I. "Building your company's vision". *Harvard Business Review*. 74:5, 1996.
- [23] Český statistický úřad, *Zaostřeno na ženy a muže - 2016: Informační technologie - 9 - 1. Uživatelé internetu* [online]. 2016 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/9-informacni-technologie-ypkuiatroq>
- [24] DAVIES, Dave. *The Death of Organic Search (As We Know It)* [online]. 2017 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/death-organic-search-know/189625/>
- [25] DOMES, Martin. *Google vs Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2016* [online]. 2016 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>
- [26] EBRÁNA, Interní dokument firmy, poskytnuto od: Ing. Petra Tamchynová

- [27] EBRÁNA, *Oficiální webové stránky společnosti, Reference*. [online]. 2017 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/reference/>
- [28] Experta partner. *Oficiální webové stránky* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.expa.cz>
- [29] *Google Adwords* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://adwords.google.com/>
- [30] HAJSALEH, Khalid. *Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition* [online]. 2007 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>
- [31] HASSMAN, Martin. *Marek Prokop: SEO není optimalizace pro vyhledávače* [online]. 2009 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace>
- [32] HEATMAP: What You Really See When You Look At Facebook. *Business Insider* [online]. 2013 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/heatmap-most-facebook-users-see-ads-2013-1>
- [33] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Praha: Knižní klub, 2002. Průvodce drobným podnikáním. ISBN 80-242-0893-8
- [34] HODGDON, Michael. *VALUE OF ORGANIC FIRST-PAGE RESULTS* [online]. 2015 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.infront.com/blogs/the-infront-blog/2015/6/17/value-of-first-page-google-results>
- [35] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-
- [36] HUŠKOVÁ, Lucie. *Jak se daří Facebooku v ČR?* *Newsfeed* [online]. 2016 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
- [37] CHAFFEY, D., a další. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2012. ISBN 9780273746102
- [38] IRVINE, Mark. *Google AdWords Benchmarks for YOUR Industry* [online]. 2017 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>
- [39] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

- [40] JANOŠÍK, Petr. *Příručka marketéra: Využijte live chat jako marketingový nástroj* [online]. 2015 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-vyuzijte-live-chat-jako-marketingovy-nastroj/>
- [41] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [42] KANARICK. Craig, TIMMONS Otto , Welcome the The "First" Banner Ad. *The first banner ad* [online]. 2013 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://thefirstbannerad.com/>
- [43] KANTOROVÁ, Kateřina, Pavel BACHMANN a Monika HRDINKOVÁ. CRM, SOCIAL NETWORKS AND SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. DOES IT ALL FIT TOGETHER? In: *Marketing Identity 2015: Digitální život*. Trnava: Fakulta masmediální komunikace Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015.
- [44] KAPLAN, Andreas M. *The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging* [online]. ESCP Europe, Avenue de la République, F-75011 Paris, France, , 9 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://michaelhaenlein.net/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20The%20early%20bird%20catches%20the%20..%20news.pdf>
- [45] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2., str. 126
- [46] KAUSHIK, Avinash. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!. *Kaushik.net* [online]. 2015 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- [47] KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Kaushik.net* [online]. 2013 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [48] KIRŠ, David. *Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele*. 3. vydání. Česko: [nakladatel není známý], 2012. ISBN 978-80-260-7692-6

- [49] KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-161-4.
- [50] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [51] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [52] KRČMAŘOVÁ, Gabriela. 20 let Internetu v České republice. Ikaros [online]. 2012, ročník 16, číslo 3 [cit. 2017-08-07]. urn:nbn:cz:ik-13828. ISSN 1212-5075. Dostupné z: <http://ikaros.cz/node/13828>
- [53] Křišťálová lupa: 2014 - Výsledky [online]. [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://kristalova.lupa.cz/2014/vysledkova-listina/>
- [54] Kurzy.cz, Facebook z pohledu investorů. [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/facebook/>
- [55] LEVY, Adam. *Twitter Has 700 Million Yearly Active Users* [online]. 2016 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.fool.com/investing/2016/11/06/twitter-has-700-million-yearly-active-users.aspx>
- [56] LI, Hairong; LECKENBY, John D. "Internet Advertising Formats and Effectiveness" [online]. 2004 Center for Interactive Advertising. Retrieved 26 February 2010 Dostupné z: https://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf
- [57] LinkedIn, *Business Solutions on LinkedIn* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/>
- [58] LONG, Jonathan. *Of the 4 Popular Pay-Per-Click Platforms, Which is Best for You?* [online]. 2014 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/233420>
- [59] Management mania, *PPV (Pay per View)*. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ppv-pay-per-view>
- [60] Mapy.cz. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Mapy.cz/videos/10154083171614388/>
- [61] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8

- [62] Mediafax, *Počet nákupů přes internet v Česku každým rokem stoupá* [online], 2011 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/tema/detail/pocet-nakupu-pres-internet-v-cesku-kazdym-rokem-stoupa-724428.html>
- [63] Mediamania, *Malé a střední podniky na internetu: Jak internet mění podnikání a marketing českých firem.* [online]. 2014, [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://mediamania.tyden.cz/priloha/201406/539963b874e30/studie--male-a-stredni-podniky-539965993f779.pdf>
- [64] MICHÁLEK, Karel. *Infografika: Jak přistupují malé a střední podniky k online propagaci* [online]. 2014 [cit. 2016-11-13]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/co-se-deje-noveho/infografika-jak-pristupuji-male-a-stredni-podniky-k-online-propagaci>
- [65] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, Oddělení MSP a maloobchodu. *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2014.* 2015, str. 4.
- [66] Ministerstvo zemědělství, Komoditní úsek, Sekce potravinářských výrob *Všeobecné požadavky na systém analýzy nebezpečí a stanovení kritických kontrolních bodů (HACCP) a podmínky pro jeho certifikaci.* ročník 2010. Dostupné také z: http://eagri.cz/public/web/file/106403/_2010_2.pdf
- [67] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications.* New York: Financial Times/Prentice Hall, 2001. ISBN 0273638718.
- [68] PETERS, Isabella. *Folksonomies: Indexing and Retrieval in Web 2.0.* Walter de Gruyter, 2009. ISBN 9783598251795.
- [69] POLIAKOVÁ, Martina. *Vědci spočítali, kolik na nás během jediného dne působí reklam.* In: *Radiožurnál* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/encyklopedie/_zprava/vedci-spocitali-kolik-na-nas-behem-jedineho-dne-pusobi-reklam--1482374
- [70] Reuters , *Twitter Misses Fourth-Quarter Revenue, User Growth Expectations* [online], 2017 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://fortune.com/2017/02/09/twitter-q4-20>
- [71] SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.* Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2015. ISBN 1119070481.

- [72] SEDLÁČEK, David. Jak optimalizovat zápis na firmy.cz? [online]. 2014 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://davidsedlacek.cz/jak-optimalizovat-zapis-na-firmy-cz/>
- [73] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- [74] SGS. *Oficiální webové stránky* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: www.sgsgroup.cz
- [75] SCHAFFER, Russell. Kaplan Test Prep Survey: Percentage of College Admissions Officers Who Check Out Applicants' Social Media Profiles Hits New High (..). *Výsledky šetření Kaplan Test Prep* [online]. 2016 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://press.kaptest.com/press-releases/kaplan-test-prep-survey-percentage-of-college-admissions-officers-who-check-out-applicants-social-media-profiles-hits-new-high-triggers-include-special-talents-competitive-sabotage>
- [76] SCHAFFER, Russell. Komunikační a obsahová strategie (See-Think-Do-Care). *Digitální exportní akademie, Případová studie UNION Pojišťovna* [online]. 2015 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/sunmarketing/digitalni-exportni-akademie-den-2-seethinkdocare-pripadova-studie-union-pojistovna>
- [77] *Sklik.cz* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
- [78] SPECTOR, Roman. *Amazon.com: Get Big Fast*. 2. HarperBusiness, 2002. ISBN 978-0066620428.
- [79] Statista, Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2017 (in millions). [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [80] Statista, Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 2nd quarter 2017 (in millions), [online]. 2017 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- [81] Státní zemědělská a potravinářská inspekce, *Výživová nutriční hodnota - kdy a jak má být označena na obalu?*. In, ročník 2016. Dostupné také z: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?prn=1&baf=0&nid=11342&doctype=ART&doid=1001155&chnu>.
- [82] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

- [83] StudioGrafix, Registrovat do internetových katalogů nebo ne? [online]. 2017 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.studiografix.cz/registrovat-do-internetovych-katalogu-nebo-ne>
- [84] ŠRUBAŘ, Pavel. Přehled sociálních sítí, médií a služeb včetně počtu uživatelů celosvětově i v Česku. *365 tipů* [online]. 2015 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/01/17/tip-017-prehled-socialni-siti-medii-a-sluzeb-vcetne-poctu-uzivatelu-celosvetove/>
- [85] Targeting Advertising on LinkedIn. *Oficiální stránky sociální sítě LinkedIn* [online]. 2017 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/audience>
- [86] The Digital Policy Council, World Leaders on Twitter - Adoption Stagnates Even as Follower Base Explodes. *Cision PR Newswire* [online]. 2016 [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <http://www.prnewswire.com/news-releases/world-leaders-on-twitter-adoption-stagnates-even-as-follower-base-explodes-300208802.html>
- [87] Toplist.cz, *historie a četnost vyhledávání* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
- [88] TÜV SÜD. *Oficiální webové stránky* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: <https://www.tuv-sud.cz/>
- [89] Uniconsulting. *Oficiální webové stránky* [online]. [cit. 2017-08-07]. Dostupné z: www.uniconsulting.cz
- [90] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [91] WEBSTER, Frederick E. THE CHANGING ROLE OF MARKETING IN THE CORPORATION. *Academic Journal of Research and Reflection in Educational, Social and Communication Sciences* [online]. 2016, 2016(6.), 22 [cit. 2017-08-07]. ISSN 1946-9690. Dostupné z: http://www.skaponline.com/Articles/19/Images/31-07-2015/149311_Frederick_E._Webster,_Jr._The_changing_role_of_marketing_in_the_corporation.pdf
- [92] Zákon č. 480 ze dne 29. července 2004 o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů, In: Sbírká zákonů, Česká republika. 2004, ISSN 1211-1244. Dostupný také v digitální formě z: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=480~2F2004&rpp=15#seznam>.