

# Projekt zlepšení online marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Martina Manethová

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Manethová**  
Osobní číslo: **M16432**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení online marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Na základě literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se problematiky internetového marketingu se zaměřením na online marketingovou komunikaci.

#### II. Praktická část

- Analyzujte a zhodnoťte současný stav využívání online marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě analýzy navrhnete projekt zlepšení online marketingové komunikace v dané společnosti.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

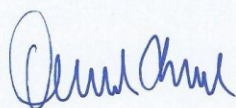
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

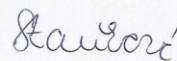
**BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.**  
**JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.**  
**KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.**  
**PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Otto Bartók**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

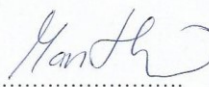
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoštění-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 4. 2018

Jméno a příjmení: MARTINA MANETHOVÁ

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací jako jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu a cílem této práce je navržení a vypracování projektu, který povede ke zlepšení online marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Teoretické část shrnuje základní poznatky související s touto problematikou. Praktická část zahrnuje analýzu současného stavu marketingové komunikace ve společnosti s důrazem na internetový marketing a na základě těchto zjištění je zpracován komplexní projekt, který obsahuje časovou, nákladovou a rizikovou analýzu. Na závěru projektu jsou navrženy konkrétní metody, pomocí kterých je možné měřit efektivitu tohoto projektu.

Klíčová slova:

online marketingová komunikace, komunikační mix, marketingové nástroje, webové stránky, sociální sítě

## **ABSTRACT**

This thesis deals with online marketing communication as one of the important tools of communication mix and the aim of this work is to design and develop a project that will lead to improvement of online marketing communication in a selected company. The theoretical part summarizes basic knowledge related to this area. The practical part includes an analysis of current situation of marketing communication in the company, focused on internet marketing and based on these findings, a complex project, which contains time, cost and risk analysis, is created. At the end of the project, specific methods are defined to measure the effectiveness of this project.

Keywords:

online marketing communication, communication mix, marketing tools, website, social media

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce panu Ing. Ottó Bartókovi za odborné vedení, připomínky a praktické rady.

Mé velké poděkování patří rovněž jednatelům společnosti Omega, konkrétně panu PhDr. Tomáši Soukupovi, Ph.D. a panu Ing. Petru Fuskovi za jejich vstřícný přístup a ochotu poskytnout informace potřebné ke zpracování této práce.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>14</b>
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	16
1.2.1 Reklama.....	17
1.2.2 Podpora prodeje .....	18
1.2.3 Public relations.....	18
1.2.4 Přímý marketing.....	19
1.2.5 Osobní prodej.....	19
1.2.6 Word of mouth .....	20
1.2.7 Sponzoring a event marketing.....	20
1.2.8 Internetový marketing .....	21
<b>2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>22</b>
2.1 VÝZNAM INTERNETU PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	22
<b>3 NÁSTROJE ON-LINE MARKETIGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>24</b>
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	24
3.2 MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	25
3.2.1 SEO .....	25
3.3 PODPORA PRODEJE .....	26
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	26
3.5 INTERNETOVÝ DIRECT MAIL .....	28
3.6 REKLAMA NA INTERNETU.....	29
3.6.1 PPC reklama.....	30
3.7 OBSAHOVÝ MARKETING.....	31
<b>4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....</b>	<b>33</b>
4.1 FACEBOOK .....	34
4.2 LINKEDIN .....	35
4.3 TWITTER .....	36
4.4 INSTAGRAM.....	37
4.5 YOUTUBE .....	37
<b>5 SPECIFIKA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI NA B2B TRZÍCH .....</b>	<b>39</b>
<b>6 METODY ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>42</b>
6.1 PEST ANALÝZA .....	42
6.2 SWOT ANALÝZA .....	43
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>45</b>

7.1	HISTORIE .....	45
7.2	SLUŽBY .....	47
7.3	OMEGA MONITOR .....	48
<b>8</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA – ANALÝZA KONKURENCE.....</b>	<b>51</b>
8.1	KONKURENT ALFA .....	53
8.2	KONKURENT BETA .....	54
8.3	KONKURENT GAMA.....	56
8.4	KONKURENT LAMBDA.....	57
8.5	SPOLEČNOST OMEGA .....	58
8.6	CELKOVÉ HODNOCENÍ.....	59
<b>9</b>	<b>PEST ANALÝZA .....</b>	<b>60</b>
9.1	POLITICKO-PRÁVNÍ FAKTORY .....	60
9.2	EKONOMICKÉ FAKTORY .....	61
9.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	62
9.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	62
<b>10</b>	<b>ANALÝZA KLASICKÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....</b>	<b>63</b>
10.1	REKLAMA.....	63
10.2	PODPORA PRODEJE .....	63
10.3	PUBLIC RELATIONS.....	63
10.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	65
10.5	OSOBNÍ PRODEJ .....	65
<b>11</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO ŠTAVU ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>67</b>
11.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	67
11.1.1	Pozice webových stránek ve vyhledávačích .....	70
11.1.2	Analýza návštěvnosti webových stránek společnosti Omega .....	72
11.1.3	Analýza návštěvnosti webových stránek Omega Monitoru.....	73
11.2	REKLAMA NA INTERNETU .....	74
11.3	PR NA INTERNETU .....	76
11.4	INTERNETOVÝ PŘÍMÝ MARKETING.....	78
11.5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	80
<b>12</b>	<b>SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI OMEGA .....</b>	<b>83</b>
12.1	SILNÉ STRÁNKY .....	83
12.2	SLABÉ STRÁNKY.....	84
12.3	HROZBY .....	85
12.4	PŘÍLEŽITOSTI.....	85
<b>13</b>	<b>SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>87</b>
<b>14</b>	<b>PROJEKT ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>89</b>



14.1	CÍLE PROJEKTU.....	89
14.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	89
14.3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	90
14.3.1	Číslo týdne .....	90
14.3.2	Propojení sociálních sítí s ostatními nástroji.....	92
14.3.3	Rozhovory s odborníky z oboru.....	94
14.3.4	Marketingový kvíz .....	95
14.3.5	Firemní video prezentace .....	97
14.3.6	Newslettery o novinkách.....	97
14.3.7	PPC reklama na konkrétní klíčová slova .....	99
14.4	ČASOVÁ ANALÝZA .....	100
14.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	103
14.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	104
14.6.1	Proti riziková opatření.....	105
14.7	VERIFIKACE PROJEKTU .....	106
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>108</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>110</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>116</b>

## ÚVOD

Internetová marketingová komunikace zaznamenala v posledních letech narůst svého vlivu v rozpočtech mnoha společností, které už dávno pod tento pojem nezahrnují pouze správu webových stránek, ale i mnoho dalších nástrojů. Důsledkem rostoucího vlivu internetu pro společnosti vznikají stále nové příležitosti a možnosti, jak se odlišit a zviditelnit na trhu, ale také jak zaujmout nové zákazníky a budovat úspěšné vztahy s těmi stávajícími.

A právě na oblast online marketingu je tato diplomová práce zaměřena, protože se domnívám, že účinná a efektivní komunikace firmy na internetu je pro její úspěch velmi důležitá.

Hlavním cílem práce je navržení projektu zlepšení online marketingové komunikace ve vybrané výzkumné marketingové agentuře. Společnost si z důvodu konkurenčního boje nepřála, aby byl její název uveden kdekoli v textu, a proto bude v celé diplomové práci používán fiktivní název Omega. Totéž platí pro název výzkumného projektu společnosti, jež bude v textu práce popisován jako Omega Monitor.

Společnost v současné době využívá ke své propagaci různé marketingové nástroje, je si však sama vědoma svých nedostatků zejména v oblasti internetového marketingu a chtěla by na nich v budoucnu intenzivně pracovat.

V teoretické části diplomové práce je nejdříve popsána marketingová komunikace jako celek a jsou krátce představeny klasické nástroje komunikačního mixu. Následně se již práce zabývá problematikou internetového marketingu a jsou charakterizovány jednotlivé způsoby komunikace na internetu a definovány důležité pojmy pojící se s touto oblastí. Důraz je kladen také na marketing na sociálních sítích a v závěru teoretické části jsou popsána specifika týkající se internetové komunikace podniků, které působí výhradně na B2B trzích, na které je zaměřena i společnost Omega.

Praktická část představuje společnost Omega a její výzkumný projekt, který je pro marketingovou komunikaci této firmy klíčový. Faktory, které společnost nejvíce ovlivňují jsou popsány pomocí PEST analýzy a porovnání agentury s konkurencí je provedeno na základě analýzy konkurence. Dále jsou analyzovány nástroje, které společnost využívá v rámci své marketingové komunikace s důrazem na komunikaci na internetu. Všechny poznatky zjištěné z praktické části shrnuje v závěru SWOT analýza zaměřená na marketingovou komunikaci společnosti.

Na základě všech provedených analýz je navržen projekt, jehož cílem je zlepšit online marketingovou komunikaci ve společnosti Omega. V projektu jsou definovány primární i sekundární cíle, cílová skupina a návrhy na zlepšení, které povedou k efektivnější marketingové komunikaci na internetu. Celý projekt je v závěru práce podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je navržení projektu, který povede ke zlepšení online marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Samotný projekt si klade za cíl zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy Omega a také webové stránky jejího výzkumného projektu Omega Monitor, začít více využívat potenciál sociálních sítí a publikovat zajímavý obsah.

V rámci situační analýzy byla provedena analýza nejbližší konkurence společnosti a PEST analýza, která odhalila, jaké faktory společnost nejvíce ovlivňují.

Pro vyhodnocení aktuální situace marketingové komunikace ve společnosti Omega byla využita analýza klasického komunikačního mixu, na kterou navazovala analýza současného stavu online marketingové komunikace. Byla provedena například analýza návštěvnosti obou webových stránek a jejich pozice ve vyhledávacích a srovnání účinnosti remarketingových kampaní. Pro účely této práce byly použity nástroje Google Analytics, Google Adwords, Sklik a statistika z Mailchimu.

Stav marketingové komunikace ve společnosti byl na závěr shrnut s využitím SWOT analýzy, která navazovala na výsledky provedených analýz a popsala silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a hrozby.

Na základě všech zjištěných poznatků byl navržen projekt s cílem zlepšit marketingovou komunikaci podniku na internetu.

Tento projekt byl nejdříve podroben časové analýze, která byla provedena pomocí metody kritické cesty a vypočítána v programu QM for Windows. Poté následovala nákladová analýza, pomocí které bylo zjištěno, kolik finančních prostředků bude společnost na tento projekt potřebovat a jako poslední byla vypracována riziková analýza, která odhalila největší rizika projektu, pro která byla stanovena vhodná opatření.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Kotler a Keller (2013, s. 516) vnímají marketingovou komunikaci jako prostředek, který firmy využívají k informování, přesvědčování a upomínání spotřebitelů o výrobcích či službách, které nabízejí. Je to prostředek, jak lze vyvolat dialog se zákazníkem a navázat s ním vztah. Marketingová komunikace ukazuje zákazníkům, jak a proč je výrobek používán, kdo jej používá a kdy, a tím společnosti umožňuje spojit svou značku s dalšími lidmi, pocity, událostmi a věcmi. Tímto způsobem dokáže správná marketingová komunikace přispět k hodnotě značky.

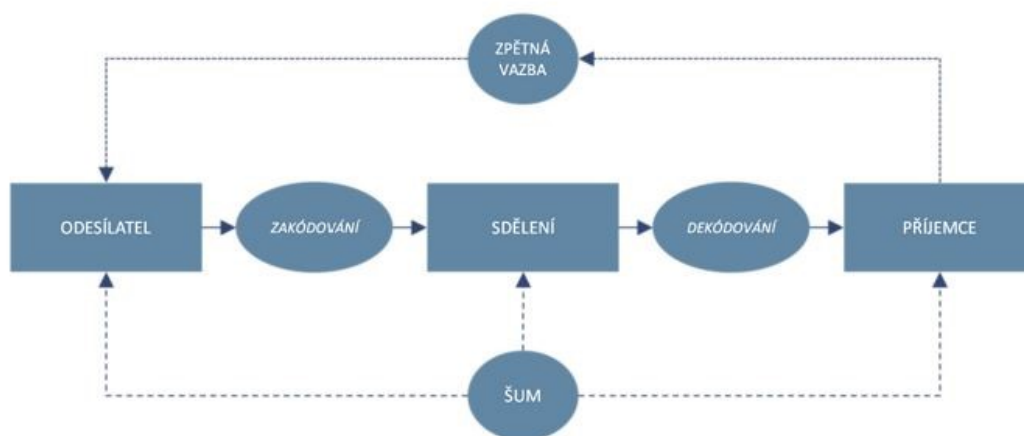
Obdobně definuje marketingovou komunikaci také Foret (2011, s. 231), který uvádí, že je to systematické využívání principů, elementů a postupů marketingu při prohlubování a zlepšování vztahů se zákazníky. Samotný marketing podle autora představuje soustavnou komunikaci se zákazníkem.

Foret (2011, s. 229-230) dále upozorňuje na to, že marketingová komunikace by měla být něco více než jen využívání marketingových nástrojů. Tyto nástroje by se měly vhodně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a provázat s celým marketingovým mixem společnosti. Správným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace lze dosáhnout maximálních synergických efektů. Takto propojená a komplexně řešená marketingová komunikace se často nazývá zkratkou IMC z anglického *integrated marketing communication*.

Integrovanou marketingovou komunikaci zmiňují i Armstrong s Kotlerem (2016, s. 452) a dle nich vyžaduje identifikaci cílových objektů, formování a koordinaci propagačního programu s cílem získat požadovanou odezvu. Často se stává, že se firmy v rámci jejich marketingové strategie soustředí na okamžitou znalost, image a přednostní cíle. Tento přístup ke komunikaci je krátkozraký. V současnosti se marketéři dívají na komunikaci jako na prvek řízení stávajících zákazníků a jejich vztahů se společností a značkou. Protože se zákazníci liší, marketingové komunikační programy by se měly také různit v závislosti na specifických segmentech a tržních výklencích. K tomu, aby marketéři mohli komunikovat efektivně, potřebují pochopit to, jak komunikace funguje.

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 21) poukazují na to, že komunikace je obecně předání informace od zdroje k příjemci. Celá marketingová komunikace je spojena s komunikačním procesem. Komunikační proces probíhá mezi firmou a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím a například i mezi firmou a jinými zájmovými skupinami, čímž se rozumí všichni ti, na

které mají firemní aktivity nějaký vliv a také je mohou ovlivňovat. Mohou to být zaměstnanci, akcionáři, média, místní komunity a další. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu.



Obrázek 1 Komunikační proces

(Managementmania, © 2011-2016)

Důležitost pochopení komunikačního procesu zdůrazňují i Armstrong a Kotler (2016, s. 453) a uvádějí, že hlavními stranami v tomto procesu odesílatel a příjemce. Aby bylo sdělení efektivní, měl by odesílatelův kódovací proces odpovídat příjemcovu dekódovacímu procesu. V praxi marketéři nemohou mít vždy stejné zkušenosti v daném oboru jako má zákazník, ale aby mezi nimi byla komunikace účinná, musí zákaznickovu oboru alespoň rozumět.

## 1.1 Cíle marketingové komunikace

Při stanovení marketingových cílů firmy by se mělo vycházet ze strategických cílů a vše směřovat k upevnování dobré pověsti společnosti. Jahodová a Přikrylová (2010, s. 40-41) uvádějí tyto cíle marketingové komunikace:

- **Poskytování informací** – základní funkcí marketingové komunikace je informovat a poskytovat informace všem svým cílovým skupinám.
- **Vytvoření a stimulování poptávky** – úspěšná komunikační podpora může vést ke zvýšení poptávky, aniž by firma musela snižovat cenu.
- **Diferenciace firmy, produktu či služby** – snaha odlišit se od konkurence a upozornit zákazníky na unikátní vlastnosti firmy, produktu nebo služby.

- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – poukázat na výhody, které přináší výrobek nebo služba.
- **Stabilizace obratu** – vyrovnávání sezónních výkyvů a stabilizovat náklady v čase.
- **Pěstování značky** – prostřednictvím marketingové komunikace firmy trhu představují podstatu osobnosti jejich značky a posilují její znalost mezi spotřebiteli.
- **Posílení firemního image** – image firmy ovlivňuje jednání zákazníků a výrazným způsobem přispívá k tvorbě jejich názorů a představ o společnosti.

Možné cíle marketingové komunikace se dle autorů mohou mírně lišit a z pohledu značky je Kotler a Keller (2013, s. 522) rozdělují na následující čtyři.

**1. Potřeba kategorie** – zavedení kategorizace pro výrobky a služby je důležité pro uspokojení nesouladu mezi momentálním stavem motivace a jejím požadovaným stavem. Nové výrobky vstupují na trh s jasným cílem vytvořit si svou vlastní kategorii.

**2. Povědomí o značce** – jedná se o posílení způsobilosti zákazníka vybavit si značku společnosti v rámci určité kategorie. Rozpoznání značky je snadnější než vybavení, protože pro kupujícího je jednodušší rozlišit například výrazně barevný obal značky než její název. Povědomí o značce je základní stavební kámen hodnoty značky.

**3. Postoje ke značce** – spotřebitelé hodnotí, jaká je schopnost značky vyřešit jejich aktuální potřebu, která může být formulována jak pozitivně (společenský souhlas a potěšení smyslů), tak negativně (vyřešení problému, běžná spotřeba).

**4. Záměr koupit značku** – cílem je přimět kupujícího, aby si koupil značku. Speciální akce a nabídky mohou přispět k tomu, aby se spotřebitel vnitřně rozhodl, že si produkt koupí.

## 1.2 Komunikační mix

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 64) připomínají, že komunikační mix je součástí marketingového mixu a pro správné fungování obou mixů zmiňují positioning, což je strategická koncepce s cílem vytvořit marketingovou strategii, která bude zaměřená na určitý segment a navržena tak, aby se v zákaznickově podvědomí dosáhlo budoucí pozice produktu, služby či myšlenky.



Komunikační mix se podle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) skládá z následujících osmi hlavních prostředků marketingové komunikace:

### 1.2.1 Reklama

Jejím cílem je oslovit zákazníky, kteří jsou geograficky rozptýlení a je schopná vyvolat krátkodobý růst tržeb z prodeje výrobku či služby a také budovat dlouhodobou image. Reklama má velké množství forem, které se liší svou náročností na rozpočet. Například reklama vysílaná v televizi patří mezi ty nejdražší. (Kotler a Keller, 2013, s. 530-531)

Foret (2011, s. 256) k tomu dodává, že reklama sice dokáže díky hromadným sdělovacím prostředkům oslovit široký okruh lidí, ale zároveň ji označuje jako méně osobní, což pro někoho může být mnohem méně přesvědčivé. Navíc skutečnost, že si často zadavatel reklamu sám platí, svádí k tomu, že se v ní nevyváženě nadsazují pozitivní aspekty výrobků či služeb místo toho, aby se objektivně připouštěly také jejich nedostatky.

Podle Jahodové a Příkrylové (2010, s. 66) je však reklama pro velkou část společností nejdůležitějším prvkem jejich komunikace a nadnárodní firmy jsou ochotny za ni platit obrovské částky, které často přesahují hrubý národní produkt menších zemí. Autorky stejně jako Kotler a Keller uvádějí, že obvyklým cílem reklamy bývá zvyšování obratu, ale realističtější přístup je podle nich komunikační, což znamená dívat se na reklamu jako na způsob, jak informovat, přesvědčit a připomenout potenciálním zákazníkům produkt nebo službu.

Vymezení základních funkcí je podle Foreta (2011, s. 256-257) následující:

- **Informativní** – cílem je vyvolat zájem a poptávku, tato reklama informuje o novém výrobku a jeho vlastnostech.
- **Přesvědčovací** – používá se v době zvýšeného konkurenčního boje a účelem je, aby si potenciální zákazník vybral právě tento produkt, a ne produkt konkurenční. Může se stát, že přejde do reklamy srovnávací, která výrobek porovnává s jinými.
- **Připomínací** – snaží se udržet značku v povědomí zákazníků.

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 69) dělí reklamu taktéž na tři kategorie a dodávají, že přesvědčovací reklama může mít formu obhajovací reklamy, která vznikla v posledních letech jako výsledek konkurenčních aktivit. Definuji ji jako veřejné sdělení veřejnosti. Společnost sděluje své stanovisko, které je v rozporu s veřejným míněním.

### 1.2.2 Podpora prodeje

Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují nákup. Nejčastěji jsou to pobídky orientované na snížení ceny například různé druhy slev. Existují rovněž techniky, které vyzývají cílovou skupinu k vyzkoušení produktu nebo se jí snaží navadit nějakou odměnou či dárkem.

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 88-93) upozorňují na fakt, že podpora prodeje nemusí být vždy cílená jen na konečné spotřebitele a podle cílové skupiny ji dělí na následující tři skupiny.

#### Spotřební podpora prodeje

Vhodným příkladem je podpora na místě prodeje, tedy tam, kde dochází ke skutečném rozhodnutí o nákupu. Produkty jsou často vystavovány a předváděny například na obrazovkách nebo panelech. Další příklady spotřební podpora prodeje mohou být dárkové a upomínkové předměty, vzorky, kupóny, prémie a odměny za věrnost.

#### Obchodní podpora prodeje

Je zaměřená na podporu obchodních mezičlánků, jejímž účelem je přesvědčit tyto mezičlánky, aby dále odebíraly, prodávaly a propagovaly produkt či službu. Může mít podobu různých druhů slev, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu, soutěže, garance zpětného odkupu zboží a další.

#### Podpora obchodního personálu

Má za úkol motivovat prodejní tým k lepším výkonům. V praxi se nejčastěji používají různé soutěže zaměřené na výkon, setkání za účelem výměny zkušeností a prodejní pomůcky.

Kotler a Keller (2013, s. 531) vyzdvihují zejména tři hlavní přínosy podpory prodeje.

- **Schopnost přilákat pozornost** – správně cílená podpora prodeje dokáže probudit zájem zákazníků a přilákat je k výrobku.
- **Výzva** – součástí tohoto komunikačního nástroje je často jasná výzva k tomu, aby zákazník dokončil transakci hned teď.
- **Podnět** – jakákoliv výhoda či dárek působí pro potenciální zákazníky velmi lákavě.

### 1.2.3 Public relations

Podle Karlíčka (2016, s. 119) jsou public relations jediným nástrojem, který ani v kritickém období po roce 2008 nezaznamenal výrazný pokles. Prostřednictvím tohoto marketingového

nástroje mohou firmy cíleně a dlouhodobě prezentovat své postoje a názory, informovat veřejnost o svých výsledcích a přispívat k tvorbě dobrého jména organizace.

PR jsou často nedocenené ze strany marketérů, ale pokud je tento program dobře promyšlený a zkoordinovaný s ostatními prvky marketingového mixu, může být velice účinný. Public relations jsou také jedním ze způsobů, jak může společnost vyvrátit mylné představy, které mohou zákazníci o jejich společnosti mít. Výhodou public relations oproti reklamě je vyšší důvěryhodnost, kterou mají například informace z novinových článků. Prostřednictvím PR je také možné oslovit i ty, kteří se reklamě a cílené propagaci raději vyhýbají. (Kotler a Keller, 2013, s. 531)

O důvěryhodnosti mluví také Karlíček (2016, s. 120), podle něhož je kredibilita hlavní charakteristikou public relations a jen díky ní má své nenahraditelné místo v komunikačním mixu společnosti, protože právě díky důvěryhodnosti se PR odlišují od reklamy. Oba tyto nástroje jsou si podobné, protože hájí zájmy organizace, ale PR na rozdíl od reklamy staví argumenty na faktech, statistikách a výzkumech a nepoužívá přehnané superlativy ani nadšázku, protože je to nevhodné.

#### **1.2.4 Přímý marketing**

Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a jeho cílem je koncentrace na vybrané segmenty. Je to rozvíjející se a perspektivní marketingový nástroj. Díky pokrokům, které zaznamenala výpočetní technika dnes marketéři mohou vést se zákazníkem soustavnou a oboustrannou debatu. (Foret, 2011, s. 347)

Kotler a Keller (2013, s. 576) vnímají přímý marketing jako využití přímých kanálů k získání zákazníků a doručení výrobků či služeb bez marketingových prostředníků. Mnozí marketéři se v dnešní době snaží vybudovat si osobní vztah se svými zákazníky. Využívají k tomu například různé dárky, přání k narozeninám a také vyvíjejí další věrnostní programy. Existuje několik marketingových kanálů, které mohou společnosti využít: telemarketing, direct mail, katalogový marketing a webové stránky.

#### **1.2.5 Osobní prodej**

Dle Karlíčka (2016, s. 159) je osobní prodej nejstarším nástrojem v komunikačním mixu a je pozoruhodné, že i přes rozmach nových komunikačních médií si dokázal udržet svou významnou pozici. Jeho největší výhodou je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší okamžitou zpětnou vazbu.

S tímto názorem se ztotožňují i Kotler s Kellerem (2013, s. 602) kteří tvrdí, že osobní prodej je prastaré umění a upozorňují na to, že prodejci musí převést více než instinkt, aby byli úspěšní. Někteří prodejci se například řídí metodou SPIN, jejíž zkratku tvoří počáteční písmena slov: situation, problem, implication a need-payoff (situace, problém, důsledek a přínos řešení). Dlouhodobé vztahy se zákazníky pomáhají budovat následující typy otázek:

- Situační otázky – zkoumají momentální situaci kupujícího a zjišťují fakta.
- Otázky na problémy – řeší obtíže a nespokojenost zákazníků.
- Otázky na důsledky – prodejce zjišťují, jaké dopady mají problémy zákazníků.
- Otázky na přínosy řešení – tento typ otázek řeší užitečnost navrhovaných řešení.

### 1.2.6 Word of mouth

WOM (zkráceně) neboli ústním šířením se rozumí vyjadřování názorů spotřebitelů na nej-různější produkty a služby. Word of mouth může být velmi účinné například pro menší společnosti, kde mohou zákazníci pocíťovat osobnější přístup. (Kotler a Keller, 2013, s. 586)

O vlivu WOM hovoří také Karlíček (2016, s. 40) a podle něj má zásadní dopad na nákupní rozhodování. Kupující mají pocit, že doporučení WOM pochází od lidí, jako jsou oni sami a považují je tím pádem za nezávislé a důvěryhodné. Pokud například reklama vyzdvihuje u nějakého produktu jeho kvalitu, ale zároveň se mezi lidmi o tomto produktu šíří negativní informace a zkušenosti, nebude mít tato reklamní kampaň kýžený efekt.

### 1.2.7 Sponzoring a event marketing

Karlíček (2016, s. 150) definuje sponzoring jako situaci, kdy má firma možnost spojit svou produktovou značku s jiným produktem, projektem, akcí, sportovním týmem nebo institucí. Podle autora se sponzoring často překrývá s event marketingem, což jsou aktivity, prostřednictvím kterých společnost zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky, které jsou opět spojené s firemní značkou.

Foret (2011, s. 337) naopak vnímá sponzoring spíše jako součást public relations, avšak nepopírá, že je pro firemní marketingovou komunikaci důležitý. Sponzoring vychází z obchodního vztahu, který mezi sebou mají sponzor a sponzorovaný. Sponzor poskytuje sponzorovanému finanční či jinou pomoc a obvykle je tato pomoc spojena s protislužbou v podobě propagace.

### 1.2.8 Internetový marketing

Elektronické kanály komunikace jsou podle Kotlera a Kellera (2013, s. 580) ty nejrychleji se rozvíjející, protože díky internetu je mezi spotřebiteli a marketéry mnohem vyšší interakce a individualizace. Marketingový program není kompletní, pokud neobsahuje výraznou internetovou komponentu. Nástroje internetového marketingu jsou blíže popsány v samostatné kapitole.

## 2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Janouch (2014, s. 20) uvádí, že internetový marketing je pro firmu cesta, jak dosáhnout svých marketingových cílů prostřednictvím internetu. Podobě jako klasický marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky. Internetový marketing se soustředí zejména na komunikaci.

Miller (2014, s. 6) k tomu dodává, že internetový marketing se od klasického příliš neliší, protože v obou případech se firmy snaží zákazníkům předat informace, které potřebují, aby od nich nakoupili. Jediným rozdílem jsou tedy nástroje a kanály používané ke předávání zpráv. Místo používání tištěných materiálů a jiných tradičních médií, se při online marketingu využívají webové stránky, e-mail a sociální sítě. Sdělení je víceméně stále stejné, jediné, co se mění jsou média.

S touto definicí souhlasí i Armstrong s Kotlerem podle kterých (2016, s. 540) je online marketing zjednodušeně řečeno marketing využívající webové stránky společnosti, internetovou reklamu, e-mail marketing, online videa a blogy. Své místo zde mají i sociální sítě, které by měla být úzce sladěné s ostatními formami digitálního marketingu.

Na otázku, proč by se firmy měly ponořit do internetového marketingu, odpovídá Miller (2014, s. 7) zajímavě a jednoduše. Jsou pro to podle něj jen dva důvody: „Zaprvé, protože to dělá konkurence. A zadruhé, protože vaši zákazníci to od vás očekávají.“

Klíčem k úspěchu na internetu je podle Janoucha (2010, s. 22) poznání zákazníka. Je třeba zaměřit úsilí na ty zákazníky, které dané sdělení bude zajímat, protože v dnešní době, pro kterou je typická záplava informací a hlavně reklam, se lidé často snaží vyhnout tomu, co opravdu nepotřebují vědět. Pro úspěch na internetu je nejdůležitější stanovit si reálné cíle, poznat zákazníka, komunikovat a poskytovat kvalitní produkt či službu.

### 2.1 Význam internetu pro marketingovou komunikaci

Internet je médium, které má zásadní vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace. Postupem času se internet stal globální sítí, která je založena několika standardech. Jako celek internet nikdo nevlastní a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené a neformální. Je to důležité marketingové médium s následujícími charakteristikami:

- Celosvětové působení
- Možnost rychlé aktualizace

- Komunikaci zde lze přesně zacílit
- Individuální obsah komunikace
- Multimediální (obrázky, videa, zvuky, animace atd.)
- Široké možnosti obsahu a funkcí (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 216-217)

Podle Janoucha (2014, s. 19) je internetový marketing v dnešní době významnější než klasický marketing, a to zejména tam, kde lidé využívají vyspělé technologie. Nelze však od sebe tyto dva pojmy úplně oddělovat, protože firemní marketing je jen jeden.

Janouch (2014, s. 19-21) dále uvádí, že díky novým technologickým možnostem firmy nyní musí hledat nové způsoby, jak oslovit zákazníky. Rozšířily se totiž jak formy marketingové komunikace, tak komunikační prostředky. Zákazník je nyní v úplně novém postavení, protože internetový marketing je charakterizován především ve vztahu k zákazníkovi. Online marketing podle něj znamená zejména:

- **Konverzaci** – na internetu spolu lidé komunikují naprosto bez zábran a velice rychle a firmy se tomu musí přizpůsobit.
- **Posílení pozice zákazníka** – podstatou businessu je člověk. Pozice zákazníka je stále silnější, nyní si může vyhledat řešení svého problému na sociálních sítích, zeptat se v diskuzních fórech nebo vyhledat pomocí nejrůznější vyhledávačů. Propojení lidí může firmu zlikvidovat ale také zvednout.
- **Spoluúčast** – manažeři se často odcizují produktu, a proto je nutné využívat lidi spjaté s výrobou a propojit je se zákazníky. Zároveň je důležité nazývat věci pravými jmény a vyvarovat se používání frází. Jedno z řešení může být zapojení zákazníka do procesu vývoje produktu, a tak si zajistit jeho budoucí loajalitu.

### 3 NÁSTROJE ON-LINE MARKETIGOVÉ KOMUNIKACE

Karlíček (2016, s. 183) poukazuje na to, že rozšířením internetu se změnila podoba každého nástroje v komunikačním mixu s výjimkou osobního prodeje. Ve všech ostatních marketingových disciplínách je vliv internetu nesporný.

#### 3.1 Webové stránky

Nejrozšířenějším způsobem sebe prezentace a komunikace společností na internetu je podle Jahodové a Příkrylové (2010, s. 222) komunikace prostřednictvím firemních webových stránek. Hlavním cíle firemního webu by mělo být poskytování informací o firmě, jejich produktech a službách a dalších aktivitách. Důležitými faktory ovlivňující úspěšnost webu jsou zejména jeho **viditelnost, přístupnost a použitelnost**.

Dobře viditelná webová prezentace se na internetu neztratí, návštěvnost je vysoká a návštěvníci mají o nabízené produkty, služby či informace skutečně zájem. Jejich zájem vyplývá také z toho, jakým způsobem se na dané webové stránky dostali. Přístupností bezu se rozumí jeho nezávislost na zobrazovacím zařízení, vybavení nebo fyzickém stavu uživatele. Půžitelnost webové stránky se pozná podle toho, jak dobře se na stránce uživatel orientuje. Správná implementace fulltextového vyhledávání pomáhá zlepšovat orientaci uživatelů na webových stránkách a dokáže přehledně zpřístupnit velké množství informací. S použitelností webové stránky souvisí rovněž vhodné rozmístění informací tak, aby poskytovaly příjemný uživatelský zážitek. Mimořádný význam má v této souvislosti tzv. home page, která by měla být nejvýraznější a nejpoutavější částí webových stránek. Prostřednictvím home page firmy prezentují svou identitu. (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 222)

Jestli na něčem při tvorbě webových stránek opravdu záleží, tak je to obsah. Firma může mít ty nejošklivější webové stránky na světě, ale pokud tam zákazník našel užitečné a jedinečné informace, tak to má pořád význam. Ne že by měl být vzhled webových stránek úplně ignorován, ale primárním cílem by mělo být poskytnutí takového obsahu, který zákazník potřebuje. (Miller, 2014, s. 105)

Toto tvrzení podporují i Smith a Zook (2012, s. 444), kteří vysoce kvalitní obsah zařadili na první místo ze čtyřech nejdůležitějších faktorů, které společnost potřebuje dodržet, aby byli návštěvníci jejich webu spokojeni a rádi se vraceli. Na druhém místě je jednoduchá orientace na webu, následuje rychlé stahování a poslední neméně důležité jsou aktualizované a nezastaralé informace.



Nedbalé webové stránky mohou napáchat vážné škody. Nejen že zabíjejí prodej, ale mohou také zničit značku. Nic totiž zákazník neodradí tak jako nefunkční odkazy, příliš dlouhé registrační formuláře, matoucí proces objednávky a chybové hlásky. (Smith a Zook, 2012, s. 444)

## 3.2 Marketing ve vyhledávačích

Janouch (2010, s. 33) zdůrazňuje, že k pochopení internetového marketingu je nutné rozumět principům, kterými se řídí vyhledávání na internetu. Vyhledáváním je myšleno to, že někdo hledá nějakou informaci na internetu. To znamená, že použije vyhledávač, kde do vyhledávacího pole zadá dotaz a dostane stránku s výsledky. Dotaz je řada slov, které se zapisují do pole pro vyhledávání, a tato řada se nazývá klíčová slova. Nejpopulárnější vyhledávače v ČR jsou Seznam.cz a Google.

Internetové vyhledávače zprostředkovávají cestu k firemním webovým stránkám, a proto by se měly firmy ujistit, že postavení jejich webu mezi ostatními výsledky hledání bude co nejvyšší. Cílem marketingu ve vyhledávačích je tedy optimalizovat postavení firmy a zvýšit viditelnost těchto stránek. (Miller, 2014, s. 123)

Janouch (2010, s. 45) k tomuto uvádí, že pozici ve vyhledávači si však firma nemůže koupit, protože vyhledávače se vždy snaží výsledky uspořádat od nejlepší shody, což znamená, že stránky se řadí podle toho, jak moc odpovídaly zadanému dotazu.

### 3.2.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO (Search engine optimization) je disciplína, která se provádí za účelem zlepšení firemní pozice ve výsledcích vyhledávání. Jde zde především o obsah a je nutné si uvědomit, že se jedná o tvůrčí a dlouhodobý proces. V užším slova smyslu je cílem SEO přivést návštěvníky na webové stránky, ale v širším slova smyslu jde hlavně o to převést tyto návštěvníky stránek na zákazníky. (Janouch, 2010, s. 83-84)

Karlíček (2016, s. 189) poukazuje na důležitost práce s klíčovými slovy. Tyto výrazy a fráze by měly odpovídat základnímu obsahovému zaměření webových stránek společnosti. Zároveň by také měly odpovídat klíčovému slovu, které uživatelé internetu do vyhledávače nejčastěji zadávají. Tyto dotazy je možné zjistit přes aplikaci Google AdWords nebo Sklik od Seznamu.

Z pohledu Ryana (2016, s. 82) je nejdůležitější věcí na firemním webu obsah. Unikátní a relevantní informace se mohou stát tím, co společnosti odliší od konkurence a díky čemu vyhledávače navrhnou uživatelům konkrétní webovou stránku. Při tvorbě obsahu je sice důležité myslet na vyhledávače a používat správná klíčová slova, ale nemělo by se zapomínat na to, že obsah se tvoří hlavně pro „lidské publikum“.

### 3.3 Podpora prodeje

Podle Jahodové a Příkrylové (2010, s. 239) je možné všechny druhy podpory prodeje převést do prostředí internetu a může být zaměřena jak na prodej výrobků v e-shopech, tak na prodej zboží v kamenných prodejnách, kdy je internet zejména komunikačním médiem, jejímž úkolem je informovat. Jako nástroje firmy používají slevové kupóny, distribucí vzorků zdarma, demoverze programů, soutěže, odměny za věrnost a další. Velkou výhodou internetu je, že s jeho pomocí mohou firmy tyto aktivity měřit a testovat. Na základě zjištěných výsledků pak mohou své kampaně operativně upravovat a zdokonalovat.

Janouch (2010, s. 193) poukazuje na to, že ve srovnání s klasickými formami podpory prodeje má internet velkou výhodu, protože vše je relativně levné. Jedním z příkladů podpory prodeje na internetu jsou soutěže a ankety, které využívají toho, že každý člověk má v sobě prvek soutěživosti. Tento marketingový nástroj je atraktivní zejména tehdy, mají-li lidé možnost soutěžit o ceny. Výhodou je možnost spojit takovou soutěž s malým marketingovým výzkumem, protože vhodně postavená otázka může společnosti přinést řadu podnětů k zamýšlení.

Podpora prodeje na internetu je dle Janoucha (2014, s. 135) členěna do 4 skupin:

- Pobídky k nákupu
- Věrnostní programy
- Partnerské programy
- Jevy ovlivňující chování zákazníků

### 3.4 Public relations

Ryan (2016, s. 298-301) vnímá, že se public relations hodně změnilo, protože stejně jako všechno ostatní, byly ovlivněny digitalizací prostředí. Zjednodušeně řečeno online PR je o okupování tohoto nového a stále se rozrůstajícího digitálního prostoru.

Internet a odvětví public relations spojuje slovo komunikace, protože internet nabízí pro komunikační aktivity podobné možnosti jako ostatní média, avšak jeho účinnost je vyšší. Mezi nejčastěji využívané PR aktivity na internetu patří webové stránky společnosti, které úzce souvisejí s budováním firemní identity. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 235-236)

Podle Janoucha (2014, s. 171) je jednou z nejdůležitějších forem online marketingové komunikace **psaní článků**, které se zpravidla nepiší za účelem reklamy, a proto spadají do oblasti public relations. Výhodou je, že článek může na zákazníka zapůsobit okamžitě, například pokud klikne na odkaz uvnitř článku a dostane se na webové stránky společnosti. Články mají dvě hlavní funkce, a to získat nové zákazníky a zvýšit popularitu webových stránek.

Obecně jako hlavní cíl článků vidí Janouch (2014, s. 173) zvyšování povědomí o společnosti, shromažďování informací od zákazníků a jejich ovlivňování. Samotný úspěch článků pak závisí na několika okolnostech. Nejvhodnější témata k upoutání pozornosti podle autora jsou:

- Případové studie
- Popisy „jak na to“
- Komentáře k aktuálním trendům
- Sdělování překvapivých informací
- Informace o nových technologiích
- Výsledky průzkumů

Dalším užitečným PR nástrojem jsou **rozesílací seznamy**, které umožňují posílání tematicky zaměřených zpráv osobám, které o ně projevily zájem a přihlásily se k odběru těchto zpráv. Je to jeden ze způsobů, jak udržet kontakt s tou částí veřejnosti, která se o danou problematiku zajímá. Zásadou je, aby informace v těchto e-mailech byly relevantní a zajímavé, aby je příjemce považoval za přínosné. Text by měl být výstižný a odběrateli by mělo být umožněno odhlásit se od odběru jednoduchým způsobem. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 237)

### **PR na sociálních sítích**

Sociální sítě lidé využívají především ke komunikaci mezi sebou, přesto však pro spoustu lidí znamenají sociální média také užitečný zdroj informací, které mohou ovlivnit jejich nákupní chování. Sociální sítě umožňují zjistit, jak zákazníci vnímají hodnotu produktu nebo služby a zároveň od nich získat nejrůznější informace. Sociální média jsou důležitá jak pro velké, tak i pro malé firmy. U menších firem je jejich užitečnost ještě mnohem vyšší, protože

komunita zabývající se velmi specifickým tématem se daleko snáz vytváří, ovlivňuje a udržuje. (Janouch, 2014, s. 187-188)

### **Firemní webová prezentace**

Jednu ze základních forem komunikace firem tvoří webové stránky společnosti. Současně plní úlohu průvodce, tiskového mluvčího a informačního pracovníka. Z pohledu PR nabízí firemní web možnost provozovat informační servis pro stávající a potenciální zákazníky, obchodní partnery a širokou veřejnost. V praxi se prokázalo, že uživatelé navštěvují internetové stránky s nejvyšší informační hodnotou, a proto je nutné třídit informace přehledně pro různé cílové skupiny. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 237)

## **3.5 Internetový direct mail**

Představuje přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků. V prostředí internetu jde o komunikaci prostřednictvím e-mailu, tzv. e-mailing, který je výhodný pro svou nízkou cenu a vysokému zacílení. Aby společnost příjemce takového typu e-mailu dokázala zaujmout, je nutné se zaměřit především na obsahovou stránku sdělení. Informace by měly být relevantní, zajímavé, přehledné, a ne příliš dlouhé. Chce-li společnost, aby byl její e-mailing skutečně účinný, měla by této oblasti věnovat nemalé úsilí a snažit se neustále zdokonalovat. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 240)

Podle Karlička (2016, s. 83) je direct mail účinný zejména při komunikaci se stávajícími zákazníky a pomáhá s nimi budovat pozitivní vztah a důvěru. Efektivita těchto kampaní je všeobecně vysoká a lze dosáhnout open rate přes 30 % a click-through-rate okolo 25 %.

Armstrong a Kotler (2016, s. 542) uvádějí, že e-mail marketing zůstává důležitým a stále rostoucím marketingovým nástrojem. Jak říká jeden z pozorovatelů: „Sociální sítě jsou žhavá novinka, ale e-mail je stále králem.“ Pokud je užíván správně, může být základním nástrojem firemního online marketingu. E-maily už nejsou usedlé jako v minulosti, kdy obsahovaly hlavně text. Nyní jsou barevné, interaktivní a osobnější. Bohužel s rostoucím používáním e-mail marketingu souvisí také jeho temná stránka – spamy. Tyto nevyžádané a nechtěné komerční zprávy zahlcují e-mailové schránky a iritují spotřebitele.

Karliček (2016, s. 81) poukazuje na etický a právní rámec, který souvisí s direct mailem. Konkrétně jsou to směrnice 200/31 ES, 2002/58 ES nebo nařízení Komise EU č. 611/2013, které byly implementovány i do českého práva a zavedly **režimy opt-in a opt-out**. Opt-in

znamená, že uživatele je možné kontaktovat a oslovit s nabídkou až poté, co má jeho prokazatelný souhlas. Mírnější varianta je režim opt-out, který dovoluje uživatele kontaktovat do té doby, než projeví nesouhlas s dalším kontaktováním.

Podle Millera (2014, s. 183) je jediný legitimní e-mail marketing takzvaný opt-in. To znamená, že má firma dopředu svolení uživatele k posílání e-mailových sdělení. Pokud někdo posílá e-maily bez tohoto svolení, je to považováno za spamování, což není součástí žádného legitimního marketingového mixu. Navíc e-maily, ke kterým uživatelé dali souhlas, jsou mnohem lépe přijímány než ty, které jim jen tak naslepo přistály v e-mailové schránce. Pokud společnost posílá zprávy se skutečnou přidanou hodnotou, později může zjistit, že příjemci se na tyto zprávy dokonce těší.

### 3.6 Reklama na internetu

Jedná se o efektivní nástroj k oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků. Velkou výhodou je, že internetová reklama umožňuje multimediální prezentaci výrobku nebo služby pomocí obrázků a videí. Tento druh reklamy patří k těm méně nákladným a ve srovnání s ostatními médii je rychlost odezvy okamžitá. Dopad reklamní internetové kampaně je snadno měřitelný například podle počtu kliků na cílovou stránku nebo sledování akcí, které uživatelé provádějí. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 225)

Jak uvádí Janouch (2014, s. 82-83), nejstarší internetovou reklamou je plošná reklama, která se dnes objevuje zejména v podobě reklamních proužků různých formátů (tzv. bannery), vyskakovacích oken a tlačítek.

**Bannery** se podle typu mohou dělit na statické, animované a interaktivní. Jejich rozměry jsou různé a stále jich přibývá, protože na internetu se stále zvětšuje plocha, kam je lze umístit. **Automaticky se otevírající (neboli popup) okna** je nejvíce kritizovaná forma reklamy, která je neetická a její použití na webech veřejné správy je nezákonné. **Tlačítka** jsou malé reklamní plochy, které jsou často umístěné na konci stránek a pomocí jich může například e-shop propagovat další e-shopy. (Janouch, 2014, s. 83-85)

#### Zápisy do katalogů

Internetové katalogy umožňují uživatelům, aby firmu nebo její produkty a služby našli, ale také se tímto způsobem získávají zpětné odkazy. V České republice je nejvýznamnější katalog Firmy.cz, což je katalog Seznamu. Zápis do tohoto katalogu je výhodný už jen proto, že

vyhledávač Seznam.cz ho považuje za relevantní a dává mu tak větší váhu než jiným katalogům. Navíc spousta lidí tento katalog běžně používá pro vyhledávání firem. (Janouch, 2014, s. 88-89)

Kromě Firmy.cz existuje i další spousta obecných katalogů a Janouch (2014, s. 89-90) firmám radí, aby u placených katalogů zvažily cenu zápisu a zapisovaly se jen do kategorií, které odpovídají předmětu jejich činnosti. Důležité je také vyhodnocovat návštěvnost z každého katalogu. Autor v této souvislosti zmiňuje také oborové portály, které se věnují konkrétním oborům a doporučuje se do takových portálů zapsat už jen proto, že při budování odkazů je příbuznost témat důležitá.

### 3.6.1 PPC reklama

Janouch (2010, s. 165) vysvětluje, že je to druh reklamy, která je zobrazována pouze lidem, kteří zadali určitý dotaz do vyhledávače nebo si prohlížejí obsah, který nějakým způsobem souvisí s daným dotazem. Za zobrazení reklamy zadavatel však nic neplatí, a to pouze do té doby, dokud na ni uživatel neklikne. Platí se tedy pouze za návštěvníky firemních stránek. Není třeba platit za všechny, kteří reklamu vidí, ale jen za ty, které nějakým způsobem zaujala, a proto je PPC reklama jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu.

Ryan (2016, s. 92-93) uvádí několik důvodů, proč využívat PPC reklamu.

- Firmě může trvat měsíce, než se jí podaří optimalizovat pozici ve vyhledávacích a dostane se nahoru ve výsledcích vyhledávání. PPC ji tam dostane okamžitě.
- Vysoce cílená reklama má větší šanci než reklama cílená na masu uživatelů.
- Je možné ji sledovat, testovat, doladit za pochodu a měnit klíčová slova.

Janouch (2014, s. 96) zmiňuje následující modely plateb:

CPC (Cost-per-click) – Cena za proklik

CPM (Cost-per-mile) – Cena za tisíc zobrazení

CPA (Cost-per-action) – Cena za akci

Dalším důležitým pojmem ve světě PPC reklamy je konverze. V rámci měření účinnosti se zaznamenává počet konverzí, což je počet návštěvníků, kteří zaznamenali nějakou akci jako je například nákup, odeslání formuláře a podobně. Z toho se pak počítá konverzní poměr. Pro měření účinnosti jsou nejdůležitější následující dva ukazatelé:

CTR neboli míra prokliku (%) = počet prokliků/počet zobrazení

Míra konverze (%) = počet konverzí/počet návštěvníků \* 100 (Janouch, 2014, s. 97)

Na internetu existuje celá řada PPC systémů, které umožňují práci s reklamou. V České republice jsou nejčastěji využívány Google Adwords a Sklik. Google Adwords je nejrozšířenějším systémem na světě. Sklik je systém od společnosti Seznam.

### **Remarketing**

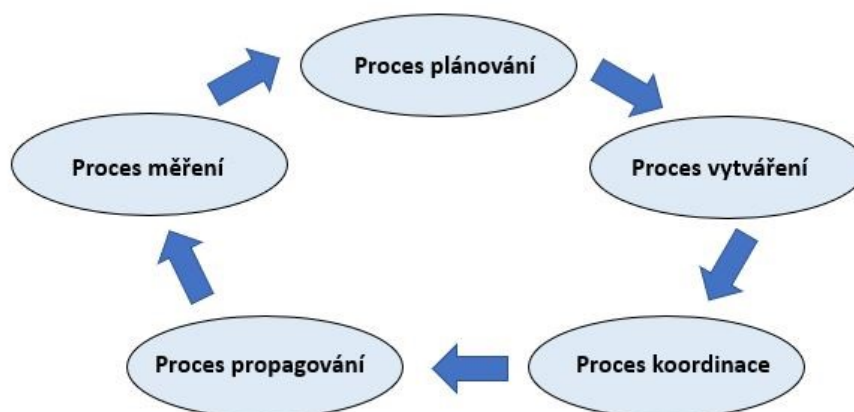
Je to jeden ze způsobů, jak zacílit PPC reklamu na ty uživatele, kteří již danou webovou stránku navštívili. Hlavním účelem je připomenout se. Návštěvník webu je při příchodu „označen“ pomocí cookies a reklamní systém si ho pomocí toho zapamatuje. Tento web se pak uživateli zobrazuje jako reklama na jiných webových stránkách. Všeobecně platí, že remarketing je účinnější než klasická PPC reklama. V České republice již remarketing umí oba hlavní PPC systémy – Google Adwords i Sklik. (Adaptic, © 2005–2018)

## **3.7 Obsahový marketing**

Procházka a Řezníček (2014, s. 18) zmiňují, že definic obsahového marketingu je celá řada. Obecně je to umění komunikovat se zákazníky, aniž by jim firma cokoli prodávala. Jedná se o formu nenuceného marketingu.

Je to také strategický marketingový přístup, který je zaměřený na tvorbu a sdílení kvalitního, relevantního a konzistentního obsahu. Této marketingové disciplíně je dobré se věnovat, protože může zvýšit objem prodeje, zlepšit poměr nákladů a výdajů a lze také získat loajálnější zákazníky. (Optimal Marketing, © 2010–2018)

Při vytváření kvalitního obsahu je potřeba ve firmě nastavit několik procesů, aby bylo možné těžit z výhod obsahového marketingu.



Obrázek 2 Pět základních procesů obsahového marketingu  
(vlastní zpracování dle Procházky a Řezníčka, 2014, s. 27)

Procházka a Řezníček (2014, s. 27) uvádějí následujících pět procesů:

### **Proces plánování**

V úvodu je potřeba vše pečlivě rozplánovat a stanovit si, pro koho je obsah určený. Jestli pro zákazníky, prodejní partnery nebo odborníky z oboru. Ideální je vymyslet si takzvané osoby (typické čtenáře) a ujasnit si, co by kterého mohlo zajímat a jaká forma obsahu by jim měla vyhovovat.

### **Proces vytváření**

Je vhodné si stanovit univerzální pravidla – co můžeme říkat a co se nesmí zmiňovat a jak dlouhé by měly být texty. Tvorba každého obsahu by měla mít obdobný postup.

### **Proces koordinace**

Každá společnost by si měla promyslet, kde bude shromažďovat nápady na nový obsah a jakým způsobem bude schraňovat poznámky celého marketingového týmu.

### **Proces propagování**

V této fázi jde o to, aby obsah, který společnost vygeneruje, vidělo co nejvíce lidí. Na jeho propagaci by měli marketéři myslet již během jeho tvorby.

### **Proces měření**

Měření výsledků obsahového marketingu je důležité, aby firma věděla, jaký druh obsahu má u uživatelů internetu největší úspěch. Postup měření výsledků by měl být standardizovaný (například pravidelná měsíční kontrola výsledků).



## 4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V dnešní době člověk jen zřídka narazí na webové stránky, které neobsahují odkazy na Facebook, Twitter, Google+, Instagram a další. Sociální sítě představují příležitost, aby se mohli zákazníci více angažovat a mluvit o značce. Navíc sociální sítě mají obrovský dosah. (Armstrong a Kotler, 2016, s. 49)

Jorgensen (2014, s. 17) dodává, že sociální sítě představují prostředky on-line interakce mezi lidmi s účelem sdílet, vytvářet, číst a vyměňovat si informace a nápady. Sociální sítě se navíc rozšířily na několik médií, od stolních počítačů na mobily a také tablety. Marketing sociálních sítí představuje ideální formu sdílení obsahu, která může zcela změnit komunikaci mezi organizacemi, komunitami i mezi jednotlivými uživateli.

Barker D., Barker M., Borman, Roberts a Zahay (2017, s. 2) definují marketing sociálních sítí jako snahu o vytvoření takového obsahu, který vzbudí pozornost čtenářů a povzbudí je k tomu, aby tento obsah sdíleli na svých sociálních sítích. Firemní zpráva se tak šíří od uživatele k uživateli a je více důvěryhodná, protože pochází ze zdrojů třetí, nezaujaté strany a ne od společnosti samotné. Tato forma marketingu je řízená způsobem word-of-mouth a může firmě vydělat více než propagace přes placená média.

Marketing na sociálních sítích a tradiční marketing mají jednu věc společnou. Oba cílí na stejnou obrovskou skupinu lidí. Výhodou marketingu na sociálních sítích je, že firma může svým obsahem oslovit všechny typy a skupiny lidí, i když cílí jen na jednu skupinu z nich. Pokud je marketing společnosti na vysoké úrovni, tak stačí, aby byl tento obsah sdílen malou skupinou lidí a postupně se dostane dál. Marketing na sociálních sítích může zasáhnout každého, kdo je online. (Jorgensen, 2014, s. 20)

Barker D., Barker M., Borman, Roberts a Zahay (2017, s. 78) rozdělují sociální média do následujících skupin:

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Google+, CafeMom)
- Mikro blogovací sítě (Twitter, Tumblr, Posterous)
- Publikační nástroje (WordPress, Blogger, Squarespace)
- Portály spolupráce (Wikipedia, WikiTravel, WikiBooks)
- Sítě pro sdílení fotografií (Instagram, Flickr Pinterest)
- Video portály (Youtube, Vimeo, Viddler)

## 4.1 Facebook

Facebook pro firmy je skvělým místem pro zahájení marketingu na sociálních sítích, protože je s více než 2 miliardami uživatelů největší sociální platformou na internetu. Nemluvě o nespočetném množství dalších facebookových stránek a skupin. Téměř každý člověk má svůj profil a společnosti zase své stránky. Otázkou tedy není to, jestli jsou zákazníci firmy na Facebooku, ale jakou použít strategii, aby na ně firma zacílila. Navíc pokud člověk porozumí dynamice Facebooku, bude pro něj snadnější pochopit fungování ostatních sítí, jako jsou například Twitter, Instagram a LinkedIn. (McDonald, 2017, s. 65)



Obrázek 3 Logo FB (vlastní zpracování

dle Statista, © 2018 a Facebook, © 2018)

Při optimalizaci firemní facebookové stránky je důležité stanovit si, kdo bude administrátorem a bude mít na starosti obsah a údržbu této stránky.

Prvním krokem je obvykle vyplnění základních údajů o společnosti. Stručné informace o činnosti firmy, adresa, kontakty a odkaz na webové stránky obvykle postačí. Dále je také důležité promyslet si grafické prvky – na Facebooku plní tuto roli zejména profilový obrázek a úvodní fotka. Úvodní fotka je dlouhý horizontální obrázek, který uvidí každý, kdo navštíví stránku firmy. Úvodní fotky stránek často obsahuje zábavné a vysoce kvalitní fotky, které je vhodné čas od času obměňovat, protože každou změnou této fotky na sebe můžete upozornit své fanoušky. Naopak profilový obrázek je menší čtvercová ikona, která je viditelná kdykoliv firma něco zveřejní nebo komentuje. Působí jako podpis firmy. (McDonald, 2017, s. 93-95)

Cijo a Gul (2014, s. 2014) poukazují na to, že vytvoření facebookové stránky je nejefektivnější způsob, jak dát vědět o firemní značce. Pokud už je společnost na internetu, tak správné nastavení facebookové stránky může pomoci k rozšíření její přítomnosti na internetu. Facebook má oproti jiným sítím tu výhodu, že firemní stránka (profil) je zpřístupněn i lidem, kteří na Facebooku nejsou. Tato veřejná přístupnost pomáhá při indexování společnosti ve vyhledávacích.

Pokud má společnost správně nastavené základní prvky své stránky, měla by začít uvažovat o obsahu a také o strategii, jak bude zveřejňovat své příspěvky. Úspěch sociálních sítí totiž všeobecně stojí zejména na jejich obsahu, proto se doporučuje systematicky tvořit a sdílet co nejvíce obsahu na firemní facebookovou stránku. (McDonald, 2017. s. 95)

McDonald (2017, s. 96) uvádí několik věcí, které budou vypadat dobře na každé stránce:

- **Obrázky a fotky** – Facebook je velmi vizuální, proto je vhodné často zveřejňovat obrázky v souladu se značkou a nejlépe podporovat uživatele k jejich komentování, „lajkování“ a sdílení.
- **Citáty** – lidé je milují, stačí vzít zapamatovatelný citát a zkombinovat ho s pěknou grafikou.
- **Kvízy, průzkumy a příspěvky, které provokují k reakci** – jsou výborné k vyvolání aktivity u ostatních uživatelů.
- **Články** – zejména ty zábavné jsou pro facebookovou stránku skvělé.

## 4.2 LinkedIn



Obrázek 4 Logo LinkedIn (vlastní zpracování dle Statista, © 2018 a LinkedIn, © 2018)

LinkedIn je nejpoužívanější sociální síť na B2B trzích. Podle studie BtoB Magazine a Association of National Advertisers, 81 % marketérů používá LinkedIn. Tato platforma byla vynalezena k tomu, aby usnadnila profesionálním obchodníkům spojit se mezi sebou. Uživatelé zde musí vyplnit profil, který obsahuje vzdělání, pracovní zkušenosti, dovednosti a další. Stejně jako na jiných sociálních sítích, i zde se mohou uživatelé spojit se svými přáteli či kolegy. LinkedIn je však stavěný na serióznější profesní kontakty. (Barker D., Barker M., Borman, Roberts a Zahay, 2017, s. 88)

Primárně je LinkedIn platforma pro hledání zaměstnání, avšak její využití je mnohem širší a je to další způsob, jak lze pokročit v marketingových cílech společnosti: budování značky, být v kontaktu s obchodními partnery a zákazníky, rozšíření marketingu na sociálních sítích a vyhledávání dalších informací. Podobně jako na Facebooku jsou i na této síti kromě osobních profilů také stránky společností. Uživatelé mohou firmy sledovat a s každým zveřejněním nového obsahu jim pak přijde upozornění. Společnosti si také mohou na LinkedInu zaplatit reklamu. (McDonald, 2017, s. 114-116)

LinkedIn také nabízí možnost vytvářet nebo připojovat se ke skupinám. Tyto skupiny slouží jako prostor pro odborníky nebo nadšence v různých oborech, aby spolu sdíleli obsah, otázky a odpovědi nebo i pracovní příležitosti. Je to rovněž jeden ze způsobů, jak si vytvořit nové obchodní kontakty. (LinkedIn Corp, © 2018)

Podle McDonalda (2017, s. 122) je LinkedIn týmový sport, kterého by se měla dychtivě účastnit celá společnost a doporučuje udělat malou firemní poradou, kde se všem zaměstnancům vysvětlí, jak správně optimalizovat jejich profily, jaká klíčová slova použít a proč je to důležité.

### 4.3 Twitter



Obrázek 5 Logo Twitter (vlastní zpracování dle Statista, © 2018 a Twitter, © 2018)

Twitter je podle názoru McDonalda (2017, s. 164) nejvíce nepochopená sociální síť. Může být efektivním mar-

ketingovým kanálem pro obchod ale také obrovská ztráta času. Záleží na tom, jestli Twitter používají zákazníci firmy a jestli firma dokáže systematicky realizovat marketingovou strategii Twitteru. Je možné ho chápat jako platformu pro mikroblovování, protože je hodně podobný klasickým blogům jen je o dost kratší, protože k dispozici je pouze 280 znaků. Co se týče struktury, je Twitter hodně podobný například Facebooku, protože váš účet může být sledován lidmi, kteří chtějí být upozorněni na to, že jste přidali nový tweet.

Nejsilnější vlastností Twitteru je podle Barkera D., Barkera M., Bormana, Robertse a Zahaye (2017, s. 103) to, že pracuje jako globální lidský vyhledávač. Téměř v každé oblasti odbornosti je možné najít na Twitteru někoho s relevantními informacemi. Vyhledávání nejruznějších témat mohou usnadnit takzvané hashtagy (#), díky kterým je možné zobrazit se seznam tweetů, kde byl použit stejný hashtag. Používáním hashtagů uživatelé docílí, aby jejich příspěvky byly více viditelné pro další uživatele. Twitter je také užitečný k sestavení portréту cílového obecnstva, protože se tam dají jednoduše dohledat osobní zájmy a koníčky lidí, což poskytuje prostor ke zkoumání jednotlivých typů uživatelů.

Twitter funguje tak, že uživatelům chodí tweety jen od lidí, které sledují. Takže pokud profil nemá žádné sledující, nikdo neuvidí, co tam bylo zveřejněno. A právě kvůli tomu existuje několik strategií, jak dosáhnout vysokého počtu sledujících. Jedna ze strategií radí začít sledovat obrovské množství jiných lidí a doufat, že alespoň někteří z nich se rozhodnou sledovat vás také. To však není tak jednoduché, protože Twitter zavedl pravidlo, že nemůžete

sledovat více než 2000 profilů, pokud i vás nesleduje podobný počet lidí. Efektivnější možností je cílená strategie. Prvním krokem je najít a sledovat 50-150 profilů s podobnými zájmy a koníčky a poté vybírat i z uživatelů, kteří sledují tyto osoby. (Barker D., Barker M., Borman, Roberts a Zahay, 2017, s. 105-106)

#### 4.4 Instagram



Obrázek 6 Logo Instagram

(vlastní zpracování dle Statista a Instagram, © 2018)

Instagram je aplikace, která byla navržena k používání na mobilních telefonech. 99,9 % všech uživatelů používá Instagram

na mobilu či tabletu, i když je možné dostat se na něj i z počítače. Na Instagramu jsou hlavní elementy podobné jako na Facebooku, ale některé věci jsou rozdíle. Primárním prvkem je vždy fotografie, která se v aplikaci dá různě upravovat pomocí filtrů. Ke každé fotce je možné přidat libovolný popis. Podobně jako na Twitteru, i zde je místo pro hashtagy, podle kterých je pak možné filtrovat obsah, který vás zajímá. (McDonald, 2017, 202-208)

Zajímavou novinkou jsou instagramové příběhy, které byly představeny v reakci na konkurenční aplikaci Snapchat. Jsou to krátké výpravné příběhy, které jsou přístupné jen jeden den a potom zmizí. Jinak má Instagram stejnou strukturu hlavní stránky jako Facebook a Twitter, což znamená, že se uživatel zobrazuje jen to, co jeho přátelé (nebo lidé, které sleduje) přidávají. (McDonald, 2017, s. 208-209)

McDonald (2017, s. 210-11) radí, že i když zde není příliš odlišností mezi osobním účtem a obchodním, je pro společnosti lepší vybrat si obchodní účet, protože tento druh účtu nabízí možnosti reklamy a také poskytuje reporty. Jedinou nevýhodou je, že pro vytvoření obchodního instagramového účtu je nutné, aby společnost měla svou stránku na Facebooku.

#### 4.5 Youtube

Video je vysoce podmanivým nástrojem pro zákazníky a postupně se stalo důležitým marketingovým nástrojem. Video platform je na internetu více, ale Youtube, vlastněný společností Google je bezesporu největší. (Barker D., Barker M., Borman, Roberts a Zahay, 2017, s. 141)



Obrázek 7 Logo YT

(vlastní zpracování dle Statista a YouTube, © 2018)

McDonald (2017, s. 247) na Youtube pohlíží ve dvou rovinách.

Za první, video je jednoduše nahráno

„tam někde“ a pak se stane obsahem, který společnost přidá na Facebook, Twitter, LinkedIn a tak dále, protože lidé milují sledování videí a rádi je sdílejí. Je to nejoblíbenější druh obsahu napříč všemi sociálními sítěmi a Youtube nebo jiná video platforma slouží jako technický prostředek. Za druhé, Youtube slouží jako sociální platforma podobně jako Facebook a Twitter. I zde totiž (pod videem) lidé mohou dávat videu palce nahoru nebo dolů, komentovat je a sdílet je. Youtube také uživatelům nabízí možnost přihlásit se k odběru kanálu, který je zajímavý, a oni pak dostávají upozornění, když se přidá nové video.

## 5 SPECIFIKA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI NA B2B TRZÍCH

Marketing na B2B a B2C trzích je velmi odlišný. Získat zákazníka na B2B trhu vyžaduje mnohem větší úsilí a odlišný přístup. Je logické, že digitální marketing se pro tyto dva trhy také liší. Nástroje jsou stejné, ale jejich použití je jiné. Společnosti se zaměřením na B2B trhy se například pomaleji adaptují na nové online nástroje nežli B2C společnosti. (Miller, 2014, s. 1)

### Webové stránky

Janouch (2014, s. 22-23) upozorňuje na rozdílnost zákazníků na B2B a B2C trzích, kterou by měla vzít společnost v potaz při tvorbě webových stránek, protože v marketingu pro B2C (neboli koncové zákazníky) a B2B zákazníky je podle Janoucha velký rozdíl. V B2B marketingu je nejdůležitější budování důvěry a na konečném rozhodnutí se podílí více osob na různé firemní úrovni. Návštěvníci webových stránek firmy hledají relevantní informace o firmě a na B2B trzích jsou tyto informace určeny širšímu spektru uživatelů a je nutné počítat s tím, že tyto informace si budou číst lidé od manažerů po techniky, kteří výsledky procházejí důkladněji než B2C zákazníci a jejich dotazy jsou často delší, specifičtější a přesnější.

Miller (2014, s. 102) se přidává s názorem, že pokud jde o ovlivňování B2B zákazníků, není nic důležitějšího než webové stránky (možná ještě spolu s šířením informací pomocí WOM).

Nákupci na B2B trzích preferují obsah webu ve formě čistého textu nebo ve formátu PDF, který je k dispozici ke stažení, protože na rozhodovacím procesu se zřídka podílejí jen oni sami a takto je pro ně snazší předat si s kolegy nejdůležitější informace. (Miller, 2014, s. 106)

### Podpora prodeje

Firmy, které se vyskytují na B2B trzích mají situaci poněkud složitější, protože na B2B trzích většinou nejde použít okamžité pobídky k nákupu, jelikož je to dlouhotrvající proces, na kterém se často podílí více lidí. Pro B2B trhy jsou typické následující formy podpory prodeje:

- Rabat – nejčastěji poskytované
- Soutěže – například o nejlepšího distributora určité značky
- Zboží zdarma – při nákupu většího objemu produktu

- Podíl na nákladech – investice do reklamy, která přivede zákazníky k prodejcům (Janouch, 2014, s. 154-155)

### **Přímý marketing**

Hlavním cílem e-mailingu na B2B trzích není okamžitý nákup, ale generování leads a informací od zákazníků. Často se také posílají e-maily kvůli ovlivňování rozhodnutí, což znamená posílání e-mailů více osobám ze stejné společnosti, samozřejmě s jiným obsahem pro každou osobu dle její funkce a zkušeností. Firmy do těchto e-mailů často vkládají různé pobídkové odkazy, aby si ověřili, jak jsou tyto e-maily čteny. Může to být například odkaz na speciální stránku, vyplnění ankety, vyžádání katalogu a jiné. Pro oblast B2B je také vhodné zvážit čas odeslání, protože nižší management většinou těmto e-mailům věnuje pozornost v pracovní době, kdežto vyšší management až večer doma (v práci má čas e-mail jen zběžně projít). Doporučuje se také nižší frekvence posílání těchto e-mailů než například na B2C trzích. Celkový styl e-mailu by měl být umírněný a při jeho psaní by měla mít společnost brát na vědomí, že oslovuje profesionály a snažit se přizpůsobit jejich jazyku. (Janouch, 2014, s. 214-215)

Miller (2014, s. 189-190) uvádí následující typy e-mailů, které jsou vhodné k udržování vztahů se zákazníky:

- Pravidelné e-maily – posílají se například jednou za měsíc nebo čtvrtletí. Pokud to firma dělá správně, zákazníci se na tyto pravidelné e-maily budou dokonce těšit. Mohou to být měsíční speciály, novinky o společnosti nebo produktech.
- Newslettery – je to speciální druh pravidelných e-mailů a může být skvělým reklamním nástrojem. Typicky se posílá podle daném rozvrhu a informuje o novinkách v daném průmyslu.
- E-maily se souvisejícím zbožím – tento e-mail nabízí buďto produkty, které souvisejí s něčím, co už si zákazník koupil anebo upozorňují na něco, co si zákazník prohlížel v minulosti.

### **Sociální sítě**

Velké množství firem má pocit, že sociální sítě jsou zejména pro zábavu a jsou ochotni připustit jejich účinnost ve vztahu ke koncovým spotřebitelům, jejich přínos na B2B trzích však nevidí. Sociální sítě však mohou být prospěšná i v této oblasti. Už totiž neplatí, že sociální sítě využívají jen mladí lidé a internetoví nadšenci. Pokud se firma prezentuje na sociálních sítích, má příležitost dostat se tak do povědomí lidí. Nemusí být extrémně aktivní, stačí, aby



využila prostor, kde může prezentovat své produkty a služby, informovat o nových technologiích a zajímavých projektech. Na sociálních sítích jsou navíc i stávající zákazníci, kterým se tak společnost může předvést v jiném světle, než jak ji doposud znali. (Janouch, 2014, s. 312)

Na mýtus, že B2B společnosti jsou méně zapojené do dění na sociálních sítích než B2C firmy, upozorňuje i Miller (2014, s. 218) a v této souvislosti zmiňuje průzkum Business.com, který ukázal, že 81 % B2B firem je přítomných na sociálních sítích oproti pouhým 67 % B2C firem. Důvodem, proč se B2B společnosti na sociálních sítích působí čím dál tím více, může být i to, že tam zákazníci často chodí pro informace.

### **Public relations**

Miller (2014, s. 17) poukazuje na to, že když se mluví o public relations na internetu, je to hlavně o ovlivňování rozdílných skupin lidí. Mohou to být profesionální novináři, sloupkaři, blogeri nebo lidé se spoustou loajálních sledujících na Twitteru nebo Facebooku.

## 6 METODY ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

### 6.1 PEST analýza

PEST je zkratkou pro political, economic, social a technologic analysis. Jinými slovy je to analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které mohou ovlivňovat danou společnost. Tato analýza staví na co největším počtu nezávislých faktů od zákonodárných orgánů, centrálních bank, statistických úřadů, Evropské unie a dalších. (Business vize, © 2010-2011)

#### Politicko-právní prostředí

Analýza těchto faktorů se zabývá například stabilitou politické scény a jejími změnami, které mají dopad na legislativu. Rovněž velmi důležité jsou zákony, a hlavně návrhy budoucích zákonů, které by mohly přímo ovlivnit fungování firmy. (Business vize, © 2010-2011)

#### Ekonomické prostředí

Tento faktor je důležitý pro odhad mezd a ceny produktů a služeb. Sledují se zde například daně, měnové kurzy a další makroekonomické ukazatele. Důležité jsou také otázky hospodářských cyklů na daném trhu a specifika trhů, na kterých firma působí. (Business vize, © 2010-2011)

#### Sociální prostředí

Při analýze sociálních faktorů se řeší demografické ukazatele, trendy životního stylu, náboženské a etnické otázky, ale například také média a vnímání reklamy. Tato oblast je obvykle důležitá zejména pro firmy, které podnikají v oblasti prodeje koncovým zákazníkům. (Business vize, © 2010-2011)

#### Technologické prostředí

Technologické prostředí se zabývá infrastrukturou, zaměřením průmyslu a stavem vědy a výzkumu. Částečně se zde uvádí z právní oblasti problematika duševního vlastnictví a průmyslová ochrana. (Business vize, © 2010-2011)

PEST analýza hledá odpovědi na následující otázky:

- Které z těchto faktorů mají na společnost vliv?
- Jaké jsou možné dopady těchto faktorů?
- Které faktory budou pro společnost v budoucnosti nejdůležitější? (Marke, © 2015)

## 6.2 SWOT analýza

Tato analýza je velmi osvědčená zejména v projektovém managementu. Je to univerzální technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které mohou ovlivnit úspěšnost společnosti. Autor této analýzy je Albert Humrey ze Stanfordské univerzity, jenž ji navrhnul v šedesátých letech 19. století. Zkratka SWOT znamená akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby (Máchal, Ondrouchová a Presová, 2015, s. 35)

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších analytických technik a její využití v praxi je obrovské. Původně byla vytvořena pro hodnocení celé společnosti, ale dá se použít například při hodnocení osob při pracovním pohovoru, na konkrétní produkty a služby a na další záměry. Její podstatou je identifikovat slabé a silné stránky, což jsou vnitřní faktory. Stejně důležité je znát příležitosti a hrozby, které společnost ovlivňují. Tyto faktory se nacházejí v okolí společnosti neboli ve vnějším prostředí. (Managementmania, © 2011-2016)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost si kvůli konkurenčnímu boji nepřála, aby byl kdekoliv v textu diplomové práce uveden její skutečný název, proto byl v celé práci používán fiktivní název Omega. Název autorského výzkumného projektu společnosti byl rovněž upraven na Omega Monitor.

Společnost Omega je výzkumná marketingová agentura se zaměřením téměř výhradně na B2B trhy, protože si je dobře vědoma výrazných rozdílů a odlišné logiky mezi spotřebitelskými trhy a trhy B2B. Oba trhy vyžadují odlišný přístup a dlouhodobou specializaci.

Díky svému zaměření na B2B se může firma chlubit zkušeným výzkumným týmem. Běžnou praxí ve společnosti Omega je, že na každém výzkumném projektu pracují alespoň 2 projektoví manažeři s praxí 15 let, kteří se podíleli na více než 300 B2B projektech.

Co se týče oborů, tak společnost Omega zatím realizovala své výzkumy ve více než 100 oborech. Nejčastěji pracuje pro strojírenství a výrobu, automobilový průmysl, obchod, logistiku, energetiku, IT a zdravotnictví. Z geografického pohledu společnost Omega nejčastěji realizuje výzkumy v České republice a střední Evropě, protože právě zde působí její klienti. Celkově už však prováděli výzkumy ve 42 zemích světa.

Společnost má hlavní sídlo v Praze, kde se nachází kancelář a call centrum a také pobočku ve Zlíně, kde má rovněž kancelář v 2 call centra.

### 7.1 Historie

Omega byla založena dvěma jednateli 19. ledna roku 2011. Navzájem se však poznali mnohem dříve, konkrétně při práci v konkurenční výzkumné agentuře v Brně. Oba se z Brna nakonec odstěhovali a jejich cesty se na chvíli rozešly, protože jeden zamířil do Zlína a druhý do Prahy. Netrvalo to však dlouho a přišli s nápadem založit si vlastní výzkumnou agenturu.

Od začátku jim bylo jasné, že jejich hlavní konkurenční výhodou bude orientace na B2B trhy a snažili se přijít na způsob, jak by mohla malá a nová agentura bez referencí, které jsou právě v B2B nesmírně důležité, uspět na trhu ovládaném velkými hráči.

Omega na začátku svého působení potřebovala získat potřebné informace o trhu a také navázat dlouhodobé a opakované vztahy se zákazníky, protože věděla, že společnosti se pro větší výzkum nerozhodují ze dne na den a než se k takovému rozhodnutí dopracují, může to trvat roky. Společnost chtěla také zákazníkům ukázat, že rozumí trhu a má kvalitní práci.

A v poslední řadě jim šlo o osvětovou činnost, protože v té době pojem B2B ještě mezi firmami nebyl příliš známý. A tak se zrodil výzkumný projekt Omega Monitor, který naplňoval všechna výše zmíněná očekávání. Tento nápad byl pro společnost naprosto klíčový, protože je odlišil od konkurence. V současné době Omega Monitor běží již osmým rokem a více než polovinu všech zákazníků získala Omega právě díky tomu, že je tento projekt zaujal a líbila se jim také kvalita a zpracování výstupů.

Je potřeba říci, že společnost si od počátku zakládala na naprosté poctivosti. Nikdy například neoslovila žádného ze zákazníků, se kterými byli dříve jednatelé v kontaktu, když pracovali pro brněnskou výzkumnou agenturu, a to ani když mezi tou dobou uplynulo již hodně let. Stejně poctivě přistupují pracovníci Omegy i ke sběru dat a jejich zpracování, protože vědí, že klienti na základě informací od nich často dělají zásadní, statistická rozhodnutí.

Na začátku své činnosti sázela Omega zejména na osobní kontakt a zanedlouho se jim podařilo získat prvního velkého klienta – Kimberly-Clark Professional, což byl přední dodavatel řešení k zajištění hygieny, bezpečnosti a produktivity. Pro tohoto zákazníka realizovala výzkum trhu ve třech produktových řadách.

Obchodníci agentury jsou přesvědčeni o tom, že business v B2B stojí na referencích a jejich význam roste ještě víc pokud společnost působí ve službách. Omega se proto vždy snažila dělat vše pro to, aby byl zákazník naprosto spokojený a reference tak začaly přibývat. Společnost si také velice zakládá na tom, že za celých 7 let od nich neodešel ani jeden nespokojený klient.

Postupem času se společnosti začalo dařit. Vše bylo stále postavené na Omega Monitoru a osobním prodeji. Jednatel společnosti zavítal například do 50 firem během dvou měsíců na obchodní schůzku. Omega těžila také z individuálních nabídek a služeb na míru. Klienti začínali mít zájem o komplexnější služby, chtěli například realizovat výzkum, po němž jim agentura uspořádala také workshop a vytvořila další reklamní kampaně.

První větší problémy se objevily na jaře roku 2013. Omega měla spoustu naplánovaných a rozjednaných zakázek, ale následkem krize a poklesu trhu se chování firem rázem změnilo a z plánovaných výzkumů se nakonec nerealizoval žádný. Finanční situace byla zlá a agentura se najednou ocitla tak dva měsíce od bankrotu. A právě tehdy se podařilo domluvit dosud největší projekt v celé historii společnosti pro nadnárodní farmaceutickou firmu s názvem Eli Lilly. Prokázalo se také, že se opravdu vyplatí dělat práci kvalitně, protože shodou

náhod si Eli Lilly vybrala Omega právě díky skvělému doporučení od osoby, která dříve pracovala právě v Kimberly-Clark Professional.

Od tohoto úspěchu se Omega odrazila a postupně získávala další velké klienty. Dalším zajímavým milníkem společnosti byl přelom roku 2016 a 2017, kdy se Omega rozhodla, že bude se svou nabídkou cílit hlavně na velké společnosti s obratem od jedné miliardy.

Pro rozvoj Omegy bylo také důležité jaro 2017, kdy se rozrostla její zlínská pobočka. Do té doby společnost ve Zlíně disponovala jednou kanceláří a jedním call centrem. Vybudovala si však i druhé call centrum a přesunula se do větší kanceláře, kde vytvořila další pracovní místa, která byla brzy velice potřeba.

## 7.2 Služby

Společnost Omega nabízí firmám následující typy výzkumů:

- **Výzkum značky** – detailní zkoumání, jakou má značka pozici na trhu, jak je zákazníci vnímána a také s čím si ji často spojují. Na základě těchto poznatků je vypracován postup, jak docílit toho, aby byla značka známější, čitelnější a také úspěšnější na trhu.
- **Výzkum spokojenosti a loajality** – jedná se o komplexní výzkum zpětné vazby od zákazníků včetně dotazování a analýzy. Výsledkem jsou doporučení, jak vhodně optimalizovat procesy a konkrétní postupy, aby společnost dosáhla co nejvyšší zákaznické spokojenosti.
- **Výzkum trhu, segmentace a tržní potenciál** – celkový B2B výzkum trhu, který přinese odpovědi na základní otázky o společnosti, postavení na trhu, konkurentech a stávajících a potenciálních zákaznících. Konečným výstupem jsou klíčové podklady pro úspěch společnosti na trhu.
- **Vývoj a inovace** – výzkum vhodný zejména pro společnosti, které stojí před otázkou kolik prostředků (a zda vůbec) investovat do nové technologie nebo produktového vývoje. Na tuto otázku společnost získá daty podložené odpovědi a také rady, jak investovat a zkvalitnit produkt a služby.
- **Data mining** – zkoumání detailů zákaznické databáze, které často odhalí zákazníky s dosud netušeným potenciálem. Výsledkem jsou doporučení vedoucí například ke zvýšení odběru nebo odpovědi na otázky, na které regiony se dále zaměřit a kde otevřít novou pobočku.

- **HR interní výzkumy** – průzkum spokojenosti zaměstnanců může odhalit mnohé problémy. Výkonní a spokojená zaměstnanci jsou základem úspěchu každé společnosti, a i malé zlepšení v HR managementu může mít velký dopad na hospodaření celé společnosti.
- **Poradenství, konzultace, workshopy** – workshopy jsou vždy připravené na míru každé společnosti a jejich pomocí je možné detailně zhodnotit situace společnosti na trhu a přijít s vhodným postupem.
- **Akvizice, generování leadů a Partner Search** – tento typ výzkumů je zaměřen na vyhledávání obchodních příležitostí s okamžitým finančním přínosem.
- **Testování komunikace** – pre-testy a post-testy vizuálů, storyboardů a jiných B2B reklamních konceptů.

### 7.3 Omega Monitor

Omega Monitor je autorským projektem společnosti Omega, jehož cílem je přinést podnikům, které se pohybují na B2B trzích, nové možnosti, jak efektivně využít B2B marketing pro růst obrátu a zisku. Omega Monitor je pro marketingovou komunikaci společnosti naprosto klíčový. Tento projekt se opírá o dva pilíře:

- **Internetový portál Omega Monitoru** – je určen pro marketingové ředitele, manažery a také majitele B2B podniků. Tento portál slouží jako prostor pro rady, inspiraci a další tipy pro efektivní firemní B2B marketing, které zde umísťují odborníci ze společnosti Omega, kteří vycházejí ze svých zkušeností s výzkumem trhu, B2B marketingem a strategickým poradenstvím.
- **Výzkumné vlny Omega Monitoru** – výzkum probíhá pravidelně dvakrát ročně (na jaře a na podzim) a jeho cílem je mapovat jednotlivé oblasti B2B marketingu ve firmách. Projektu se účastní marketingoví ředitelé a manažeři velkých a středně velkých B2B firem.

Tyto pilíře jsou však navzájem propojeny. Výsledky každé vlny jsou zveřejňovány na portálu Monitoru Omega. Účastníci projektu obdrží zdarma výslednou studii, kde si mohou porovnat svou firmu v rámci oboru nebo velikosti, ostatním návštěvníkům webu je přístupná jen zkrácená verze těchto výsledků. Na portále Omega Monitoru však vychází celoročně články, které jsou často inspirovány právě výsledky z jednotlivých vln.





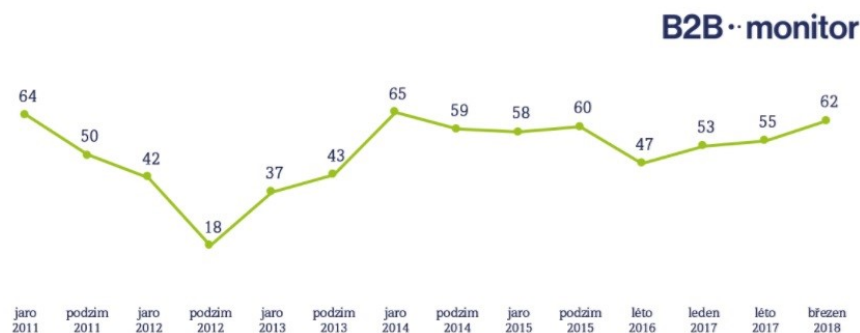
Obrázek 8 Příklad infografiky ke článku o mzdách v B2B (interní zdroje)

Hlavním cílem projektu je kontinuální mapování postavení a pozice marketingu v českých firmách. Projekt je unikátní, protože na rozdíl od zahraničí, v České republice toto téma nikdy nebylo soustavně monitorováno. Výzkum je vždy rozdělen na dvě části: kontinuální a tematickou. Kontinuální část řeší vývoj na B2B trzích a tematická část se mění a věnuje se nejrůznější aspektům v B2B marketingu a současným trendům.

Velkou výhodou projektu je jeho porovnatelnost v čase, protože Omega Monitor je aktivní již od roku 2011. Na základě toho společnost počítá například vývoj indexu optimismu marketingových manažerů v B2B.

### Index optimismu marketingových manažerů v B2B v ČR

Index optimismu marketingových manažerů je vypočítán jako rozdíl kladných a záporných odpovědí na otázku: Jaký vývoj obrátu firmy očekáváte v příštích 12 měsících? (růst, stagnace, pokles)



Obrázek 9 Vývoje indexu optimismu v letech 2011-2018 (interní zdroje)

Každé vlny tohoto projektu se účastní cca 250 náhodně vybraných firem, a právě díky náhodnému výběru jsou výsledky reprezentativní a zobecnitelné. Omega Monitoru se již zúčastnilo více než 1 300 českých firem působících na B2B trzích.

V praxi to funguje tak, že účastníkům z minulých vln, kteří byli v posledním roce nějakým způsobem aktivní (například proklik článku), se pošle elektronická pozvánka k účasti na další vlně projektu. Telefonicky se pak oslovují neaktivní účastníci z minulých let a firmy, které se ještě neúčastnily nikdy. Těm se projekt představí a v případě zájmu se jim pošle elektronická pozvánka k účasti na výzkumu, která obsahuje odkaz na dotazník.

Společnost Omega si tento projekt financuje sama a vnímá to jako prestižní záležitost a možnost navázat s účastníky projektu bližší kontakt. Minimálně polovina všech zákazníků, která kdy oslovila agenturu Omega s poptávkou, pocházela právě z Omega Monitoru.

## 8 SITUAČNÍ ANALÝZA – ANALÝZA KONKURENCE

Společnost Omega vnímá dva druhy konkurence, které na ni mohou působit, protože provádí na jedné straně různé druhy výzkumů na B2B trzích a na druhé straně poskytuje poradenství, konzultace a workshopy. Za větší hrozbu považuje konkurenci poskytující rovněž výzkumy na B2B trzích, protože ty tvoří téměř celé jejich portfolio, a právě na tyto konkurenty byla analýza zaměřena.

Tato analýza byla provedena metodou hodnocení na bodové škále 1-5 (1=nejhorší, 5=nejlepší), kdy byly hodnoceny jednotlivé aspekty, které by mohly zákazníka ovlivnit při rozhodování o tom, kterou společnost si vybere. Hodnocení probíhalo ve spolupráci s jednatelem společnosti Omega, kteří mají se svými konkurenty bohaté zkušenosti, které nasbírali během vzájemné spolupráce a účastech na nejrůznějších výběrových řízeních v průběhu posledních 10 let. Díky těmto zkušenostem byli schopni tyto firmy objektivně hodnotit zejména z pohledu ceny a kvality jejich výstupů. Protože analýza vychází z interních informací společnosti Omega, byly jména konkurentů upraveny.

V analýze byly nejdříve hodnoceny webové stránky, které jsou bezesporu velice důležité, a to zejména pro nové zákazníky, kteří o společnosti zatím téměř nic nevědí. Webové stránky byly hodnoceny ve dvou rovinách, a to jak z pohledu jejich vzhledové podoby, tak dle přehlednosti a dostupnosti informací. Vzhledová podoba je zásadní a vytváří důležitý první dojem. Ve vzhledové podobě jsem zohlednila i to, jestli je vzhled stránek v pořádku i při prohlížení na telefonu. Dále jestli je na celém webu používán jednotný barevný vzhled a písmo, které spolu dobře ladí.

Hodnocení vzhledové podoby webových stránek bylo konzultováno s odborníkem na web design. Přehledností je myšlena obsahová stránka webu a jak dlouho bude novému návštěvníkovi trvat, než najde informace, které potřebuje. Hledala jsem na všech stránkách stejné informace – jaké druhy výzkumu nabízejí, kontakt ohledně možné poptávky, kde společnost sídlí a reference. Konkurenti byli v tomto aspektu hodnoceni podle délky času nutného k nalezení těchto informací:

5 bodů – informace nalezeny do 30 vteřin

4 body – hledání trvalo 31-60 vteřin

3 body – hledání trvalo 61-120 vteřin

2 body – hledání trvalo 121-180 vteřin

1 bod – hledání trvalo déle než 181 vteřin

Dále byla hodnocena aktivita na sociálních sítích, kde se přihlíželo k tomu, na kolika sítích je společnost aktivní, jak často tam sdílí obsah a rovněž kvalita a zajímavost tohoto obsahu. Společnosti přispívající na sociální síť alespoň 2krát týdně byly hodnoceny plným počtem bodů, 4 body byly za přispívání alespoň jednou týdně, 3 body za aktivitu minimálně jednou za měsíc, 2 body za přispívání jednou za 2 měsíce a téměř nulová aktivita na sociálních sítích byla hodnocena 1 bodem.

Důležitými aspekty byly také cena a kvalita výstupů, ať už jsou to analýzy, studie nebo prezentace. Na tomto hodnocení spolupracovali jednatelé společností, kteří konkurenty znají a o jejich ceně i kvalitě práce mají přehled.

Dalším aspektem bylo globální pokrytí firem, tedy v kolika zemích společnosti prováděly výzkumy. Jestli jsou schopni realizovat výzkumy jen v České republice nebo už mají zkušenosti i v rámci Evropy a případně dalších světových kontinentů. Jako poslední byly hodnoceny reference, které jsou zejména v B2B považovány za velmi důležité. Bodové ocenění záviselo na jejich počtu, na tom, jestli má firma i konkrétní, slovní reference od minulých klientů a také na tom, jestli jsou na webových stránkách dostatečně viditelné, protože společnost může mít skvělé reference, ale pokud se k nim zákazník nedostane, tak je to problém.

## 8.1 Konkurent Alfa

Z hlediska dosaženého obratu je tato firma je největší výzkumnou agenturou v ČR. I přesto, že 90 % jejich projektů je orientováno je B2C trhy, těch zbylých 10 % představuje pro společnost Omega obrovskou konkurenci, vzhledem k velikosti Alfý. Alfa má globální pokrytí v 88 zemích světa a pracuje na obrovských projektech, jejichž klienti jsou zejména z oborů bankovníctví, energetiky a farmacie. Zaměstnává přes 16 tisíc lidí.

*Tabulka 1 Bodové hodnocení firmy Alfa  
(vlastní zpracování)*

Aspekt	Počet bodů
Webové stránky – vzhledová podoba	4
Webové stránky – dostupnost informací	3
Aktivita na sociálních sítích	4
Cena	5
Kvalita výstupů	1
Globální pokrytí	4
Reference	1

Co se týče vzhledové podoby, jsou webové stránky orientované do příjemné tmavě a světle modré barvy v kombinaci s bílým pozadím. Tento vzhled je dodržen ve všech záložkách. Klíčová čísla jsou doplněné zajímavou a velmi zdařilou informační grafikou. Prohlížení stránek prostřednictvím mobilního telefonu je také pohodlné. Jediné, co bych vytkla, že při příchodu na hlavní stránku se zobrazí tři čtvercové náhledy článků, které jsou však na pozadí obrázku obličeje nějaké ženy. Díky těmto náhledům je z obrázku možno vidět jen oči a ústa této ženy, a navíc jeden ze článků stejně zasahuje i do poloviny jejího oka, což pro mě osobně působí dost rušivě. Z tohoto důvodu Alfa v tomto aspektu nedosáhla na plné bodové hodnocení.

Přehlednost a dostupnost informací je spíše průměrná. Na stránce je sice možné najít spousty zajímavých článků, ale při vstupu na web nemá návštěvník, který je tam poprvé, vůbec šanci poznat, čím se vlastně společnost zabývá. Na některé informace vede cesta přes horní dvouřádkovou lištu a na jiné se zase návštěvník lépe dostane přes lištu, která je úplně dole na konci stránky, což není moc přehledné.

Ze sociálních sítí společnost využívá Facebook, LinkedIn a Youtube. Nejvíce aktivní je na první jmenované, kde přispívá minimálně jednou týdně. Za cenu dostala Alfa nejvyšší hodnocení, protože ze všech analyzovaných společností je cena jejich služeb nejnižší. To se naopak odráží na kvalitě zpracování informací, která je oproti ostatním společnostem, které jsou v analýze zahrnuty, úplně někde jinde. Je to i z toho důvodu, že Alfa dělá hlavně B2C výzkumy a tím pádem v oblasti B2B nemá takové zkušenosti. Globální pokrytí je vysoké, Alfa realizovala výzkumy v 88 zemích světa, působí na více kontinentech, v tomto aspektu byla tedy hodnocena nadprůměrně. Ohledně referencí Alfa na svém webu uvádí pouze to, že má přes 5 tisíc klientů, což je zajímavá informace, ale žádné konkrétní neuvádí, a to je velká škoda, protože při své velikosti, a tak velkému počtu klientů by z referencí mohla určit těžit.

## 8.2 Konkurent Beta

Beta je mezinárodní společnost, ale přes 27 % jejího obratu tvoří střední a východní Evropa, což je dost na to, aby byla považována za velkého konkurenta společnosti Omega. Na celém světě má tato agentura přes 13 tisíc zaměstnanců a má zkušenosti z více než 100 zemí světa. Beta působí v oboru již od roku 1991.

*Tabulka 2 Bodové hodnocení firmy Beta  
(vlastní zpracování)*

Aspekt	Počet bodů
Webové stránky – vzhledová podoba	3
Webové stránky – dostupnost informací	5
Aktivita na sociálních sítích	4
Cena	4
Kvalita výstupů	2
Globální pokrytí	5
Reference	2

Webové stránky společnosti Beta jsou vyvedeny v kombinaci černé a oranžové barvy a na hlavní stránce je jsou náhledy na zajímavou informační grafiku, články a grafy. Jediné, co bych vytkla je, že na české mutaci webu této společnosti se občas objevují anglické nadpisy a odkazy. V hlavní nabídce je například možné vybrat si z nabídky: Odvětví, řešení a Insights. Možná jde o úmysl, ale pro někoho, kdo nemluví anglicky to může být matoucí,

a i pro ty, kteří s angličtinou problém nemají, to může být rušivé. Prohlížení webu na mobilním telefonu je bez problému možné, jen při otevření některých článků se objeví zbytečně obrovský nadpis a bylo nutné hodně rolovat, abych se dostala k samotnému textu článku, takže prohlížení není tak pohodlné. Z těchto důvodů získala Beta průměrné hodnocení za vzhled webu.

Jinak jsou ale stránky členěny přehledně a potřebné informace (nabídka služeb, kontakty, sídlo a další informace) je možné najít během pár sekund, takže za tento aspekt dostala Beta plný počet bodů. Co se týká sociálních sítí, Beta používá Facebook, LinkedIn, Google+ a Twitter, avšak ani jeden z těchto kanálů neexistuje v české verzi. Navíc se zdá, že je společnost aktivní zejména na Twitteru, kde přispívá pravidelně, kdežto na Facebooku je poslední příspěvek starý přes dva měsíce.

Z pohledu ceny je Beta v rámci této analýzy druhá nejlevnější. Kvalita výstupů jejich výzkumů realizovaných pro B2B společnosti je sice lepší než například výstupy od Alfy, ale stále je hodnocena jako spíše podprůměrná. Co se týká globálního pokrytí, je na tom Beta za všech hodnocených společností nejlépe, je schopná realizovat výzkumy ve více než 100 zemích světa, a proto byla v rámci tohoto aspektu hodnocena plným počtem bodů. Beta často zmiňuje svou předešlou spolupráci s jinými firmami ve člancích, které vydává, avšak ucelený přehled referencí na svých stránkách nemá.

### 8.3 Konkurent Gama

Gama je B2B agentura, která byla v minulosti zaměřená pouze na výzkumy na B2B trzích, avšak ke konci 90. let začala zkoumat také B2C trhy. Své projekty realizovali již ve 39 zemích světa. Svým zaměřením je tato firma nejpřímějším konkurentem pro společnost Omega.

*Tabulka 3 Bodové hodnocení firmy Gama  
(vlastní zpracování)*

Aspekt	Počet bodů
Webové stránky – vzhledová podoba	3
Webové stránky – dostupnost informací	5
Aktivita na sociálních sítích	1
Cena	2
Kvalita výstupů	3
Globální pokrytí	3
Reference	5

Vzhledová podoba webových stránek je spíše průměrná. Stránky jsou laděné do šedé a modré barvy, což je dodrženo na každé stránce, ale celkovým dojmem na mě nepůsobí příliš zajímavě. Při prohlížení stránek na telefonu jsem musela při čtení používat hodně zvětšování a zmenšování. Co se týče obsahu webu, je přehledný a všechny potřebné informace jsou po ruce v horní liště. Na hlavní stránce je pár slov o tom, co společnost dělá a konkrétní typy výzkumů.

Sociální sítě společnost téměř nevyužívá. Má pouze založený profil na LinkedInu. V této oblasti zaostává nejvíce ze všech analyzovaných společností, a proto obdržela nejnižší hodnocení. Z pohledu ceny je Gama druhá nejdražší agentura. Kvalita jejich výstupů na poli B2B výzkumů je spíše průměrná, na to, že se na tuto oblast podobně jako Omega hodně zaměřovali, by určitě mohla být mnohem lepší. Globální pokrytí je v porovnání s Alfou a Betou průměrné, firma se orientuje hlavně na Českou republiku a Evropu. Reference má naopak společnost velice propracované a nejlepší ze všech hodnocených firem. Na hlavní stránce jsou dole loga firem, pro které Gama již realizovala výzkumy. Dále je možné přečíst si, co které firmy říkaly konkrétně o spolehlivosti, spolupráci, studiích a o přínosu projektu.



## 8.4 Konkurent Lambda

Lambda je středně velká výzkumná agentura, která byla založená v roce 1989 na Slovensku a roku 1993 v České republice. Lambda své portfolio rozděluje na marketingové výzkumy (jejichž součástí jsou i B2B výzkumy), výzkumy veřejného mínění, výzkumy médií a obrové výzkumy.

*Tabulka 4 Bodové hodnocení firmy Lambda*

*(vlastní zpracování)*

Aspekt	Počet bodů
Webové stránky – vzhledová podoba	5
Webové stránky – dostupnost informací	5
Aktivita na sociálních sítích	1
Cena	3
Kvalita výstupů	4
Globální pokrytí	4
Reference	4

Grafická podoba stránek je určitě nejvíce zajímavá. Dominantou hlavní stránky je velký úvodní obrázek, který má okolo 20 variant, které se samy mění a na každém lze nalézt zajímavou výzkumnou otázku. Prohlížení prostřednictvím mobilu je také pohodlné a bezproblémové, proto zde Lambda dostala plný počet bodů. Stránky jsou také velice přehledné, základní informace je možno najít hned na hlavní stránce s použitím horní lišty záložek, kde se dá rovnou dostat na typy výzkumů, kontakty a reference.

Konkrétní počet zemí, ve kterých realizovala výzkumné projekty, Lambda přímo neuvádí. Je však součástí konsorcia evropských výzkumných agentur, takže její globální pokrytí je obrovské. Na sociálních sítích má Lambda profil na Facebooku a LinkedInu. Ani na jednom z nich však není příliš aktivní, na Facebooku sdílí jen informace, že hledají nové zaměstnance a žádný další zajímavý obsah, proto zde dostala nejnižší hodnocení. Reference má společnost uvedené v hlavní liště. Obsahují jmenovitý seznam firem, se kterými Lambda spolupracovala a k nim tři konkrétní reference, které obsahují i fotku a jméno člověka, který firmu hodnotil.

## 8.5 Společnost Omega

Omega je menší česká výzkumná agentura, která byla založena v roce 2011. Její služby jsou výhradně zaměřeny na výzkumy na B2B trzích a poradenství. Omega byla podrobně představena v kapitole charakteristika společnosti.

*Tabulka 5 Bodové hodnocení firmy Omega  
(vlastní zpracování)*

Aspekt	Počet bodů
Webové stránky – vzhledová podoba	4
Webové stránky – dostupnost informací	5
Aktivita na sociálních sítích	2
Cena	1
Kvalita výstupů	5
Globální pokrytí	3
Reference	4

Vzhledově hodnotím webové stránky jako velmi vydařené. Kombinace modré a oranžové barvy spolu tvoří zajímavý kontrast. K plnému bodovému hodnocení mi tam však schází více obrázků anebo nějaká infografika. Webové stránky jsou však velmi přehledné a Omega má všechny potřebné informace na hlavní stránce. Návštěvník si může vybrat, jestli bude rolovat dolů anebo použije horní lištu se záložkami. V tomto směru není co vytknout.

Na sociálních sítích Omega moc aktivní není. Má založenou stránku na Facebooku a LinkedInu, avšak nepřispívá tam moc často. Sdílí tam výsledky výzkumného projektu Omega Monitor, což se dá s jistotou považovat za zajímavý obsah, avšak tento projekt je jen dvakrát ročně. Za cenu obdržela Omega nejnižší hodnocení, protože ze všech analyzovaných společností jsou její služby nejdražší. Za tuto cenu však Omega nabízí nejkvalitněji zpracované studie. Globální pokrytí je podobně jako u Gamy soustředěno hlavně na Evropu, což je oproti větším hodnoceným agenturám spíše průměr. Reference jsou hezky zpracovány v podobě log firem, se kterými Omega pracovala a která se navíc sama posouvají, aby uvolnila místo dalším. Na stránkách je také možné najít 4 konkrétní reference s textovým hodnocením od zákazníka.

## 8.6 Celkové hodnocení

V následující tabulce je přehled celkového hodnocení jednotlivých aspektů u všech pěti analyzovaných výzkumných agentur. Tabulka obsahuje celkový součet bodů, kterých společnosti v této analýze obdržely a jejich pozici, na kterou na základě tohoto hodnocení dosáhly.

*Tabulka 6 Celkové hodnocení konkurenční analýzy  
(vlastní zpracování)*

Aspekt	Alfa	Beta	Gama	Lambda	Omega
<b>Webové stránky – vzhledová podoba</b>	4	3	3	5	4
<b>Webové stránky – dostupnost informací</b>	3	5	5	5	5
<b>Aktivita na sociálních sítích</b>	4	4	1	1	2
<b>Cena</b>	5	4	2	3	1
<b>Kvalita výstupů</b>	1	2	3	4	5
<b>Globální pokrytí</b>	4	5	3	4	3
<b>Reference</b>	1	2	5	4	4
<b>Celkový počet</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>22</b>	<b>26</b>	<b>24</b>
<b>Pořadí</b>	<b>4.</b>	<b>2.</b>	<b>4.</b>	<b>1.</b>	<b>3.</b>

Po sečtení bodů ve všech hodnocených aspektech se společnost Omega umístila se na třetím místě, avšak jen jeden bod za druhou Betou a dva body za nejlépe hodnocenou Lambdou. Oproti svým konkurentům firma ztrácí kvůli své vysoké ceně, které však souvisí s danou cenovou strategií a také snahou o vysoce kvalitní výstupy a studie na té nejvyšší úrovni, což je aspekt, kde Omega naopak oproti ostatním konkurentům získává. Cenovou strategii není snadné měnit, ale oblastí, kde by se firma mohla určitě zlepšit a inspirovat u svých konkurentů, jsou sociální sítě, kde dosud nebyla příliš aktivní.

Při hodnocení je nutné brát v úvahu, že společnost Omega je mnohem menší, než jsou například Alfa a Beta, což jsou mezinárodní agentury a mají pobočky v dalších zemích světa, takže je logické, že například v oblasti globálního pokrytí si povedou mnohem lépe. Pozitivním zjištěním je, že navzdory své velikosti dokáže Omega s těmito společnostmi držet krok.

## 9 PEST ANALÝZA

Pest analýza patří k analýzám vnějšího okolí, kterému společnost čelí a nemůže jej ovlivňovat. Je rozdělena na politicko-právní, ekonomické, sociální a technologické faktory.

### 9.1 Politicko-právní faktory

Stejně jako všechny ostatní podnikatelské subjekty v České republice, musí i společnost Omega dodržovat zákony, nařízení vlády a ostatní právní normy této země. Mezi obecné právní předpisy, které musí firma respektovat, patří například:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 90/2012 Sb., zákon o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 586/1992 Sb., zákon o daních z příjmů
- Zákon č. 235/2004 Sb., zákon o dani z přidané hodnoty

Vzhledem k činnosti společnosti Omega nelze nezmínit Zákon o ochraně osobních údajů, který poskytuje díky Listině základních práv a svobod občanům základní právo na ochranu před neoprávněným shromažďováním a zveřejňováním jejich osobních údajů. Pracovníci společnosti Omega pracují s citlivými osobními údaji prakticky dennodenně a jejich úkol je zaručit jejich bezpečnost a anonymní vyhodnocování dat při analýze dat pocházejících z výzkumů. Omega působí na B2B trzích a tím pádem se často dostane k citlivým informacím o klientech svých zákazníků, což je dalším důvodem proč Omega na bezpečnost dat klade obrovský důraz. V současné době dodržuje Omega předpisy Úřadu pro ochranu osobních údajů, jehož činnost je vymezena zákonem č. 101/2000 Sb.

Další nařízení, které společnost Omega v budoucnu určitě ovlivní, se nazývá zkráceně GDPR neboli General Data Protection Regulation. Je to nová revoluční legislativa Evropské unie, jejímž cílem je zvýšit ochranu osobních dat všech občanů. GDPR bylo schváleno 27. 4. 2016 a vstoupí v účinnost 25. 5. 2018. Toto nařízení se týká všech společností a jednotlivců, kteří zpracovávají data uživatelů a za porušování tohoto nařízení hrozí vysoké pokuty.

GDPR zavádí spoustu nových pravidel, které musí každý zpracovatel dat dodržovat po celou dobu zpracování. S tím souvisí mnohem vyšší administrativní zátěž, kdy musí zpracovatel například prokazovat, že zpracovává pouze nezbytně důležitá data.

Omega se na tuto novinku velice intenzivně připravuje již delší dobu. Věnovala této problematice například jednu z vln svého výzkumného projektu a upozorňovala účastníky, že se toto zpřísnění blíží a ptala se, jak se na něj připravují. Z hlediska bezpečnosti dat přešla v březnu roku 2018 společnost na novou platformu pro sdílení a organizaci dat s názvem Sharepoint, kde jsou data zabezpečena nejen obyčejným heslem, ale také ověřovacím kódem, který musí zadat každý pracovník ze svého chytrého telefonu (každých 30 vteřin se generuje nový), pokud se chce dostat ke svým souborům.

## 9.2 Ekonomické faktory

Mezi makroekonomické ukazatele, které více či méně ovlivňují okolí firmy, patří HDP, inflace, nezaměstnanost, vývoje mezd a měnové kurzy.

Hrubý domácí produkt se v posledních letech vyvíjel následovně: V roce 2015 vzrostl z původních 2 % v roce 2014 na 4,3 %. V roce 2016 naopak poklesl na 2,3 %, avšak rok 2017 zaznamenal opět nárůst dokonce na 4,5 %. Poslední čtvrtletí roku 2017 činil hrubý domácí produkt dokonce 5,2 %. Růst HDP znamená, že roste celková hodnota statků a služeb, které byly vytvořeny na území České republiky, což pro firmy obecně znamená růst poptávky po jejich zboží a službách, čímž se zvyšuje jejich objem výroby a tím pádem i tržby potažmo zisk. Růst HDP tedy ovlivňuje společnost Omega pozitivně.

Dalším makroekonomickým ukazatelem ovlivňující okolí společnosti je inflace, která se v posledních letech vyvíjela následovně: Koncem roku 2014 byla inflace relativně nízká a pohybovala se kolem 0,7 % a tuto hodnotu nepřesáhla ani v roce 2015. V květnu a červnu roku 2016 se hodnota inflace dokonce blížila k nule. Poté začala inflace strmě stoupat a koncem roku 2017 dosáhla dokonce 2,9 %. Poslední dostupný údaj z února 2018 hovoří o inflaci v hodnotě 2,4 %. Růst inflace způsobuje zejména růst cen potravin, což společnost Omega neovlivňuje prakticky vůbec. Byl však zaznamenán mírný nárůst cen za energie, což se promítlo ve vyšších nákladech za nájemné.

Nezaměstnanost se posledních letech vyvíjí pro Českou republiku pozitivně a v posledních 4 letech prakticky neustále klesá. Oproti konci roku 2014 (7,5 %) klesla o 3,5 % na současných 3,7 %, což je údaj z února roku 2018. Nízká nezaměstnanost společnost Omega ovlivňuje spíše negativně z pohledu hledání kvalifikovaných zaměstnanců, což je problém, který společnost řeší dlouhodobě a nižší nezaměstnanost s sebou přináší ještě menších výběr těchto potenciálních pracovníků.

Dalším zajímavým ukazatelem, který může ovlivnit vnější prostředí společnosti, ve vývoj průměrné mzdy, která v posledních letech roste. Od roku 2014 (25 686 Kč) vzrostla o 4,6 % na 29 504 Kč, což byla průměrná mzda v roce 2017. Tento faktor ovlivňuje zejména stávající a potenciální zaměstnanci firmy Omega, kteří díky tomu mohou očekávat i zvýšení jejich mzdy.

### 9.3 Sociální faktory

V této části analýzy se obvykle posuzuje demografická struktura země, hustota osídlení, nákupní zvyky kupujících, vzdělanost obyvatel a další. Jsou to faktory, které společnost Omega ovlivňují velice málo. Za zamyšlení jediné vzdělanost obyvatel z pohledu nábory nových pracovníků. Společnost Omega zaměstnává zejména absolventy vysokých škol, vzhledem k předmětu její činnosti a na krátkodobé projekty během roku často hledá právě studenty Univerzity Tomáše Bati na brigádu jako tazatele do call centra. Počet studentů, kteří na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně studují se v posledních letech snižuje. V roce 2017 jich bylo 8657, což je výrazně méně než například v roce 2014, kdy byl počet studujících 10165. Jde tedy o faktor, který by mohl společnost v budoucnosti negativně ovlivnit, pokud bude tento trend pokračovat.

### 9.4 Technologické faktory

V tomto ohledu je nutné zmínit zejména čím dál tím větší oblibu internetu mezi lidmi. Podle statistického úřadu počet domácností s připojením internetu stále roste, v roce 2017 již mělo internet zavedený ve své domácnosti 77 % obyvatel České republiky. Stejně tak roste i počet lidí, kteří se i internetu připojují pomocí chytrého telefonu či tabletu, s čímž musí společnost Omega často počítat při své prezentaci na internetu.

Při tvorbě e-mailových kampaní jak vlastních, tak pro jejich klienty, musí společnost Omega dbát na to, že tyto e-maily už nejsou čteny jen prostřednictvím notebooků a stolních počítačů jako tomu bylo v minulosti, ale právě prostřednictvím chytrých telefonů a toto e-mailové sdělení by mělo být čitelné a hezky vypadající i na mnohem menších displejích, což bývá často problém zejména kvůli obrázkům, která musí být responzivní. To samé se týká i programování online dotazníků pro klienty společnosti Omega. Každý dotazník by měl jít pohodlně vyplnit i na menším displeji bez nepříjemného posouvání.

## 10 ANALÝZA KLASICKÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Společnost Omega v současné době využívá několik nástrojů marketingového komunikačního mixu a snaží se je vhodně kombinovat. Je důležité, aby tyto nástroje byly v souladu s celkovou marketingovou strategií společnosti a navzájem se doplňovaly.

### 10.1 Reklama

Společnost Omega využívá zejména internetovou reklamu, která bude podrobně popsána v samostatné kapitole analýzy současného stavu online marketingové komunikace. Kromě toho firma disponuje několika roll upy, které jsou vystaveny ve 23. budově areálu Svit a mimo to je používá na konferencích.

### 10.2 Podpora prodeje

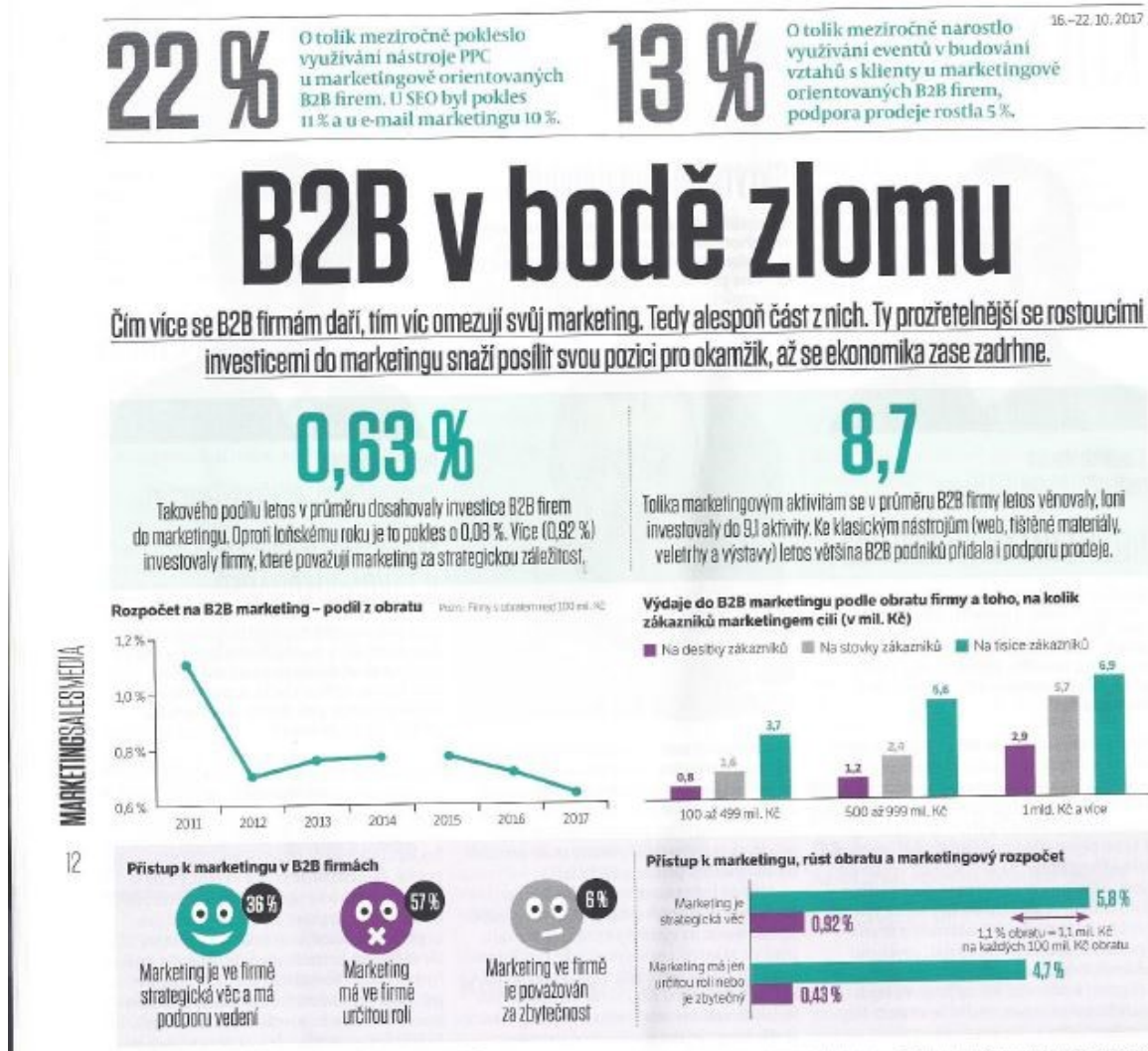
K příležitosti Vánoc a zároveň narozenin firmy, společnost každým rokem okolo 19. ledna rozesílá svým klientům a obchodním partnerům pozornost v podobě balíčku s dárkem. V letošním roce se rozesílala krabička, která obsahovala dvě balení sušenek – kakaové a světlé a v každé sušenice bylo vyraženo logo společnosti. Sušenky byly dárkově zabaleny a krabička zároveň obsahovala malý letáček s reklamním textem. V minulých letech se rozesílaly také čokolády nebo bonboniéry, na kterých bylo také vyraženo logo společnosti. Tyto dárky pro klienty a obchodní partnery se staly každoroční tradicí a je to také jeden ze způsobů, jak se zákazníkům může společnost příjemně připomenout. Díky letošní rozesílce už se jeden ze zákazníků ozval s poptávkou na workshop.

Běžnou praxí při obchodních schůzkách jak se stávajícími, tak i s potenciálními zákazníky bývá pozvání na oběd. Při příležitosti obchodních jednání se klientům dávají tištěné brožury s představením společnosti a také studie z poslední vlny Omega Monitoru. Klienti jsou po skončení obchodního jednání obdarováni Veltlinským zeleným ledovým vínem.

### 10.3 Public relations

Tento nástroj společnost využívá zejména v internetové podobě. Její vlastní autorský projekt Omega Monitor je totiž kombinací PR a přímého marketingu a bude podrobněji rozebrán v kapitole PR na internetu. V rámci tohoto projektu probíhá dvakrát ročně výzkum mezi marketingovými řediteli a majiteli B2B podniků v České republice. Dotazník je vždy rozdělen na konjunkturální vývoj a tematickou část, která se zabývá aktuálními trendy. Výstupem je studie, kterou obdrží účastníci zdarma. Zkrácenou verzi studie posílá společnost Omega

také novinářům, kteří ji poté používají do článků, které se zabývají marketingem a obchodem. Většina těchto článků vychází v online podobě a budou rovněž blíže popsány v kapitole PR na internetu, ale některé byly zveřejněny i v tištěné podobě, a to například v týdeníku Marketing Sales Media, kde mívá společnost Omega jednou až dvakrát ročně k dispozici dvě strany.



Obrázek 10 Ukázka článku z časopisu Marketing Sales Media (interní zdroje)

Omega Monitor je pro účely public relations velmi výhodný, protože novinářům se výměnou za zveřejnění článku pošle hotová studie, kterou si už sami dále zpracují v hezký článek, který následně otisknou.

O tomto výzkumném projektu také mluvil jeden z jednateřů společnosti v pořadu České televize Ekonomika plus.



## 10.4 Přímý marketing

V současné době v rámci přímého marketingu probíhá dopisová kampaň cílená na marketingové ředitele velkých českých B2B firem. Posílá se 10 dopisů týdně a společnost tuto kampaň vnímá jak čistě záležitost budování značky, protože v minulosti zkoušela různé kampaně zaměřené na nabídku konkrétního výzkumu, ale příliš se jim neosvědčily, protože rozhodovací proces u tohoto typu služby bývá velmi dlouhý a složitý.

Z těchto důvodů Omega rezignovala na posílání konkrétních nabídek s konkrétním produktem a direct mail zaměřila na zvyšování povědomí o značce. Je to snaha o to, aby společnosti věděly, že pro Omegu nejsou problém nejrůznější druhy výzkumů a že se v případě potřeby mohou ozvat. V obálce marketingoví ředitelé najdou vždy dopis a brožuru s představením společnosti, kapitolou „Proč s námi?“, představením vedoucích výzkumného týmu a referencemi.

Společnost také používá telemarketing k nabídce služby HR výzkumu. Tato kampaň probíhá následovně: telefonicky je kontaktován personální ředitel firmy, kterému je podrobněji představena tato služba a pokud má zájem, pošle se mu e-mailem nabídka.

Pracovníci společnosti se také občas účastní konferencí. Konkrétně to byla například zákaznická mini konference s názvem Bizpresso Live #2, které se účastnila jedna z projekt manažerek jako řečnicka a hovořila například o důležitosti značky v B2B a o radách, jak obchodníkům nejlépe vytipovat potenciální zákazníky. Jeden z jednatelů se například nedávno účastnil akce s názvem Diskuzní odpoledne s podnikateli a také byl několikrát přednášet pro studenty Univerzity Tomáše Bati (dálkové studium) v rámci předmětu marketing.

Dále se Omega také podílela na konferencích pořádaných Marketingovým institutem, kde její pracovníci přednášeli na semináři a účastnili se panelové diskuze.

Další aktivity v rámci přímého marketingu probíhají ve společnosti online, a proto budou blíže popsány v samostatné kapitole.

## 10.5 Osobní prodej

Omega považuje osobní prodej za velmi důležitý, protože jejich služby, o kterých má smysl hovořit, se pohybují v řádech statisíců a za takovými zákazníky se samozřejmě jezdí a vyžadují osobní přístup. Nejčastěji jsou to jak jednání se stávajícími zákazníky, tak předem domluvené schůzky s potenciálními zákazníky na základě poptávky nebo doporučení. Aktivní

prodej Omega zatím nedělá, ale v budoucnu by se chtěla začít věnovat i této oblasti a aktivně oslovovat potenciální zákazníky a telefonicky si domlouvat schůzky.

Oblast obchodu mají ve společnosti na starosti oba jednatelé a osobní kontakt je pro ně přínosný také z toho důvodu, že potřebují o zákazníkovi zjistit co nejvíce informací a zejména si co nejjasněji definovat, co od výzkumu očekávají a co chtějí primárně zjistit. Často se totiž stane, že sám zákazník přesně neví, co chce a po důkladné diskuzi se nakonec rozhodne pro jinou, vhodnější službu.

Na tyto schůzky si s sebou jednatelé vozí vždy tištěnou brožuru v kroužkové vazbě, která obsahuje představení společnosti Omega jako experta na B2B trhy v České republice a střední Evropě. V brožuře klient také najde veškeré služby, které agentura poskytuje, kapitolu s názvem „Proč s námi?“, konkrétní reference a co o společnosti řekli jiní klienti. Další kapitola se týká představení vedoucích výzkumného týmu a informace o tom, na jakých projektech a pro které společnosti již pracovali. Důležitým prvkem je individualizace, protože Omega veškeré materiály pro zákazníky připravuje na míru, ať už je to brožura s představením nebo konkrétní nabídka, vždy je velmi individuální a s logem konkrétního klienta. Dále klient dostane jako dárek výtisk poslední studie k Omega Monitoru včetně benchmarku.

Jednatelé si na tyto schůzky také vozí faktické studie, které zpracovávali při minulých projektech, aby si mohl klient prohlédnout, jak konkrétně vypadají výstupy jejich práce. Nikdy se však neukazují výsledky a studie projektů, které společnost zpracovávala pro jakéhokoliv z konkurentů klienta.

V rámci obchodu je velice důležité nepodcenit přípravu. Pracovníci Omegy se na jednání připravují velice poctivě, samozřejmostí je projít si webové stránky potenciálního zákazníka, zjistit si obrat, prostudovat účetní uzávěrku a veškeré další dostupné informace. Výkonný ředitel Omegy při rozhovoru na toto téma zmínil důležitost schopnosti bavit se prakticky na jakémkoliv téma, a hlavně dokázat projevit znalost oboru, vědět jaké jsou v něm novinky a trendy, což je věc, kterou si nelze úplně jednoduše nastudovat, spíše se člověk musí o tyto věci sám aktivně zajímat a úplně nejlepší je, pokud ho to baví.

## 11 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI

Tato práce byla zaměřena zejména na online marketingovou komunikaci, jejíž nástroje jsou podrobně analyzovány v následující kapitole. Společnost Omega se snaží vycházet z klasického komunikačního mixu a kombinovat tyto klasické nástroje s těmi internetovými.

### 11.1 Webové stránky

Začátkem března roku 2018 zaznamenala webová prezentace společnosti Omega velkou změnu, protože společnost si ke svým sedmým narozeninám nadělila novou vizuální identitu, což znamená nové logo společně s novou podobou webových stránek. Ještě donedávna vypadaly webové stránky společnosti takto:

VÝZKUM TRHU STRATEGIE PROPAGACE WORKSHOPY REFERENCE O NÁS / KONTAKTY

**inside** research & marketing

Spolehlivý výzkum trhu v celé Evropě  
Výzkumná agentura specializující se na B2B

**VÝZKUM TRHU**  
Zmapujte situaci na B2B trzích v ČR i celé Evropě.  
[Více o výzkumu trhu](#)

**STRATEGIE**  
Najděte skryté rezervy a nastavte marketing, aby fungoval.  
[Více o marketingové strategii](#)

**PROPAGACE**  
Dejte o sobě vědět a neutrácejte zbytečně.  
[Více o propagaci v B2B](#)

**WORKSHOPY**  
Využijte naše know-how v praxi a přiveďte svou firmu k růstu.  
[Více o workshopech](#)

**Vybrané reference**

**Specializace na B2B**  
Jsme agentura zaměřená na výzkum trhu v B2B. Přes 90% našich projektů se týká B2B.  
**S čím Vám pomůžeme**  
S našimi klienty nejčastěji řešíme:

- Kde jsou mezery na trhu
- Jak získat zákazníky
- Jak ustát tlak na cenu
- Jak se úspěšně propagovat
- Jak zvýšit loajalitu zákazníků

**Zákazník je alfou i omegou**  
S tímto krédem pomáháme firmám úspěšně růst.

**Nezávislý pohled**  
Nejsme zatíženi operativou ani vztahy ve Vaší firmě. Dokážeme proto situaci objektivně zhodnotit.  
**Zkušenosti z vedení B2B firem**  
Prošli jsme vedoucími pozicemi v B2B firmách. Víme, jaké se ve firmách vyskytují problémy i jak těžké je něco změnit.  
**Inspirace pro Vaše podnikání**  
Realizovali jsme spousty nejrůznějších projektů. Získáte zajímavé podněty, zkušenosti i zpětnou vazbu.  
**Konkrétní jasná řešení**  
Neříkáme jen CO udělat, ale také JAK to udělat. Pomůžeme s prosazením záměrů v praxi.

**Rychlá akce**

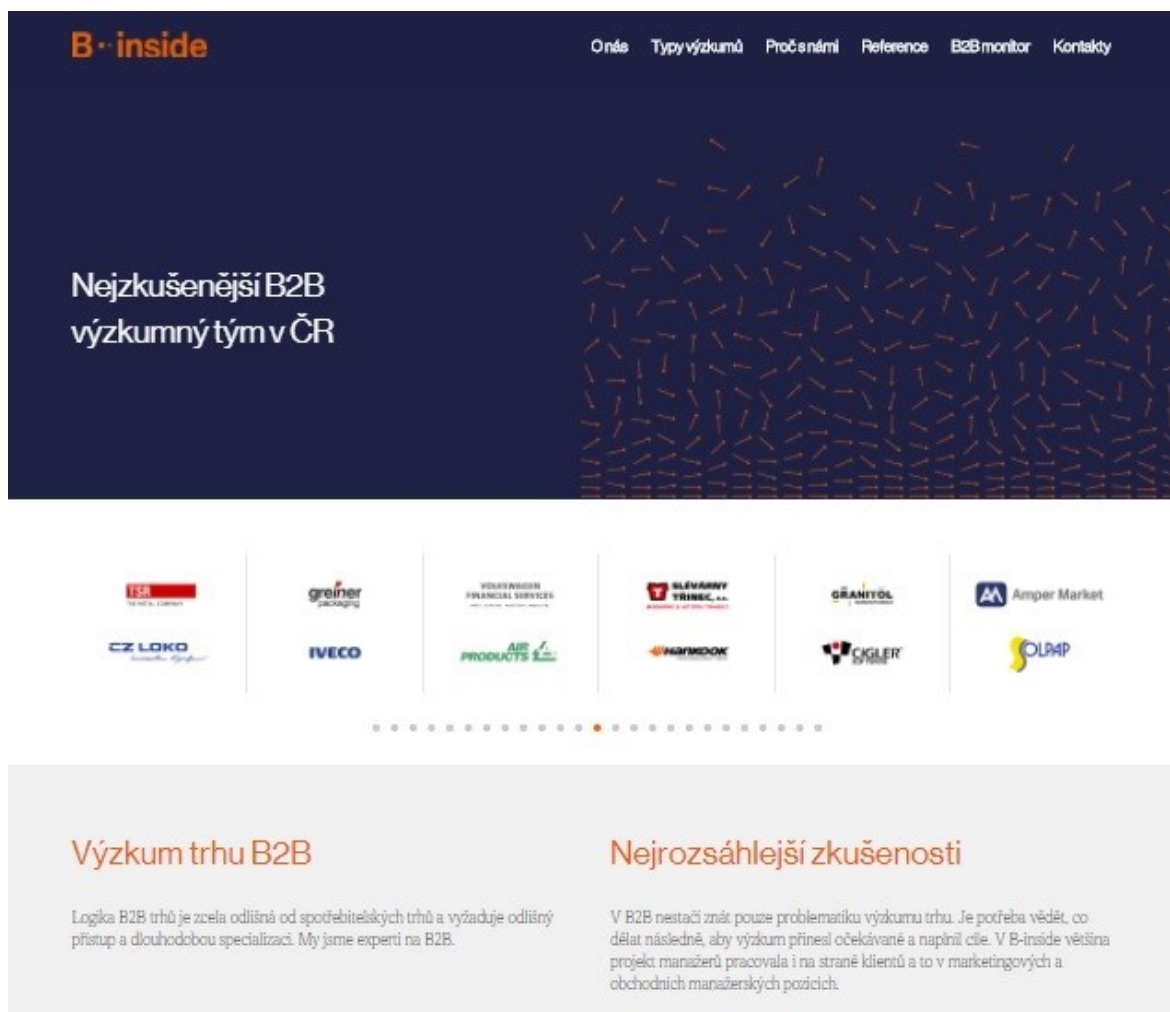
[Chci zadat poptávku](#)  
[Mám zájem o bezplatnou konzultaci](#)  
[Chci odebrat B2B Newsletter](#)

**Rychlý kontakt:**  
B-inside s.r.o.  
[info@b-inside.cz](mailto:info@b-inside.cz)  
[+420 608 048 048](tel:+420608048048)

© B-inside 2011, Všechna práva vyhrazena | [Kontakt](#) | [Zaměstnání](#) | [English](#) | [b2bmonitor.cz](http://b2bmonitor.cz)

Obrázek 11 Homepage starých webových stránek (interní zdroje)

Z pohledu grafiky zůstala společnost stále věrná oranžové barvě, ve které je vyvedené logo i nyní, avšak v poněkud modernějším provedení. Změna loga je dle mého názoru povedená, protože je čitelnější než to předešlé, které obsahovalo komplikované a problematicky čitelné písmeno B. Celkově jsou webové stránky vyvedené v oranžovo modré kombinaci a tyto dvě barvy spolu tvoří příjemný kontrast.



Obrázek 12 Home page nových webových stránek (webové stránky společnosti)

Změnu hodnotím pozitivně zejména proto, že starý vzhled už byl poněkud okoukaný. Hlavní stránce nyní vévodí sdělení, že jste na webu „Nejzkušenějšího B2B výzkumného týmu v ČR“, které se po čase samo mění a objevuje se také „Specialista na evropské výzkumy B2B trhů“ a jako poslední „Leader v kvalitě, leader v přínosnosti a leader ve spokojenosti zákazníků“. Vpravo je pak toto sdělení doplněno řadou šipek, které mají znázorňovat tok informací od neuspořádaných a chaotických, které jsou v horní části, až po jejich upravenou a uspořádanou podobu, kterou má znázorňovat poslední řádek.

V pravém horním rohu je umístěno 6 záložek: o nás, typy výzkumů, proč s námi, reference, Omega monitor a kontakt. Návštěvník webu si může vybrat, buďto rovnou klikne na některou ze šesti záložek a dostaneme se k informacím, které potřebuje anebo pokud bude rolovat dolů na hlavní stránce, tyto informace jsou tam také. Prakticky všechny informace jsou na jedné stránce, a protože web neobsahuje žádné příliš dlouhé texty, je toto řešení jednoduché a přehledné.

Zajímavým elementem celých stránek jsou loga firem, které slouží jako reference, se kterými firmami už společnost Omega spolupracovala na projektech. Navíc je jich úctyhodný počet – přesně padesát, takže se loga v řadách samy posouvají a uvolňují místo dalším. V tomto oboru jsou reference velice důležité a je vidět, že společnost Omega se má čím chlubit. Navíc pod přehledem firem, který obsahuje pouze loga, jsou i konkrétní reference.



Obrázek 13 Příklady referencí (webové stránky společnosti)

Textové reference jsou stručné a jdou přímo k věci, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že si je návštěvníci webu přečtou. S uvedením osoby, pozice a společnosti, odkud reference pochází, navíc působí velmi důvěryhodně. Jen je škoda, že tyto konkrétní reference jsou na stránkách zatím jen 4 a určitě by stálo za to, aby společnost zapracovala na dalších nebo případně oslovila své klienty.

Ostatní záložky se zdají být v pořádku, jedna z nich se věnuje také projektu Omega monitoru a je možné se odtud dostat přímo na web projektu. V této souvislosti bych určitě přidala odkaz na Omega monitor i do záložky O nás, kde je tento projekt rovněž zmíněn. Na stránkách nechybí ani kontakty, kde by však mohly být kontaktní údaje přímo na někoho ze společnosti Omega a případně fotka, což by působilo osobnějším dojmem.

Výzkumný projekt Omega monitor má rovněž své vlastní webové stránky. Graficky jsou velice podobné, jen modrá a oranžová barva jsou pro odlišení převrácené.



Obrázek 14 Homepage Omega monitoru (webové stránky projektu)

Záložky na jednotlivé odkazy jsou tentokrát umístěny dole pod logem, kde si může návštěvník webové stránky vybrat, jestli ho zajímá vývoj na B2B tržích, výsledky Omega monitoru, kalkulačky, tipy pro B2B marketing, informace o Omega monitoru nebo o společnosti, která projekt financuje.

Hlavní stránka také obsahuje užitečné odkazy, kde mohou lidé poslat rovnou firmě Omega poptávku, přidat své vlastní nápady a témata na další vlny výzkumu a rovněž se přihlásit k odběru newsletteru.

### 11.1.1 Pozice webových stránek ve vyhledávačích

Společnosti Omega se snaží pracovat na optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a zaměřuje se přitom zejména na on-page faktory, čímž je myšleno vše, co se nachází na webové stránce – například obsah webu, meta tagy, URL adresa.

V rámci optimalizace webové stránky pro vyhledávače jsou velice důležitá klíčová slova. Jinými slovy je třeba vědět, jaké slova používají uživatelé pro vyhledávání obsahu. Pro analýzu klíčových slov lze využít například službu Návrh klíčových slov, kterou poskytuje systém Sklik od Seznamu. Při zadání konkrétního slova nebo slovního spojení se objeví výrazy, které uživatelé internetu nejčastěji zadávají v souvislosti se zadaným slovem.

V následující tabulce jsou uvedena klíčová slova, která nejvíce souvisejí s činností společnosti Omega a jejich pozice ve fulltextovém vyhledávání přes fulltextové vyhledávače Google a Seznam. Hledání bylo uskutečněno 7.4.2018.

V prvním sloupečku jsou uvedena klíčová slova, která byla zadána do vyhledávacího řádku a ve druhém a třetím sloupečku je pozice, na které jsem společnost našla v seznamu výsledků. Výsledek 120+ znamená, že se společnost neobjevila nikde na prvních 12 stránkách výsledků (jsou řazeny po deseti).

*Tabulka 7 Pozice klíčových slov ve vyhledávačích Seznam a Google  
(vlastní zpracování)*

Klíčová slova	Pozice ve vyhledávači	
	Google	Seznam
B2B výzkum	1	1
Výzkumy na B2B trzích	1	2
Výzkumná agentura	2	8
B2B marketing	2	1
Marketingový výzkum	78	105
Výzkum značky	94	78
Výzkum trhu	113	21
Generování leadů	88	46
Výzkum spokojenosti	120+	120+
HR výzkum	120+	100+

Na základě těchto výsledků je patrné, že u klíčových slov s jakoukoliv souvislostí s B2B si společnost Omega vede skvěle a vyskytuje se na předních místech. Není se čemu divit vzhledem k velkému počtu článků a studií na téma B2B výzkumu a B2B marketingu, které navíc od Omegy přebraly i další portály zabývající se problematikou marketingu a poté odkazovaly na společnost Omega i na svých webech.

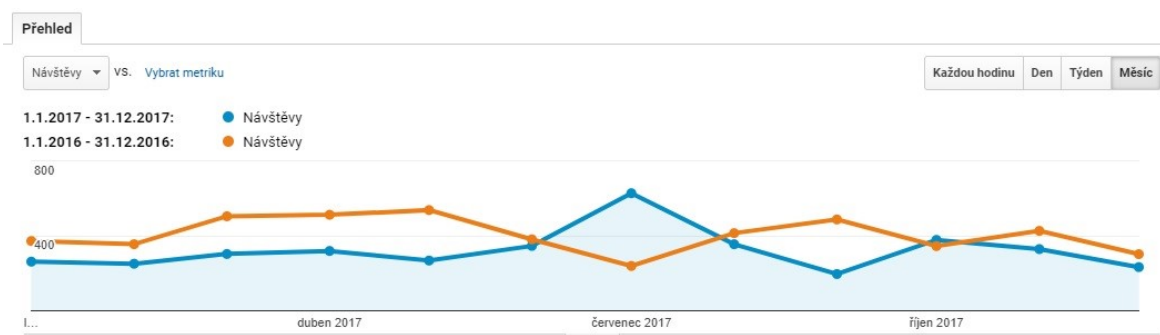
Problém nastává při vyhledávání konkrétních výzkumných služeb, které tato agentura poskytuje, protože tam byla často nalezena až na zadních pozicích a je dost nepravděpodobné, že by někdo při vyhledávání procházel tak velké množství výsledků, aby se dostal až ke společnosti Omega. Navíc jsem při vyhledávání konkrétních služeb narazila na největší konkurenty, kteří byli uvedeni v analýze konkurence, mnohem dříve než na Omegu. Z tohoto důvodu si myslím, že by společnost měla zvážit zavedení PPC reklamy na konkrétní klíčová slova a vylepšit tím tak svou pozici ve vyhledávačích.

### 11.1.2 Analýza návštěvnosti webových stránek společnosti Omega

Návštěvnost webových stránek společnosti byla ve sledovaném období od 1.1.2017 do 31.12.2017 analyzována pomocí nástroje Google Analytics. Sledované období bylo porovnáno s návštěvností ve stejném období minulého roku.

Z grafu vývoje návštěvnosti je na první pohled je patrné, že s výjimkou měsíce července byla návštěvnost webu v roce 2017 každý měsíc nižší než v předchozím roce, což jistě není pro společnost Omega pozitivní zjištění. Nárůst návštěvnost v červenci roku 2017 nastal z důvodu spuštění remarketingové kampaně, která byla aktivní od června do října.

Jedním z důvodů celkového meziročního poklesu návštěvnosti webu může být absence článků, které v roce 2016 vyšly v různých online médiích zaměřených na marketing (samozřejmě odkazující na Omega a její projekt), na základě studií, které Omega novinářům zaslala. V roce 2017 jim tyto výsledky zapomněla zaslat, tím pádem žádné články nevyšly.



*Graf 1 Návštěvnost webu společnosti Omega v letech 2016-2017*

*(Google Analytics © 2018)*

Následující procentuální ukazatelé, které opět porovnávají období roku 2017 s předchozím rokem, napověděly, že zhoršení se bohužel netýkalo pouze návštěvnosti, která se meziročně snížila o 20,66 %. Snížil se také počet uživatelů, kteří v daném období iniciovali alespoň jednu návštěvu, a to o 19,68 %. Zhoršení o téměř 20 % bylo rovněž zaznamenáno u počtu nových uživatelů a počet zobrazení v roce 2017 poklesl o 22,06 % oproti roku 2016.

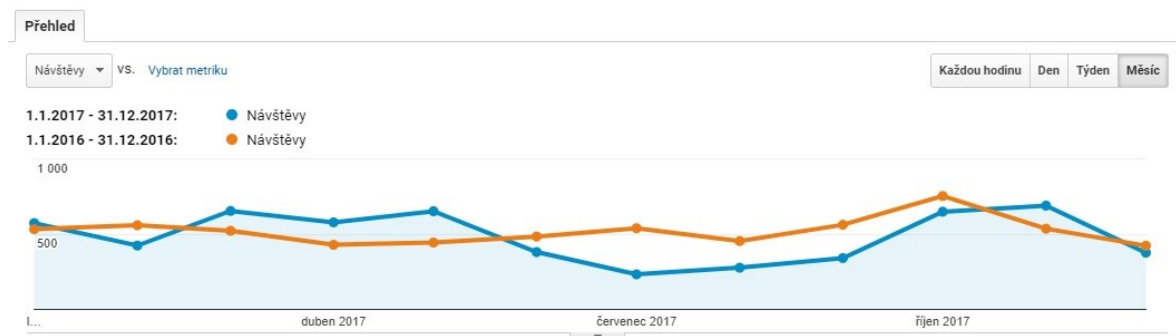




Obrázek 15 Procentuální ukazatelé porovnávající návštěvnost webu společnosti Omega v letech 2016 a 2017 (Google Analytics, © 2018)

### 11.1.3 Analýza návštěvnosti webových stránek Omega Monitoru

Analýza návštěvnosti byla provedena pomocí nástroje Google Analytics. Sledované období od 1.1. 2017 do 31.12.2017 bylo porovnáno návštěvností ve stejném období v roce 2016.



Graf 2 Návštěvnost webu Omega Monitoru v letech 2016-2017

(Google Analytics, © 2018)

Měsíční návštěvnost webu kolísá podle aktuálních vln projektu Omega Monitor. Například v roce 2016 probíhala jen jedna vlna a výsledky byly zveřejněny koncem října, kdy byla zaznamenána měsíční návštěvnost 753 návštěv. V roce 2017 probíhaly dvě vlny a výsledky

byly zveřejněny začátkem května a v říjnu, a právě mezi těmito dvěma měsíci je v roce 2017 patrný pokles návštěvnosti.

Google Analytics nabízí také další statistiky k porovnání těchto dvou období.

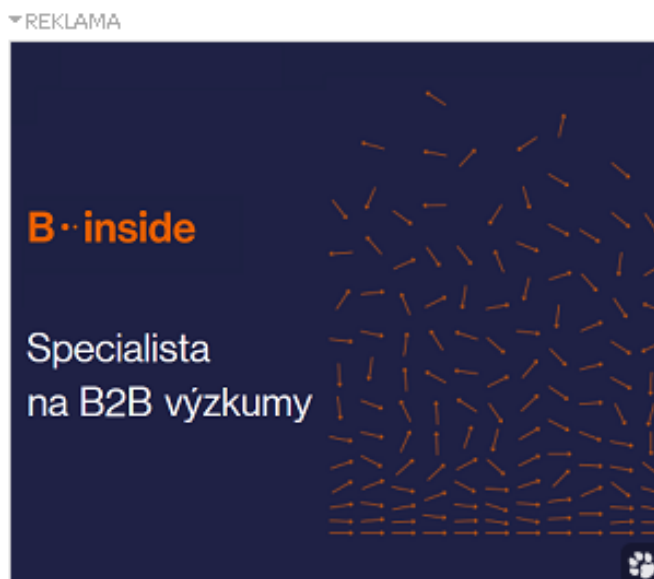


Obrázek 16 Procentuální ukazatele porovnávající návštěvnost webu Omega Monitoru v letech 2016 a 2017 (Google Analytics, © 2018)

Na základě meziročního procentního srovnání se snížil počet uživatelů, kteří v daném období iniciovali alespoň jednu návštěvu, a to o 7,09 %. Snížil se také celkový počet návštěv o 6,57 %. Počet uživatelů, kteří danou stránku navštívili poprvé, se snížil o 6,99 %. Pozitivně lze hodnotit zvýšená průměrná doba návštěvy o 20,64 % a také zvýšení počtu stránek na 1 návštěvu o 5,21 %.

## 11.2 Reklama na internetu

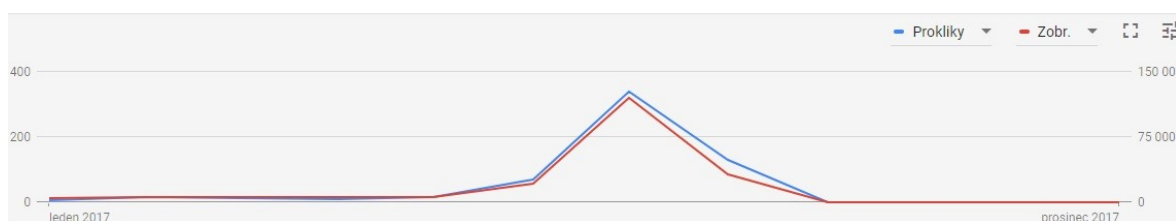
Společnost Omega používá k internetové reklamě PPC systémy Google AdWords a Sklik od Seznamu. Tato reklama je výhodná hlavně proto, že se platí za její proklik, a ne za zobrazení. Další výhodou je snadné vyhodnocení a statistika. V současné době jsou v obou PPC systémech aktivní pouze remarketingové (u Skliku jsou nazývané jako retargetingové) kampaně. To znamená, že tato reklama se bude zobrazovat jen lidem, kteří v minulosti navštívili webovou stránku společnosti Omega.



Obrázek 17 Ukázka bannerové reklamy

(Sklik, © 1996–2018)

V systému Google AdWords byla v roce 2017 aktivní pouze remarketingová kampaň. Tato kampaň byla spuštěna v červnu. Počet zobrazení strmě rostl až do července, kdy byla kampaň optimalizována pro její nevhodné nastavení. Měla se zobrazovat pouze lidem, kteří navštívili webovou stránku v posledních 30 dnech a vzhledem k tomu, že měsíční návštěvnost webové stránky Omega se pohybovala v rozmezí 400 až 800 návštěv, bylo necelých 150 tisíc zobrazení v červenci neefektivní. Zanedlouho byly finanční prostředky určené pro tuto kampaň vyčerpány a v říjnu byla pozastavena. Celková míra prokliku (CTR) v tomto období byla 0,3 %. Reklama byla celkem zobrazena 201 134krát a z toho na ni někdo kliknul 602krát. Průměrná cena za proklik byla 7,25 Kč a celková utracená částka za celé období byla 4 364 Kč.

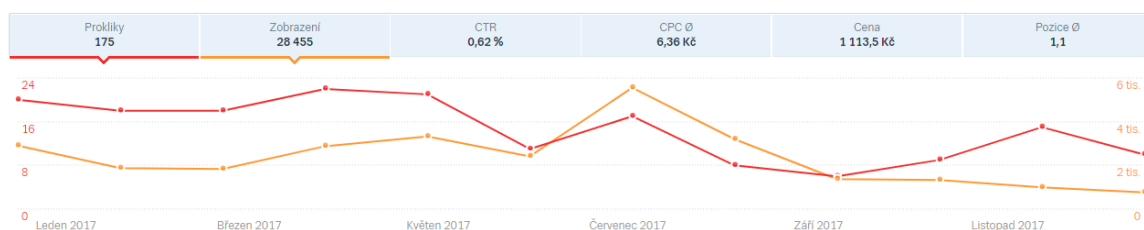


Graf 3 Statistika remarketingové kampaně v Google AdWords v roce 2017

(Google AdWords, © 2018)

Na Skliku v současné době běží také pouze kampaň na retargeting bannerovou reklamou. Denní rozpočet této kampaně je nastaven na 70 Kč.

Za rok 2017 vykazovala tato kampaň míru prokliku (CTR) pouze 0,62 %, takže nebyla příliš úspěšná. Reklama byla zobrazena 28 455krát a z toho na ni bylo kliknuto jen 175krát. Průměrná cena za proklik byla 6,36 Kč a za celý rok tato kampaň stálo společnost 1 113 Kč.



Graf 4 Statistika remarketingové kampaně v Skliku v roce 2017

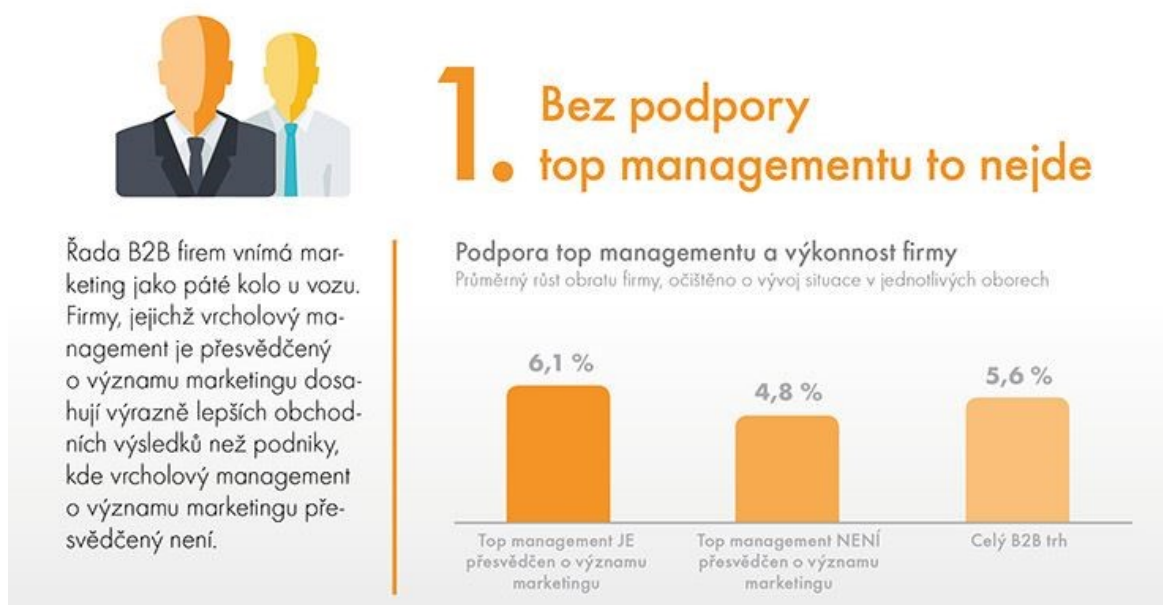
(Sklik, © 1996–2018)

### 11.3 PR na internetu

Co se týká public relations na internetu, je nezbytné zmínit v první řadě firemní projekt Omega Monitor, který je kombinací public relations a přímého marketingu. Tento výzkumný projekt probíhá vždy dvakrát ročně a jakmile jsou výsledky probíhající vlny zpracovány ve studii a infografiku, účastníci obdrží plnou její verzi a zkrácená verze je zveřejněna na webových stránkách projektu, na Facebooku a na LinkedInu.

Společnost Omega také disponuje seznamem novinářů, kterým rovněž posílá zkrácenou studii k jednotlivým vlnám. Bohužel společnost nemá jen jednoho pracovníka, který by to měl kompletně na starosti, na projektu se jich podílí více a z důvodu časové zaneprázdněnosti se například poslední dvě studie zapoměly novinářům poslat. Rovněž se sdílením na Facebookové stránce společnosti a na její LinkedInový profil bývá někdy problém. Nedělá to vždy tatáž osoba, ale ten, kdo má momentálně více času a tím pádem se někdy tyto články zveřejňují s časovým zpožděním.

Spolupráce s novináři funguje tak, že Omega jim pošle zdarma výsledky z Omega Monitoru, výměnou za to, že je novináři použijí při tvorbě článku o B2B marketingu, který zveřejní v online médiích zaměřených na marketing a obchod a odkazují se v článku na Omega i projekt Omega Monitor. Jmenovitě se články firmy objevily například v následujících online médiích: Marketingové noviny, Media Guru, Marketing & Media, Channel World, Hospodářské noviny, Marketing Journal, Feed IT, SALES news, CIA news a mnohých dalších.



Obrázek 18 Ukázka infografiky z článku zveřejněném na webu Media Guru

Je určitě velká škoda, že například v roce 2017 nikde žádný podobný článek nevyšel, přestože se opět prováděly dvě vlny Omega Monitoru. Výsledky se totiž novinářům kvůli časové zaneprázdněnosti zapoměly poslat.

Důležitou součástí PR jsou články, které vycházejí přímo na portále Omega Monitoru. Společnost se snaží ve svých výzkumných vlnách dotýkat aktuálních témat a články jsou inspirovány právě výsledky z těchto výzkumů a vhodně doplněné infografikou v podobě nejruznějších grafů.

Podzimní vlna Omega Monitoru v roce 2017 se ve své tematické části zabývala například tím, jak se firmy připravují na zavedení GDPR, z čehož pak vznikl zajímavý článek s názvem „8 měsíců do GDPR: polovina B2B firem o novém nařízení příliš neví“.

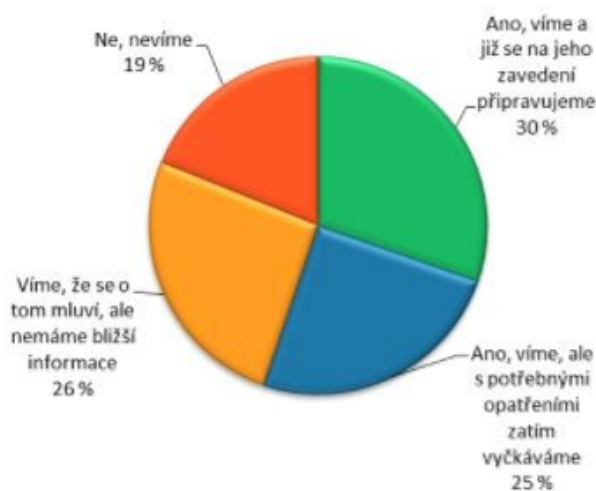
### V legislativě zatím není jasno, řada firem proto přípravu odkládá

V opatřeních, které by podniky měly přijmout, ještě není 100% jasno. Přesto úřady doporučují začít se připravovat co nejdříve, neboť pokuty za porušení GDPR mohou být obrovské.

V této situaci řada firem s potřebnými opatřeními vyčkává na schválení prováděcích směrnic a na bližší pokyny ze strany státních orgánů. B2B podniky nejsou v tomto směru výjimkou, problémem však je, že 45 % B2B firem v Česku a na Slovensku o GDPR téměř nic neví. Na zavedení potřebných opatření pracuje pouze 30 % B2B podniků a čtvrtina B2B firem zatím vyčkává.

### Víte u vás ve firmě o novém nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR)?

B2B firmy v ČR a SR



Zdroj: B-inside s.r.o. (2017), n=224

Obrázek 19 Ukázka z článku o GDPR

(web Omega Monitoru)

## 11.4 Internetový přímý marketing

V minulosti zkoušela společnost různé kampaně zaměřené na nabídku konkrétní služby. Jediná kampaň, která zafungovala byla zaměřená na výzkum spokojenosti zákazníků. Omega se domnívá, že největší problém je v tom, že je to specifický druh služby a pokud potenciální zákazník nemá výzkum naplánovaný, tak je rozhodovací proces příliš dlouhý, složitý a musí jej schválit více lidí ve vedení. Ohlasy na tyto e-mailové nabídky byly často pozitivní, společnosti se ozývaly se zájmem o další představení služby, ale často z toho nakonec sešlo, protože to neschválilo vedení nebo se to časově nehodilo. Z těchto důvodů Omega rezignovala na posílání konkrétních nabídek s konkrétním produktem.

Momentálně společnost v rámci Omega Monitoru zasílá všem účastníkům newsletter s upozorněním, že je hotová studie s výsledky aktuální vlny projektu a také informační e-maily o novinkách ve společnosti.



#### << Test Oslovení >>,

ještě jednou Vám děkuji za Vaši účast v projektu B2B monitor. Prvním výsledkem je jako obvykle index optimismu marketingových manažerů v B2B. Podívejte se, **jak se bude dařit firmám ve vašem oboru, vašim zákazníkům i obchodním partnerům.** Díky indexu optimismu můžete **odhadnout vývoj budoucí poptávky** ve vašem oboru a také **přizpůsobit komunikaci s Vašimi zákazníky.**

**Aktuální index optimismu na B2B trzích najdete na adrese:**

**B** •• <http://www.b2bmonitor.cz/vyvoj-na-b2b-trzich/>

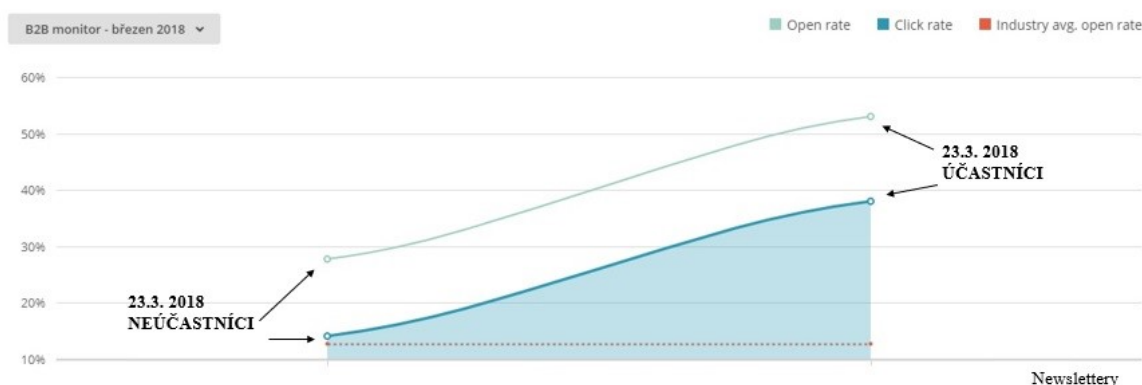
#### Podrobné výsledky pouze pro účastníky

Jako účastník poslední vlny projektu si můžete zdarma stáhnout podrobnou studii analyzující vývoj v jednotlivých odvětvích, v různě velkých firmách a u firem s různou vlastnickou strukturou.

Odkaz na studii najdete na konci článku a **HESLO PRO STAŽENÍ STUDIE JE:**

*Obrázek 20 Ukázka newsletteru s výsledky studie pro účastníky projektu  
(Mailchimp, ©2001–2018)*

Mailchimp je užitečným nástrojem také proto, že poskytuje přehlednou statistiku. V následujícím grafu je přehled míry otevření (světle modrá) a míry prokliku (tmavě modrá) u dvou newsletterů, který byly posílány ve stejný den. Účastníkům poslední vlny Omega monitoru se posílaly výsledky studie, které si otevřelo 53 % zúčastněných a na odkaz v e-mailu kliklo 38 % z nich. Neúčastníkům (účastnili se jiné vlny nebo mají zájem o odebírání novinek) se posílal odkaz na článek na webu Omega Monitoru ohledně indexu optimismu. Tento newsletter si otevřelo 28 % lidí a na odkaz jich kliklo 14 % z nich.



Graf 5 Statistika otevření a kliknutí na odkaz v newsletteru s výsledky Omega Monitoru za březen 2018 (Mailchimp, © 2001–2018)

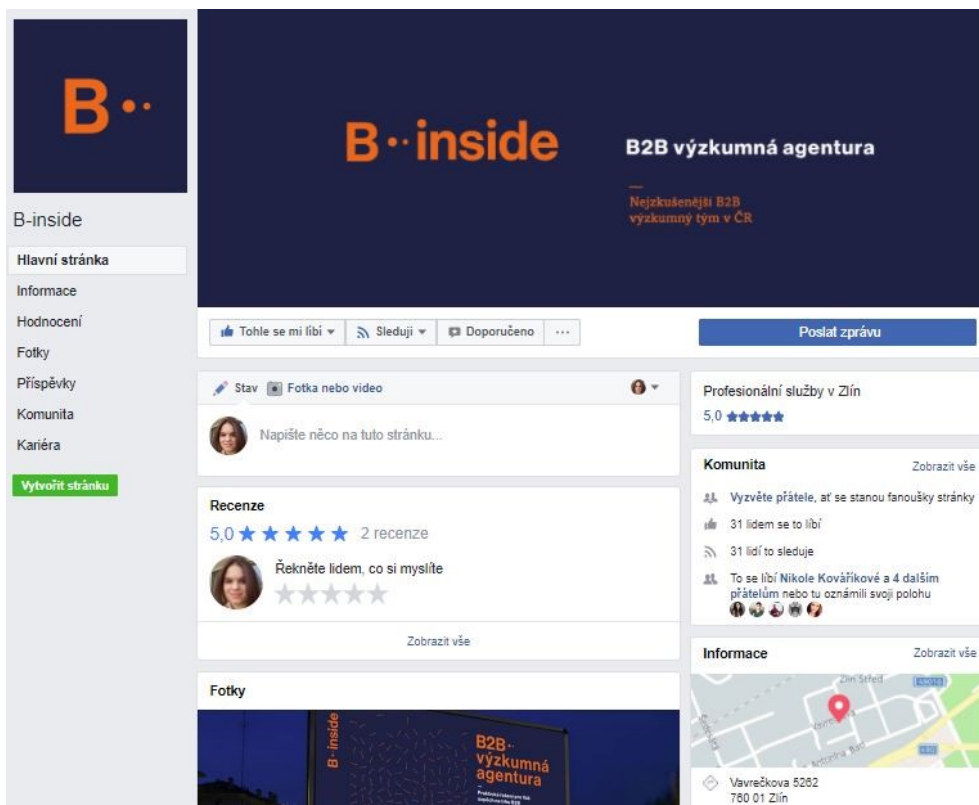
Červená přerušovaná čára v grafu znázorňuje průměrnou míru otevření newsletterů v daném odvětví podle statistik Mailchimu. Omega spadá do oboru marketingu a reklamy, kde je tento průměr 12,71 %.

## 11.5 Sociální sítě

Omega má založenou stránku na sociální síti Facebook. Tato stránka má však momentálně pouze 31 sledujících a 2 pětihvězdičkové recenze. Společnost tuto stránku využívá nejčastěji pro sdílení volných pracovních pozic. Také zde sdílí články na Omega Monitoru. V roce 2017 byly přidány pouze 4 příspěvky, což je určitě škoda, a to hlavně proto, že díky Omega Monitoru společnost vytváří velice zajímavý obsah, který by se dal i na sociálních sítích dále využít.

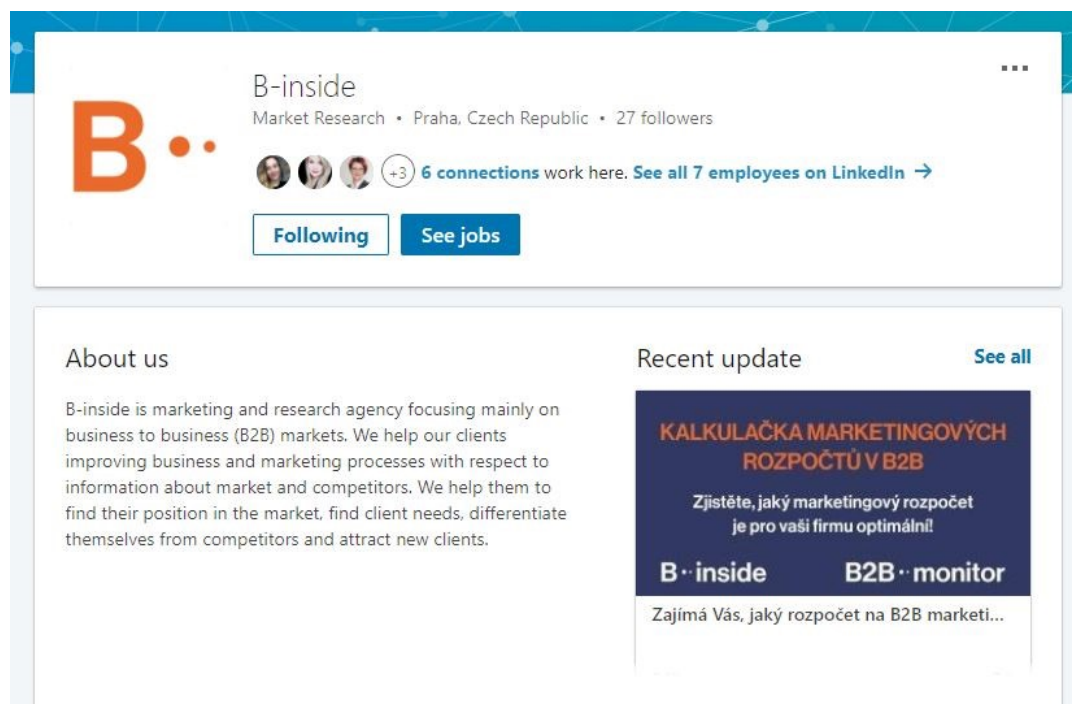
Společnost by také mohla sdílet zajímavosti ze zákulisí firmy. Koncem roku 2017 byla například sdílena pozvánka na Diskuzní odpoledne s podnikateli, kde jako jeden z aktérů vystupoval ředitel společnosti Omega. Bylo by určitě zajímavé, kdyby se poté na Facebooku objevily i nějaké fotky z této akce. V lednu 2018 se zase konal firemní večírek pro zaměstnance, který začal zábavou v laser game aréně a pokračoval večeří. I z tohoto večírku se mohly sdílet nějaké fotky.





Obrázek 21 Facebooková stránka firmy Omega (Facebook, © 2018)

Dále má také společnost založený profil na profesní síti LinkedIn. Jeho využití je podobné jako u Facebooku, sdílí se tam zatím jen články z Omega Monitoru. Celkově tam je jen 5 příspěvků, takže ani tuto síť společnost příliš nevyužívá. 7 pracovníků společnosti má na LinkedInu svůj osobní profil, takže v budoucnu by tyto články mohli také sdílet, a to zejména ti pracovníci, kteří mají vysoký počet spojení, protože díky tomu by byla mnohem vyšší šance, že si tyto články přečte co nejvíce lidí.



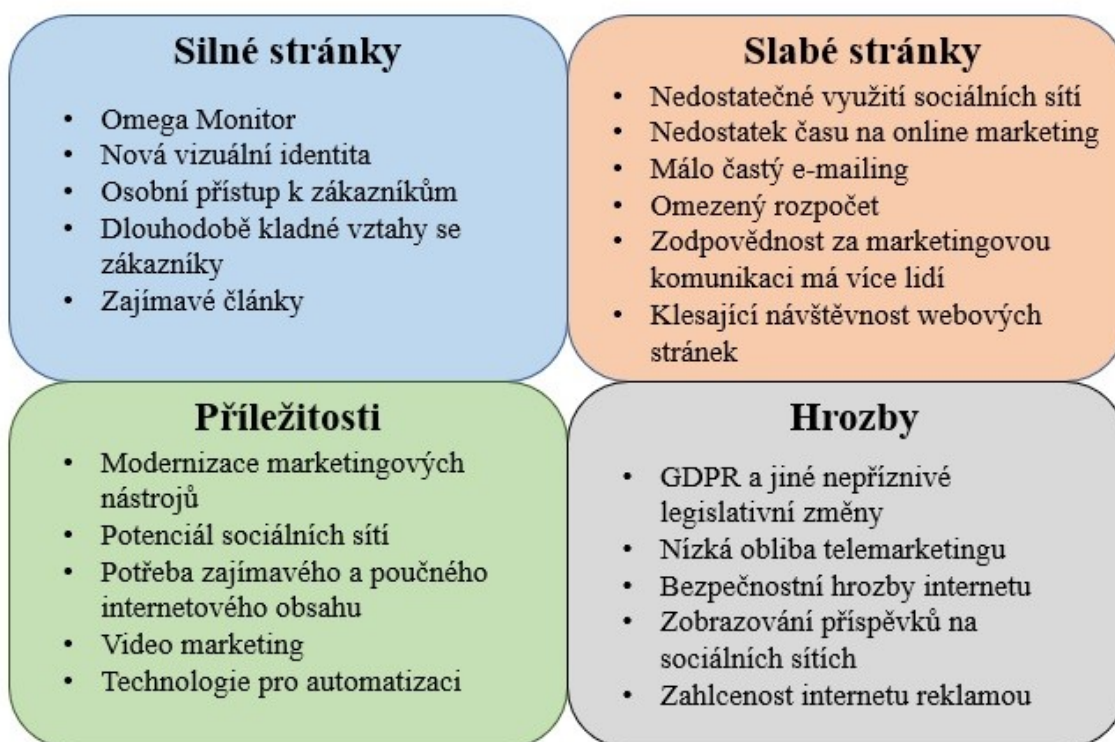
Obrázek 22 Profil společnosti Omega na profesní síti LinkedInu (LinkedIn, © 2018)

Dalším problémem je, že tyto dvě sítě nejsou nijak propojeny s ostatními nástroji společnosti. Zákazníci a potenciální klienti mohou tyto sítě najít jen pokud je budou sami aktivně hledat, takže spousta z nich ani nemusí vědět, že je možné je využít ke komunikaci. Určitě by stálo za to přidat ikonky těchto sítí například do kontaktů na webových stránkách a také do podpisů v newsletterech a podpisů v e-mailové komunikaci pracovníků společnosti Omega.

## 12 SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI OMEGA

SWOT analýza představuje stručný souhrn informací získaných na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace (jak offline, tak online), analýzy konkurence a webových stránek a dalších poznatků, které jsem získala během svého působení ve společnosti Omega.

Tato analýza je zaměřena na ty faktory, které mají význam pro marketingovou komunikaci společnosti a je rozdělena na vnitřní a vnější. Vnitřní faktory společnost může ovlivnit a patří mezi ně silné a slabé stránky. Vnější faktory jsou firmou neovlivnitelné a řadí se zde příležitosti a hrozby.



Obrázek 23 SWOT analýza marketingové komunikace společnosti Omega  
(vlastní zpracování)

### 12.1 Silné stránky

- **Omega Monitor** – tento výzkumný projekt považuji za nejsilnější stránku společnosti. Umožňuje totiž firmě navazovat vztahy s jinými společnostmi, které působí na B2B trzích. Navíc je v České republice unikátní. Účastníci tohoto projektu obdrží od

společnosti Omega studii, takže se mohou přesvědčit o kvalitě jejich práce a výstupů a často právě na základě toho je zařadí do výběrového řízení.

- **Nová vizuální identita** – od března 2018 si společnost nechala udělat novou vizuální identitu, to znamená nové logo, webové stránky, vizitky, šablony na studie. Nový vzhled je příjemný a neokoukaný.
- **Osobní přístup k zákazníkům** – je pro společnost velice důležitý. Snaží se svým zákazníkům vždy vyhovět a přizpůsobit jim nabídku na míru.
- **Dlouhodobě kladné vztahy se zákazníkům** – o své stále klienty společnost pečuje a snaží se jim vždy vyjít vstříc.
- **Zajímavé články** – vznikají na základě výsledků Omega Monitoru a zveřejňují se na portále tohoto projektu. Výsledky se také posílají novinářům a pak vycházejí články v online i tištěných médiích, což je skvělé pro PR.

## 12.2 Slabé stránky

- **Nedostatečné využití sociálních sítí** – společnost sociální sítě sice využívá, ale ne příliš často a určitě by se na tomto marketingovém nástroji dalo více zapracovat.
- **Nedostatek času na online marketing** – při analýzách jsem zjistila, že společnost používá několik zajímavých nástrojů, ale často jsem narážela na skutečnost, že na realizaci některých nápadů není čas, protože pracovníci jsou moc vytížení prací na jiných projektech.
- **Málo častý e-mailing** – společnost posílá účastníkům Omega monitoru e-mail, že jsou hotové výsledky a studie a také informaci, když vyjde nový článek. V roce 2017 to byly například jen 3 e-maily. Společnost by mohla databázi svých kontaktů více využít a posílat newsletter s novinkami častěji.
- **Omezený rozpočet** – protože se jedná o menší firmu, je rozpočet na marketingové aktivity omezený například v porovnání s největšími konkurenty. Navíc realizace Omega Monitoru je dost nákladná, proto je nutné ostatní zdroje vhodně rozdělit a plánovat jednotlivé aktivity.
- **Zodpovědnost za marketingovou komunikaci má více lidí** – souvisí to s nedostatkem času. Společnost nemá jednoho člověka, který by se staral o facebookovou stránku, profil na LinkedInu, hlídal posílání článků novinářům a podobně. Dělá to většinou ten, kdo má zrovna čas a z toho pramení i situace, že se články zapomenou novinářům poslat nebo se zveřejní na sociální sítě se zpožděním.

- **Klesající návštěvnost webových stránek** – návštěvnost webových stránek společnosti Omega byla v roce 2017 o 20 % nižší oproti předchozímu roku.

### 12.3 Hrozby

- **GDPR a jiné nepříznivé legislativní změny** – GDPR může společnosti Omega zkomplikovat život, protože Omega shromažďuje a zpracovává spoustu údajů jak o svých klientech, tak o klientech svých zákazníků. Společnost by měla být na pozoru před veškerými legislativními změnami, které by se jí mohly v budoucnu týkat.
- **Nízká obliba telemarketingu** – společnost využívá telemarketing jednak jako svůj nástroj, prostřednictvím kterého nabízí své služby, ale hlavně pro telefonické dotazování při výzkumech realizovaných pro své klienty. Telemarketing je poslední dobou mezi lidmi čím dál tím méně oblíbený, protože telefonických nabídek a podvodů stále přibývá a někteří lidé začínají být alergičtí i na dotazníky a neradi berou neznámá čísla.
- **Bezpečnostní hrozby internetu** – s modernizací marketingových nástrojů na internetu přibývá také hrozeb týkajících se bezpečnosti dat, která je pro společnost velmi důležitá, neboť často zpracovává citlivé a soukromé informace pro své zákazníky.
- **Zobrazování příspěvků na sociálních sítích** – v poslední době se příspěvky na hlavní stránce nezobrazují podle toho, kdy byly zveřejněny, ale náhodně a přednost mají příspěvky uživatelů a organizací s vyšším počtem sledujících. Začalo se to dít na Facebooku a poslední dobou si na to lidé stěžují i na Instagramu. Pokud bude společnost tyto sítě v budoucnu více využívat, mohlo by to pro ni být hrozbou.
- **Zahlcenost internetu reklamou** – společnost využívá pouze internetovou reklamu. Internet je reklamou přesycený a někteří lidé ji mohou vnímat jako obtěžující bez ohledu na to, čeho se reklama týká.

### 12.4 Příležitosti

- **Modernizace marketingových nástrojů** – v dnešní moderní době je internet stále více populární a díky němu vznikají nové marketingové trendy, které je nutné sledovat a snažit se jim přizpůsobit.
- **Potenciál sociálních sítí** – sociální sítě se těší mezi lidmi čím dál tím větší oblibě a lze očekávat, že to tak bude i v budoucnu. Pokud by je Omega začala v budoucnu více využívat, mohla by z toho vytěžit další výhody.

- **Potřeba poučného a zajímavého internetového obsahu** – obsahový marketing není sice žádnou novinkou, ale lidé na internetu stále vyhledávají zajímavá fakta, což může být pro společnost příležitostí, jak zaujmout nové zákazníky.
- **Video marketing** – Youtube je třetím nejnavštěvovanějším webem na světě, a přesto je video jako forma marketingové komunikace stále řadou firem opomíjeno.
- **Technologie pro automatizaci** – zejména u e-mailingových nástrojů jsou vyvíjeny stále nové technologie, které mohou ušetřit čas při tvorbě personalizovaného obsahu, protože systém některé úkony udělá za vás.

### 13 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Na základě všech poznatků získaných z analýz, které byly provedeny, je možné vyhodnotit stav současné marketingové komunikace společnosti Omega. Na začátku analytické části byla Omega představena jako marketingová výzkumná agentura, která se téměř výhradně specializuje na výzkumy na B2B trzích. Mezi nabízené služby patří například výzkum trhu, značky, loajality a vývoje. Mimo to Omega nabízí také poradenství a workshopy.

PEST analýza prostředí společnosti odhalila, že faktory, které ji nejvíce ovlivňují jsou politicko-právní a ekonomické. Z politicko-právních faktorů je to zejména blížící se nový zákon o ochraně osobních údajů GDPR, na který se Omega aktivně připravuje již delší dobu a upozorňovala na něj také své zákazníky.

V provedené analýze konkurence se agentura Omega umístila na třetím místě z 5 hodnocených společností. Oproti svým hlavním konkurentům má sice nejvyšší cenu, která je však vyrovnaná vysokou kvalitou výstupů, což je aspekt, kde Omega naopak získává. Nemá tak rozsáhlé globální pokrytí, jako někteří konkurenti, což je pochopitelné, protože konkurenti s celosvětovým pokrytím jsou mnohonásobně větší, mezinárodní agentury. Omega také není příliš aktivní na sociálních sítích ve srovnání s konkurencí.

Dále následovala analýza současného stavu marketingové komunikace a analýza současného stavu online marketingové komunikace. Reklamu využívá společnost pouze internetovou, pracuje s PPC systémy Sklik a Google Adwords. V obou systémech byly aktivní pouze kampaně na remarketing, které však nebyly příliš úspěšné, míra prokliku se v obou kampaních pohybovala pod 1 %.

V rámci podpory prodeje společnost každým rokem při příležitosti svých narozenin posílá obchodním partnerům a klientům balíček s dárkem. Svě klienty na obchodních jednáních obdarovává ledovým vínem a tištěnými brožurami o představení společnosti.

V souvislosti s public relations je nutné zmínit autorský projekt s názvem Omega Monitor, který je kombinací přímého marketingu a PR. V rámci Omega Monitoru probíhá dvakrát ročně výzkum mezi marketingovými řediteli a majiteli českých B2B společností, který mapuje B2B marketing v České republice a zároveň každý výzkum řeší aktuální témata. Výsledky projektu se zasílají zdarma všem účastníkům newsletterem a zároveň slouží jako podklad pro články, které jsou umístěny na portál Omega Monitoru, kde mohou B2B marke-

těři najít rady, tipy a inspiraci. Výsledky projektu se zasílaly také novinářům, kteří je používali jako poklad pro články o B2B marketingu a odkazovaly v nich na společnost Omega. Tyto články vycházely jak v tištěných médiích, tak i v online médiích. V roce 2017 se však tyto výsledky zapomněly novinářům poslat, takže mimo portál Omega Monitoru byl zveřejněn jen jeden článek, což je škoda.

Dále je pro společnost stěžejní osobní prodej, protože Omega poskytuje specifické služby, které často vyžadují osobní jednání.

V rámci analýzy současného stavu online marketingové komunikace byly analyzovány především webové stránky. Od března roku 2018 používá společnost nové webové stránky společně s novou vizuální identitou.

Při analýze návštěvnosti bylo zjištěno, že v roce 2017 klesla návštěvnost webových stránek společnosti o 20 % oproti roku 2016. A webové stránky projektu Omega Monitor zaznamenaly v roce 2017 také pokles, konkrétně o 6,5 % oproti roku 2016.

Analýza pozice společnosti ve fulltextových vyhledávacích odhalila, že si Omega vede skvěle při vyhledávání klíčových slov spojených s termínem B2B a objevuje se na předních místech. O poznání hůře se ve vyhledaných výsledcích objevuje při obecném vyhledávání jejich služeb.

Co se týká přímého marketingu, posílá Omega účastníkům Omega Monitoru a těm, co mají zájem o odebrání novinek, asi třikrát ročně e-mailem newsletter. Bývají to výsledky aktuální vlny projektu a upozornění na nové články.

Ze sociálních sítí společnost využívá pouze Facebook a má také profil na profesní síti LinkedIn. Ani na jedné z nich však není příliš aktivní.

Omega využívá řadu marketingových nástrojů, které by se jistě daly ještě lépe propojit a zkombinovat. Omega Monitor je jedinečný projekt a je také klíčový pro marketingovou strategii společnosti. Jeho potenciál by se však dal využít mnohem více.



## 14 PROJEKT ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tento projekt byl vypracován na základě provedených analýz a zjištěných nedostatků a jeho cílem je zlepšení online marketingové komunikace ve společnosti Omega. Projekt obsahuje návrhy na to, jak by se v této oblasti mohla společnost zlepšit a součástí projektu byla také časová, nákladová a riziková analýza.

### 14.1 Cíle projektu

Na základě vyhodnocení analytické části byly stanoveny následující cíle projektu, kterých by měla společnost dosáhnout pomocí jednotlivých návrhů na zlepšení, které jsou součástí tohoto projektu.

**Primární cíle** projektu jsou následující:

- zvýšit návštěvnost webových stránek Omega Monitoru o 15 % a to zejména v období, kdy neprobíhá žádná výzkumná vlna
- zvýšit návštěvnost webových stránek společnosti Omega o 10 %
- přispívat na sociální síti minimálně jednou týdně

**Sekundární cíle** projektu:

- více využívat potenciál Omega Monitoru
- zvýšit počet sledujících na LinkedInu a Facebooku
- tvorba zajímavého obsahu
- růst obratu

### 14.2 Cílová skupina

Společnost Omega cílí na české firmy působící na B2B trzích, které mají obrat alespoň 1 miliardu a vyšší, protože z několikaletá osobní zkušenosti ví, že právě tyto firmy si mohou dovolit realizaci výzkumných projektů, které se pohybují ve statisících.

V rámci České republiky nezáleží na tom, odkud je zákazník, protože Omega má pobočky v Praze, Brně a Zlíně, takže není problém uskutečnit obchodní jednání kdekoliv. Zaměstnanci agentury jsou navíc zvyklí za svými klienty jezdit běžně prakticky kamkoliv, protože společnost za svůj dosavadní úspěch vděčí zejména kvalitnímu osobnímu prodeji.

Globální pokrytí Omegy je spíše evropské, proto se snaží cílit na B2B společnosti, které mají své zákazníky a pobočky v evropských zemích, kde pro Omegu není problém telefonicky dotazovat.

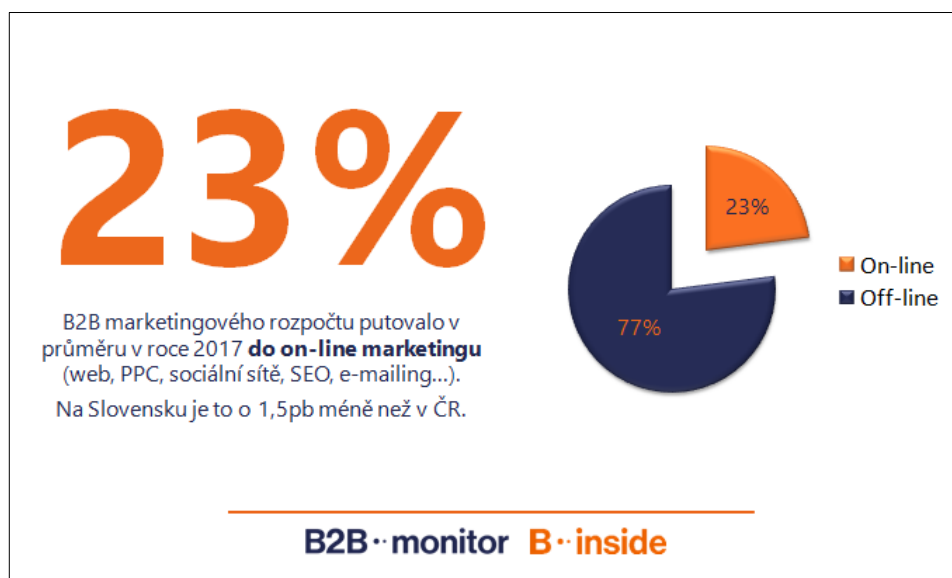
### 14.3 Návrhy na zlepšení online marketingové komunikace

Na základě provedených analýz současného stavu online marketingové komunikace ve společnosti Omega byly navrženy a předloženy vedení následující návrhy, které povedou ke zlepšení internetové marketingové komunikace a také k tvorbě zajímavějšího obsahu.

#### 14.3.1 Číslo týdne

Společnost Omega disponuje velkou spoustou zajímavých informací, které zjistila při jednotlivých vlnách výzkumného projektu Omega Monitor, které by se daly využít nejen ve člancích, jak to společnost dělá v současné době. Tyto data by se mohly zpracovat do obrázků a každý týden by se zveřejnil jeden v rámci kampaně s názvem číslo týdne. Zajímavá grafika, obrázky a stručné informace zaujmou internetové uživatele více než delší text, a to zejména na sociálních sítích.

Výsledky minulých vln Omega Monitorů by mohly sloužit jako nevyčerpatelný zdroj inspirace pro tyto obrázky a jejich tvorba by nemusela zabrat přílišné množství času, a naopak by mohla zaujmout. Součástí těchto příspěvků by byly také odkazy na webové stránky Omega Monitoru. Číslo týdne by mohlo vypadat například takto:



Obrázek 24 Návrh prvního čísla týdne (vlastní zpracování)

Ideální by bylo, kdyby se tyto obrázky zveřejňovaly na Facebooku a LinkedInu vždy v určitý den, aby si na to uživatelé zvykli a v úplně perfektním případě byli na nové číslo týdne zvědaví a těšili se na něj.

V rámci plánování obsahu by bylo nejlepší si číslo týden naplánovat například na půl roku dopředu. To by znamenalo 27 čísel týdne. Bylo by nutné projít si studie k posledním několika vlnám projektu Omega Monitoru a vybrat zajímavá fakta a čísla, kterých je tam více než dostatek.

K těmto zajímavým číslům je pak třeba vytvořit obrázky. Bylo by hezké, kdyby měl obrázek stále stejnou podobu – číslo, popisek, loga projektu a společnosti a graf, ale mírně odlišnou grafickou podobu.

Někdy by byl například na výšku místo na šířku, příště zase využít oranžové pozadí v kombinaci a modrou a tak dále, aby byl každý obrázek svým způsobem originální. Když by se čísla týdne tímto způsobem naplánovala a vytvořila, stačilo by je pak už jen zveřejňovat v dohodnutou dobu, což už by zabralo naprosto zanedbatelné množství času a předešlo by se tím časovým problémům, kterým Omega často čelí, když její pracovníci pracují na několika projektech najednou.

Plánování následujících čísel týdne by mohlo vypadat podobně jako v následující tabulce. Hlavní číslo, text, který bude obsahovat obrázek, podoba grafu a také data zveřejnění. Všechny informace v přehledné tabulce, čímž se předejde tomu, aby se náhodou některá čísla týdne neopakovala.

Tabulka 8 Plánování budoucích čísel týdne (vlastní zpracování)

Číslo	Text	Graf	Datum zveřejnění
23 %	V roce 2017 putovalo v průměru 23 % B2B marketingového rozpočtu do on-line marketingu (web, PPC, sociální sítě, SEO, e-mailing...). Na Slovensku alokují do on-line o 1,5pb méně než v ČR.	<b>Výšečový</b> 23 % do online marketingu, 77 % do offline marketingu	
22 %	Content marketing aktivně využívá pouze 22 % B2B firem. Výrazně častější je v obchodě a ve službách (31 %).	<b>Výšečový</b> 22 % firem využívá, 78 % nevyužívá content marketing	
62 %	Veletrhů a výstav se účastní 62 % B2B firem s obratem 100 mil. Kč obratu a více. Výrazně častěji se veletrhů účastní výrobní firmy. (74 %) než obchodní (35 %).	<b>Výšečový</b> 62 % se účastní veletrhů, 38 % se neúčastní	

Číslo týdne je sice cílené hlavně na Facebook a LinkedIn, ale určitě by bylo vhodné zvážit, jestli nepřidat tuto rubriku i na webové stránky Omega Monitoru, které by se tímto oživily zejména v obdobích, kdy neprobíhá žádná výzkumná vlna.

### 14.3.2 Propojení sociálních sítí s ostatními nástroji

V současné době stránky na sociálních sítích nejsou příliš propojeny s ostatními nástroji. Současní zákazníci společnosti Omega mohou zjistit, že je firma aktivní na Facebooku jedině tak, že se ji tam pokusí sami najít.

Stačilo by přitom přidat ikonky s logy těchto sociálních sítí do lišty s kontakty na webových stránkách, což je dnes běžnou praxí i na jiných webových stránkách. Po kliknutí na tuto ikonku by se otevřela v další záložce stránka společnosti na sociální síti.

V praxi by to mohlo vypadat například jako na následujícím obrázku. Další možností by mohlo být uvedení konkrétních zaměstnanců (alespoň vedoucích) v záložce kontakty na webové stránce společnosti. Mohlo by se tam objevit jejich jméno, fotka a e-mailová adresa a zase ikonka s logem LinkedInu, po které by byli lidé po kliknutí přesměrováni rovnou na LinkedInový profil daného člověka, který by mohli využít jako jednu z možností komunikace.



*Obrázek 25 Návrh vzhledu kontaktů společnosti včetně odkazů  
na sociální síť (vlastní zpracování)*

Odkazy na stránky na sociálních sítích by se mohly rovněž přidat i do přednastavených podpisů v e-mailu jednotlivých zaměstnanců společnosti Omega, tím pádem by se objevovaly prakticky v každé komunikaci. Obrázek s logem LinkedInu by mohl opět odkazovat buď na stránku společnosti na této síti anebo rovnou na profil daného člověka, protože ve firmě Omega tam mají založený profil téměř všichni. Znamenalo by to však nutnost tuto síť navštěvovat pravidelně pro případ, že by se někdo rozhodl pracovníky Omegy kontaktovat tímto způsobem.

**Bc. Martina Manethová**

Analytik

mmanethova@b-inside.cz

**B·inside**

B-inside, s.r.o.

Vavrečkova 5262

760 01 Zlín

www.b-inside.cz



*Obrázek 26 Návrh upraveného*

*podpisu v e-mailu (vlastní zpracování)*

Pokud by společnost chtěla propojit webové stránky s Facebookem ještě více, mohla by využít pluginu, který umožňuje vložit facebookovou stránku na webové stránky včetně náhledu a možností rovnou sledovat tuto stránku. V tomto náhledu by šel vidět rovněž poslední příspěvek a to znamená, že číslo týdne by se tímto způsobem zobrazovalo i na webové stránce společnosti Omega.

### **14.3.3 Rozhovory s odborníky z oboru**

Analýza ukázala, že návštěvnost webu společnosti i jejího projektu se snížila. Zejména web Omega Monitoru vykazoval výkyvy návštěvnosti v době, kdy neprobíhala žádná výzkumná vlna, a právě v tomto „mrtvém“ období by bylo vhodné webové stránky oživit zajímavým obsahem. Tento problém by mohly částečně vyřešit rozhovory s odborníky v oboru.

Společnost si během svého působení s velkou spoustou svých klientů vybudovala velice pozitivní vztah. A právě tyto klienty by mohla oslovit s následujícím nápadem. Jednalo by se o rozhovor se člověkem, který v dané firmě pracuje na vyšší pozici. Rozhovor by se mohl týkat jednak zajímavých témat z oboru, kde daný člověk působí, spolupráce s Omegou a také by se mohl zmínit Omega Monitor, protože většina stálých klientů jej pravidelně sleduje. Rozhovor by mohl trvat 30 až 60 minut, podle náročnosti vybraných témat.

Výhodou je, že právě na tyto odborníky má Omega kontakty, protože to byli oni, kdo v jejich firmě rozhodovali o realizaci výzkumných projektů, a tak s Omegou opakovaně jednali,

a právě jim se také prezentovaly výsledky. Rozhovor by se následně zveřejnil na webu Omega Monitoru, takže v rámci PR by se to bylo výhodné i pro druhou stranu.

Pro rozhovory s odborníky v oboru by připadali v úvahu lidé z následujících firem:

- Gumex – expert na hadice a těsnění
- České radiokomunikace – telekomunikační a ICT služby
- ABB – technologie pro energetiku a automatizaci
- FM Logistic – logistika
- Solitea – účetní systémy
- Fortemix – průmyslové podlahy
- Demag – jeřáby
- Dytron – PLM systémy
- Lapp Kabel – výroba průmyslových kabelů
- Bosch – domácí spotřebiče
- Honeywell – letecký a chemický průmysl
- Raynet – CRM řešení

V ideálním případě by se mohlo ročně uskutečnit 6 těchto rozhovorů. Vzhledem k naprosté odlišnosti firem a oborů, ve kterých se pohybují, by byl každý rozhovor naprosto originální, ale příprava na každý z nich by mohla být dost časově náročná. Navíc je jasné, že za člověkem, se kterým chceme rozhovor, by se muselo zajet osobně a časově se mu maximálně přizpůsobit. Z těchto důvodů by bylo nejlepší pověřit tím někoho s bohatými zkušenostmi, kdo rozhovor zvládne na profesionální úrovni a neudělá společnosti Omega ostudu.

Pro tyto služby by Omega mohla využít například Obsahovou agenturu, se kterou má dobré zkušenosti. Úkolem Omegy by tak bylo jen kontaktovat konkrétní osoby z vybraných společností, vysvětlit jim účel rozhovoru, zjistit, jestli by měli zájem a pak už by kontakt předali člověku z vybrané agentury, která by zařídila vše potřebné.

#### 14.3.4 Marketingový kvíz

Dalším ze způsobů, jak ozvláštnit obsah nejen na webové stránce Omega Monitoru, ale i na sociálních sítích, by mohl být marketingový kvíz. Kvízy jsou zábavné a lidé je mají rádi, zejména pokud se týkají tématu, které je jim blízké. Tento kvíz by nemusel být příliš dlouhý, stačilo by například 10 otázek vždy se třemi možnostmi na výběr, což zajišťuje vysokou šanci na to, že lidé vyberou tu správnou. Účelem kvízu je pobavit, a ne docílit toho, aby si

člověk připadal hloupě. Kvízy by se měly vždy týkat marketingu, ale mohly by být na různá témata. Jako inspirace pro tvorbu kvízu mohou sloužit výsledky B2B monitoru, ale i další internetové a knižní zdroje.

Příklady, jak by mohly například vypadat otázky z kvízu s názvem *Znáte online marketing? Otestujte se.* následují zde:

**1. Která sociální síť je podle Vás celosvětově nejvíce používanou v B2B?**

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) LinkedIn

**2. Která zkratka ve světě PPC reklamy znamená míru prokliku v procentech?**

- a) CPA
- b) CTR
- c) CPC

**3. Který marketingový nástroj zaznamenal podle B2B monitoru v roce 2017 největší růst ve využívání?**

- a) podpora prodeje
- b) e-mailing
- c) telemarketing

**4. Jaký je maximální počet znaků v jednom příspěvku na Twitteru?**

- a) 140
- b) 360
- c) 280

**5. Kterou značkou v HTML jazyce docílíte zvýraznění textu *kurzívou*?**

- a) <b>
- b) <i>
- c) <u>



Marketingový kvíz by se na webu Omega Monitoru mohl objevit alespoň dvakrát ročně podle toho, jaký úspěch by měl ten první.

#### **14.3.5 Firemní video prezentace**

Video je lidmi velmi oblíbený nástroj, který zatím společností Omega nebyl prakticky vůbec nevyužíván. V rámci propagace společnosti by se mohlo natočit video na téma „Jak děláme výzkum?“, které by společnost představovala poněkud osobitějším způsobem.

Délku trvání videa odhaduji okolo minuty a půl. Objevit by se tam měly stručně všechny fáze marketingového výzkumu od definování problémů s klientem, přes sběr dat, kódování, kontrolu, vyhodnocení a konečnou prezentaci výsledků.

Video by obsahovalo reálné záběry natočené během práce na konkrétních projektech v kombinaci s obrázky z reálných studií. Ve videu by se objevili zaměstnanci společnosti a potenciální klienty by si mohli zahrát jejich známí. Předpokládá se, že v pozadí videa bude hrát hudba. Firemní video prezentaci bude mít na starost společnost Skill Production ze Zlína, která se podobnými službami běžně zabývá.

Video spot bude poté zveřejněn na webu společnosti Omega a také na facebookových stránkách. Potenciální zákazníci budou mít příležitost nahlédnout, jak to ve společnosti chodí. Omega v roce 2017 vybudovala nové moderní call centrum a přesunula se do nové kanceláře, takže tyto hezké prostory mohou ve videu vyniknout.

Video medailonek může pozitivně působit i na potenciální zaměstnance a brigádníky. Omega totiž neustále čelí problému s nedostatkem brigádníků na volání do call centra, protože zejména mladí lidé mají s touto prací špatné zkušenosti z obrovských call center, kde byli nuceni po telefonu prodávat kreditní karty a podobně. Ve videu si mohou prohlédnout, jaké jsou tam prostory a že by pracovali spíše v menším týmu mladých lidí.

#### **14.3.6 Newslettery o novinkách**

Vzhledem k počtu připravovaných novinek v oblasti internetového marketingu by bylo vhodné, kdyby o nich společnost Omega informovala své stálé zákazníky a také účastníky Omega Monitoru. Dalo by se tak učinit prostřednictvím newsletteru, který by se snadno vytvořil v on-line službě Mailchimp, kterou Omega běžně využívá.

Protože novinek, které Omega připravuje bude více, rozdělila bych je minimálně do dvou newsletterů, aby v e-mailu nebylo příliš mnoho informací. První newsletter by mohl informovat o čísle týdne a také obsahovat odkaz na marketingový kvíz, protože předpokládám, že tyto dvě novinky nebudou časově tak náročné na přípravu.

Druhý newsletter by obsahoval odkaz na první rozhovor s odborníkem a video prezentaci společnosti.

## B·inside

Dobrý den,  
rádi bychom Vás informovali o novinkách, které jsme si pro Vás připravili. Na našich facebookových stránkách se nyní můžete **každé úterý** těšit na pravidelné **číslo týdne**, které je inspirováno výsledky našeho autorského projektu B2B Monitor. Na **úplně první číslo týdne se můžete podívat [zde](#)** a nebo klikněte na obrázek pod textem. Budeme rádi, když nás budete na Facebooku sledovat, protože pro Vás chystáme i další překvapení.



Pokud máte dvě minuty volného času a zájem o online marketing, můžete si vyzkoušet náš **zábavný marketingový kvíz** a otestovat si své znalosti z této oblasti. Doufáme, že se Vám nové značky budou líbit.

Přeji Vám příjemný den,  
s pozdravem

**Bc. Martina Manethová**  
Analytik  
mmanethova@b-inside.cz

**B·inside**

B-inside, s.r.o.  
Vavrečkova 1262  
760 01 Zlín  
www.b-inside.cz



*Obrázek 27 Návrh prvního newsletteru o novinkách*

*(vlastní zpracování, Mailchimp, ©2001–2018)*

V tomto newsletteru už jsou zakomponovány změny, které byly popsány v rámci návrhu na propojení sociálních sítí s ostatními marketingovými nástroji. Ikonky s logem sociálních sítí odkazující přímo na stránku na Facebooku a profil na LinkedInu by se měly vždy objevovat i na konci newsletterů.

### 14.3.7 PPC reklama na konkrétní klíčová slova

Analýza pozice společnosti Omega ve výsledcích vyhledávání konkrétních klíčových slov pomocí vyhledávačů Seznam a Google ukázala, že pokud internetový uživatel hledá cokoliv se spojitostí s B2B, tak se Omega vždy umísťuje na předních pozicích, protože se na tuto oblast specializuje. Při zadávání obecnějších klíčových slov jako byly například výzkum značky, výzkum trhu, výzkum spokojenosti, generování leadů, HR výzkum a další se však Omega ve výsledcích propadala.

Problém vidím v tom, že potenciální zákazník vůbec nemusí rozlišovat mezi B2C a B2B výzkumem, protože v něm nemusí vidět rozdíl. Omega momentálně využívá PPC systémy Google Adwords a Sklik pouze na remarketingové kampaně. Do budoucna by měla zařadit také kampaně na konkrétní klíčová slova ve vyhledávací síti, aby vylepšila svou pozici ve výsledcích vyhledávání. Klíčová slova by se měla týkat hlavně služeb, které Omega nabízí.

## 14.4 Časová analýza

Jednotlivé části projektu byly analyzovány také z časového hlediska. Pro tyto potřeby byla využita metoda kritické cesty neboli CPM.

Tabulka 9 Přehled činností projektu včetně doby trvání (vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost	Popis činností	Doba trvání (dny)	Předcházející činnosti
Iniciační fáze	A	Návrh projektu a představení projektu vedení	1	
	B	Zpětná vazba a připomínky k projektu	3	A
	C	Schválení projektu	1	B
	D	Analýza současného stavu marketingové komunikace	15	C
	E	Vyhodnocení a shrnutí výsledků analýzy	2	D
Plánovací fáze	F	Stanovení cílů projektu	1	E
	G	Výběr agentury pro rozhovory s odborníky v oboru	3	F
	H	Výběr firmy pro natočení video prezentace společnosti	3	F
	I	Plánování čísel týdne	2	F
	J	Výpočet odhadovaných nákladů a schválení	1	F
	K	Sestavení časového harmonogramu	2	J
Realizační fáze	L	Úprava webových stránek – propojení se sociálními sítěmi	4	K
	M	Tvorba čísel týdne a zveřejnění	5	I, K
	N	Vytvoření marketingového kvízu	3	K
	O	Kontaktování klientů ohledně rozhovoru s odborníky a předání agentuře	5	K
	P	Vytvoření prvního newsletteru	1	M, N
	Q	Natočení firemní video prezentace	3	H, K
	R	První rozhovor s odborníkem	14	G, K
	S	Vytvoření druhého newsletteru	1	Q, R
	T	PPC reklama na konkrétní klíčová slova	2	K
Závěrečná fáze	U	Vyhodnocení projektu	4	L, M, N, R, Q, T
	V	Porovnání výsledků se stanovenými cíli	1	U
	W	Závěrečné hodnocení a návrhy na zlepšení	2	V

Cílem metody CPM je stanovit dobu trvání projektu s usnadnit koordinaci dílčích, vzájemně zavazujících činností projektu. Doba trvání projektu byla vypočtena pomocí programu QM for Windows, do kterého byly zadány údaje z výše uvedené tabulky následovně:

*Tabulka 10 Tabulka činností s dobou trvání a přechozími činnosti v QM for Windows*

Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Predecessor 3	Predecessor 4	Predecessor 5	Predecessor 6
A	1						
B	3	A					
C	1	B					
D	15	C					
E	2	D					
F	1	E					
G	3	F					
H	3	F					
I	2	F					
J	1	F					
K	2	J					
L	4	K					
M	5	I	K				
N	3	K					
O	5	K					
P	1	M	N				
Q	3	H	K				
R	14	G	K				
S	1	Q	R				
T	2	K					
U	4	L	M	N	R	Q	T
V	1	U					
W	2	V					

V další tabulce je vypočtena kritická cesta. Každá kritická cesta se skládá z činností, na které by se měl člověk, který je za projekt zodpovědný, nejvíce zaměřit. Pro kritické činnosti totiž platí, že jejich celková časová rezerva (tedy i volná časová rezerva) je rovna nule, což znamená, že každé případné zdržení začátku této činnosti nebo prodloužení její činnosti bude mít dopad na celkovou dobu trvání projektu.

Za základě výpočtů v QM for Windows byl měl celý projekt trvat 47 dní.

Tabulka 11 Výpočet kritické cesty v QM for Windows

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	47					
A	1	0	1	0	1	0
B	3	1	4	1	4	0
C	1	4	5	4	5	0
D	15	5	20	5	20	0
E	2	20	22	20	22	0
F	1	22	23	22	23	0
G	3	23	26	23	26	0
H	3	23	26	34	37	11
I	2	23	25	33	35	10
J	1	23	24	23	24	0
K	2	24	26	24	26	0
L	4	26	30	36	40	10
M	5	26	31	35	40	9
N	3	26	29	37	40	11
O	5	26	31	42	47	16
P	1	31	32	46	47	15
Q	3	26	29	37	40	11
R	14	26	40	26	40	0
S	1	40	41	46	47	6
T	2	26	28	38	40	12
U	4	40	44	40	44	0
V	1	44	45	44	45	0
W	2	45	47	45	47	0

Výsledky z programu QM for Windows nám ukazují jednotlivé činnosti projektu a jejich dobu trvání ve dnech, která se vepisovala do zadávací tabulky. Program vypočítal nejdříve možné začátky a konce všech činností (3. a 4. sloupec) a také nejpozději přípustné začátky a konce činností (5. a 6. sloupec). V poslední sloupečku jsou časové rezervy. Činnosti, které mají nulovou časovou rezervu, jsou kritické.

## 14.5 Nákladová analýza

Pro účel projektu nestačí znát jen jeho předpokládanou dobu trvání, ale je třeba vypočítat také kolik to bude Omega stát. V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na všechny marketingové aktivity, které byly v rámci projektu zlepšení online marketingové komunikace navrženy.

Nejdražší položky jsou firemní video prezentace, která Omega vyjde na 16 000 Kč, PPC reklama za 12 000 Kč a rozhovor s odborníkem, kterým byla pověřena Obsahová agentura. Za jeden rozhovor bude požadovat 10 000 Kč. Tento rozhovor bude zveřejněn na webové stránce Omega Monitoru a na Facebooku a LinkedInu.

*Tabulka 12 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)*

<b>Položka</b>	<b>Náklady</b>
Úprava webových stránek + propojení se sociálními sítěmi	2 300Kč
Tvorba čísel týdne a zveřejnění	5 750 Kč
Vytvoření marketingového kvízu	3 220 Kč
Kontaktování klientů ohledně rozhovoru s odborníky a předání agentuře	1 000 Kč
Vytvoření prvního newsletteru	840 Kč
Natočení firemní video prezentace	16 000 Kč
První rozhovor s odborníkem	10 000 Kč
Vytvoření druhého newsletteru	840 Kč
PPC reklama na konkrétní klíčová slova	12 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>51 950 Kč</b>

Úpravu webových stránek si je společnost schopná provést sama, proto v této nákladové položce byl započten jen čas. V rámci úpravy webu bude nutné upravit záložku s kontakty a přidat zde odkazy na facebookovou stránku a profil společnosti na síti LinkedIn. Na webovou stránku se rovněž přidá plugin, který bude ukazovat náhled facebookové stránky Omegy, poslední příspěvek a tlačítko To se mi líbí. V rámci propojení se sociálními sítěmi budou ikonky s logy Facebooku a LinkedInu vloženy také do šablon newsletterů a podpisových vzorů v e-mailové komunikaci zaměstnanců. Tyto činnosti by mohly zabrat odhadem

10 hodin, které byly vynásobeny hodinovou časovou mzdou, která činí 230 Kč/hod. Tato částka byla vypočítána jako průměrná hrubá mzda zaměstnanců společnosti, kteří budou mít projekt na starost. V položce jsou zohledněny taktéž náklady na sociální a zdravotní pojištění, které musí Omega za zaměstnance odvádět.

Vytvoření čísel týdne by nemělo zabrat více než 25 hodin. Po vynásobení hodinovou mzdou bude tato položka stát 5 750 Kč. Marketingový kvíz je další položka, která nepředstavuje žádné externí náklady. Čas na přípravu jednoho kvízu odhaduji na 14 hodin, takže celkově kvíz bude společnost stát 3 220 Kč.

Kontaktování kompetentních osob a před domluvení rozhovoru pro agenturu bude mít na starost jednatel společnosti, protože s těmito lidmi byl nejvíce v kontaktu. Obvolat 12 lidí by nemuselo být příliš časově náročné, avšak jeho čas je mnohem dražší než marketingového specialisty, který bude mít na starosti všechny ostatní činnosti, takže byla tato nákladová položka vypočítána na 1 000 Kč.

Oba newslettery budou vytvořeny v Mailchimu. Omega si za tuto službu platí měsíčně 35 dolarů, protože ji používá i v rámci e-mailingových kampaní pro své zákazníky. Náklady na jednu rozesílku jsou 150 Kč. K této částce byly přičteny tři hodiny práce na tvorbě newsletteru, proto je celková částka za tuto položku 840 Kč.

Video prezentaci společnosti bude dělat firma Skill Production, která byla vybrána na základě výborných referencí a doporučení od klienta společnosti Omega. Za konzultace, natočení videa, jeho sestříhání a konečnou úpravu bude požadovat 16 000 Kč. Rozhovory s odborníky bude mít na starosti Obsahová agentura, se kterou společnost již několikrát spolupracovala v minulosti. Za jeden rozhovor Omega zaplatí 10 000 Kč.

Poslední položkou je PPC reklama na klíčová slova. Výše této položky se odvíjí podle počtu klíčových slov. Maximální denní útrata bude nastavena na 100 Kč. Spolu s časem stráveným na nastavení kampaní v systémech Sklik a Google Adwords bude tato položka Omegu stát 12 000 Kč.

Celkové náklady projektu byly vyčísleny na 51 950 Kč.

## 14.6 Riziková analýza

V realizační fázi každého projektu je nutné počítat s celou řadou rizik, která mohou efektivitu projektu negativně ovlivnit. Rizikům se společnost nemůže zcela vyhnout, ale je důležité tato rizika předvídat již při plánování projektu a pokusit se je co nejvíce eliminovat.



V tabulce jsou uvedena konkrétní rizika, která by mohla ohrozit realizaci projektu zlepšení online marketingové komunikace společnosti Omega. Ke každému riziku je uvedena pravděpodobnost, s jakou mohou nastat a také míra dopadu, kterou by na projekt mohly mít. Riziková analýza byla provedena na základě konzultace možných rizik projektu s vedením společnosti Omega.

Pravděpodobnost rizika a míra jeho dopadu jsou poté mezi sebou vynásobeny. Čím vyšší je výsledek, tím závažnější je riziko. Z rizikové analýzy vyplývá, že nejzávažnější je nedodržení cílů projektu, nedodržení časového harmonogramu a že zaměstnanci odmítnou účast ve video prezentaci společnosti. Na tyto tři rizika by měl být kladen největší zřetel.

Tabulka 13 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost			Míra dopadu			Výsledek
	Nízká (0,3)	Střední (0,5)	Vyšší (0,7)	Nízká (0,3)	Střední (0,5)	Vyšší (0,7)	
Nedodržení cílů projektu		x				x	<b>0,35</b>
Překročení rozpočtu		x			x		0,25
Nedodržení časového harmonogramu		x				x	<b>0,35</b>
Klienti odmítnou poskytnout rozhovor	x					x	0,21
Zaměstnanci odmítnou účast ve videu			x		x		<b>0,35</b>
Nedostatečný počet sledujících na Facebooku		x			x		0,25
Nízká míra prokliku u newsletterů	x				x		0,15

#### 14.6.1 Proti riziková opatření

- **Nedodržení cílů projektu** – toto riziko se dá částečně eliminovat již při stanovení cílů projektu. Cíle musí být zejména reálné, aby bylo možné jich v dané, období dosáhnout. Důležitá je také jejich měřitelnost, aby jejich plnění měla společnost jak měřit, a tím pádem je mohla i kontrolovat v průběhu projektu.
- **Překročení rozpočtu** – lze mu předcházet pečlivým vyčíslením nákladového rozpočtu, ale i přesto se vinou neočekávaných mimořádných nákladů může rozpočet překročit. Záleží pak na společnosti Omega, jestli je ochotná do projektu investovat dodatečné náklady.

- **Nedodržení časové harmonogramu** – porušení harmonogramu může mít dopad na celkové trvání projektu. Proto je důležité pečlivě naplánovat každý krok a jednotlivé činnosti a v průběhu realizace se tohoto harmonogramu držet.
- **Klienti odmítnou poskytnout rozhovor** – z tohoto důvodu bylo v návrhu této aktivity vybráno 12 firem, které je možné oslovit s prosbou o rozhovor, protože je možné, že někdo nebude ochoten rozhovor poskytnout ať už z časových či osobních důvodů. Toto riziko je možné eliminovat vysvětlením výhod, které může klientovi rozhovor přinést, v rámci public relations jejich společnosti.
- **Zaměstnanci odmítnou účast ve videu** – spolupráce všech zaměstnanců Omegy je při tvorbě video prezentace společnosti nesmírně důležitá. Je nutné zaměstnancům osvětlit přínos tohoto videa pro marketingovou komunikaci společnosti. Pokud by se i tak zdráhali, může jim Omega nabídnout nějakou dodatečnou odměnu.
- **Nedostatečný počet sledujících na Facebooku** – pro úspěch projektu je nutné, aby se počet sledujících na facebookové stránce společnosti rapidně zvýšil, protože je pro tuto sociální síť naplánován dostatek zajímavého obsahu. Především tomuto riziku se bude Omega snažit pomoci newsletterů, kde bude informovat o novinkách, kterou jsou spojeny právě s Facebookem.
- **Nízká míra prokliku u newsletterů** – aby měly newslettery na projekt co největší dopad, je nutné, aby je otevřelo a kliklo na odkazy co největší množství lidí. Aby si Omega udržela svou míru otevření i míru prokliku na vysoké úrovni, je nutné zvolit zajímavý předmět e-mailu a obsah, který zaujme a není příliš dlouhý.

## 14.7 Verifikace projektu

Pro vyhodnocení efektivity projektu je nutné zvolit vhodné metody měření úspěšnosti jednotlivých marketingových aktivit. Dosažené výsledky musí být porovnány s cíli, které byly stanoveny na začátku projektu. Nejlepší je tyto hodnoty sledovat již během realizace projektu, aby bylo možné v případě neuspokojivých průběžných výsledků některé marketingové aktivity v projektu pozměnit.

Měření účinnosti jednotlivých činností se bude provádět s pomocí nástroje Google Analytics, který je pro tuto činnost nejvhodnější. Sledovat se bude zejména návštěvnost webu Omega Monitoru i webu společnosti. Aby byl projekt považován za úspěšný, očekává se nárůst návštěvnosti o 15 %. Pomocí tohoto nástroje je také možné sledovat, jaká je průměrná

doba strávená na každé stránce, procento nových návštěvníků, odkud návštěvníci přicházejí a další velmi zajímavé statistiky, které určitě stojí za to pozorovat.

Dalším nástrojem, kterým lze měřit účinnost je Mailchimp, přes který se budou rozesílat dva newslettery. Tento nástroj také poskytuje rychlou a přehlednou statistiku, ke které patří výpočet míry otevření e-mailů, míry prokliku a porovnání s průměrem v odvětví. Dále je také možné sledovat, ve kterou denní dobu bylo otevřeno nejvíce e-mailů a který odkaz v textu e-mailu byl pro příjemce nejzajímavější a nejvíce na něj klikali. U newsletterů, které se budou posílat v rámci projektu, je počítáno s mírou otevření e-mailu alespoň 42 % a minimální mírou prokliku 30 %.

Úspěšnost PPC reklamy se dá snadno sledovat pomocí systémů Sklik a Google Adwords, které Omega běžně využívá. Jejich úspěšnost se dá měřit například pomocí ukazatele CTR, který je vypočítán jako počet kliků na reklamu/počet zobrazení reklamy \* 100. Průměrná hodnota PPC reklamy v B2B je 2,55 %, takže reklama se dá považovat za úspěšnou, ocitněli se společnost nad tímto průměrem.

Další možností, jak sledovat efektivitu projektu jsou sítě Facebook a LinkedIn. Nestačí pouze sledovat počet sledujících. Facebook nabízí také další zajímavé přehledy a statistiky. Omega může například pozorovat, jak se vyvíjí dosah jejích příspěvků, počet aktivních uživatelů za týden, počty komentářů, sdílení, kliknutí na to se mi líbí a další. Je také možné zjistit, na které kartě se uživatelé nejvíce pohybují, jestli jsou to informace, fotky, videa nebo hlavní stránka. V rámci projektu se očekává zvýšení počtu sledujících na Facebooku z momentálních 31 na minimálně 350.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo vypracování komplexního projektu, který má za účel zlepšit online marketingovou komunikaci ve výzkumné marketingové agentuře Omega. Společnost v současné době již některé z nástrojů online marketingové komunikace využívá, avšak ne příliš efektivně, a hlavně nejsou vhodně propojeny a zkombinovány s nástroji klasického komunikačního mixu.

V teoretické části byla zpracována literární rešerše zabývající se problematikou marketingové komunikace se zaměřením na internetový marketing a představení jednotlivých nástrojů využívaných v této oblasti.

Poté je společnost Omega podrobně představena včetně služeb, které poskytuje a charakterizován je rovněž výzkumný projekt společnosti s názvem Omega Monitor. V rámci PEST analýzy byly popsány faktory, které společnost ovlivňují, konkrétně to byly nejvíce politicko-právní faktory, a to zejména kvůli novince v ochraně osobních údajů GDPR, na kterou se společnost připravuje a zahrnuje toto téma rovněž do jedné z vln Omega Monitoru.

Následná analýza konkurence odhalila, že v porovnání s konkurencí společnost ztrácí zejména v oblasti aktivity na sociálních sítích, které oproti jiným agenturám používá ke komunikaci velmi zřídka. Oproti svým konkurentům má Omega nejvyšší cenu, ale na druhé straně byla nadprůměrně hodnocena v oblasti přehlednosti webových stránek a kvality výstupů.

Důležitou částí byla analýza klasického komunikačního mixu společnosti, na kterou navazovala analýza současného stavu online marketingové komunikace. Postupně byly představeny všechny marketingové nástroje, které Omega využívá a zhodnocena jejich přínosnost.

Tyto analýzy odhalily například klesající návštěvnost webových stránek společnosti, nedostatečné využívání potenciálu sociálních sítí a neefektivní remarketingové kampaně. Naopak pozitivně byl hodnocen výzkumný projekt Omega Monitor, který je kombinací přímého marketingu a PR. Newslettery upozorňující na nové články na webu tohoto projektu měly vysokou míru otevření i míru prokliku.

Projekt je velkým přínosem z hlediska public relations, protože o něm bylo v minulosti zveřejněno několik článků v online médiích, které odkazovaly na stránky Omegy i Omega Monitoru. V roce 2016 těchto článků bylo několik, avšak v roce 2017 bohužel žádný, protože se výsledky projektu novinářům zapomněly poslat. Stalo se tak v důsledku toho, že ve firmě

není osoba zodpovědná za online marketing a zabývá se jím ten, kdo má momentálně více času.

Na základě provedených analýz byl vypracován projekt, jehož hlavní cíle byly zvýšení návštěvnosti webových stránek společnosti i Omega Monitoru, zvýšení aktivity na sociálních sítích a celkově tvorba zajímavého obsahu a propojení sociálních sítí i s ostatními nástroji, které společnost využívá. Konkrétně přidat odkazy na facebookovou stránku a profil společnosti na LinkedInu do kontaktů, propojit je s oběma webovými stránkami a přidat je i do e-mailových podpisů všech zaměstnanců firmy.

Další návrhy se týkaly výzkumného projektu Omega Monitor, jehož výsledky jsou zatím využívány jako podklady pro články. Projekt je zajímavý, unikátní a představuje hlavní konkurenční výhodu firmy, proto je třeba do budoucna více rozvíjet jeho potenciál.

V závěru práce byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze a byly navrženy metody, pomocí kterých je možné měřit, jestli projekt dosahuje požadovaných výsledků a je efektivní. Na základě rizikové analýzy bylo zjištěno, že projekt nejvíce ohrožuje nedodržení stanovených cílů a časového harmonogramu.

Přínos diplomové práce spočívá zejména v detailní a ucelené analýze všech doposud používaných marketingových nástrojů včetně vyhodnocení jejich efektivnosti a v představení konkrétních návrhů, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti na internetu.

Práce bude využita vedením společnosti v dalším strategickém rozhodování a zároveň bude sloužit jako výchozí podklad pro nového zaměstnance firmy, který bude mít mimo jiné na starost právě oblast online marketingu a jehož úkolem bude realizace tohoto projektu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje:

BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. Social media marketing: a strategic approach. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.

CIJO, Mark a Erdal GUL. Facebook marketing strategies for small business: a comprehensive guide to help your business reach new heights. Marston Gate: Amazon, 2014, 204 s. ISBN 978-1499591248.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JORGENSEN, Malene. Social media marketing strategies: B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest. Saskatoon: One Door Press, 2013, 131 s. ISBN 978-1-77181-007-4.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16e. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MÁCHAL, Pavel, Martina ONDROUCHOVÁ a Radmila PRESOVÁ. Světové standardy projektového řízení: pro malé a střední firmy : IPMA, PMI, PRINCE2. Praha: Grada, 2015, 138 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5321-8.

MCDONALD, Jason. Social media marketing workbook: how to use social media for business. Updated June, 2017. San Jose: [JM Internet Group], 2017, 364 s. ISBN 978-1-5395-9814-5.

MILLER, Michael. B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]. Indianapolis: Que, 2012, xvii, 339 s. ISBN 978-0-7897-4887-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, xxxv, 424. ISBN 978-0-7494-7843-8.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, xviii, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.

### **Internetové zdroje:**

OPTIMAL MARKETING. Obsahový marketing [online]. © 2010 – 2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/obsahovy-marketing>

ADAPTIC. Remarketing [online]. © 2005 – 2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>

STATISTA. Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions) [online]. © 2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

LINKEDIN. Vytvoření skupiny Linkedin [online]. © 2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/15258/vytvoreni-skupiny-linkedin?lang=cs>

BUSINESS VIZE. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza [online]. © 2010-2011 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

MARKE. PEST analýza [online]. © 2015 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>

MANAGEMENTMANIA. SWOT analýza [online]. © 2011-2016 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

MANAGEMENTMANIA. Základní model sociální komunikace [online]. © 2011-2016 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

IMC	Integrated marketing communication
WOM	Word of mouth
SEO	Search engine optimalization
PPC	Pay-per-click
B2B	Bussines to bussines
B2C	Business to customer
CTR	Click-through-rate
CPC	Cost-per-click
CPA	Cost-per-action
CPM	Critical Path Method
GDPR	General Data Protection Regulation



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Komunikační proces</i> .....	15
<i>Obrázek 2 Pět základních procesů obsahového marketingu</i> .....	32
<i>Obrázek 3 Logo FB</i> .....	34
<i>Obrázek 4 Logo LinkedIn</i> .....	35
<i>Obrázek 5 Logo Twitter</i> .....	36
<i>Obrázek 6 Logo Instagram</i> .....	37
<i>Obrázek 7 Logo YT</i> .....	38
<i>Obrázek 8 Příklad infografiky ke článku o mzdách v B2B</i> .....	49
<i>Obrázek 9 Vývoje indexu optimismu v letech 2011-2018</i> .....	49
<i>Obrázek 10 Ukázka článku z časopisu Marketing Sales Media</i> .....	64
<i>Obrázek 11 Homepage starých webových stránek</i> .....	67
<i>Obrázek 12 Home page nových webových stránek</i> .....	68
<i>Obrázek 13 Příklady referencí</i> .....	69
<i>Obrázek 14 Homepage Omega monitoru</i> .....	70
<i>Obrázek 16 Procentuální ukazatelé související s návštěvností webu společnosti</i> .....	73
<i>Obrázek 18 Procentuální ukazatelé návštěvnosti webu Omega Monitoru</i> .....	74
<i>Obrázek 19 Ukázka bannerové reklamy</i> .....	75
<i>Obrázek 22 Ukázka infografiky z článku zveřejněném na webu Media Guru</i> .....	77
<i>Obrázek 23 Ukázka z článku o GDPR</i> .....	78
<i>Obrázek 24 Ukázka newsletteru s výsledky studie pro účastníky projektu</i> .....	79
<i>Obrázek 26 Facebooková stránka firmy Omega</i> .....	81
<i>Obrázek 27 Profil společnosti Omega na profesní síti LinkedInu</i> .....	82
<i>Obrázek 28 SWOT analýza marketingové komunikace společnosti Omega</i> .....	83
<i>Obrázek 29 Návrh prvního čísla týdne</i> .....	90
<i>Obrázek 30 Návrh vzhledu kontaktů společnosti včetně odkazů</i> .....	93
<i>Obrázek 31 Návrh upraveného podpisu v e-mailu</i> .....	94
<i>Obrázek 32 Návrh prvního newsletteru o novinkách</i> .....	98

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Bodové hodnocení firmy Alfa</i> .....	53
<i>Tabulka 2 Bodové hodnocení firmy Beta</i> .....	54
<i>Tabulka 3 Bodové hodnocení firmy Gama</i> .....	56
<i>Tabulka 4 Bodové hodnocení firmy Lambda</i> .....	57
<i>Tabulka 5 Bodové hodnocení firmy Omega</i> .....	58
<i>Tabulka 6 Celkové hodnocení konkurenční analýzy</i> .....	59
<i>Tabulka 7 Pozice klíčových slov ve vyhledávačích Seznam a Google</i> .....	71
<i>Tabulka 8 Plánování budoucích čísel týdne</i> .....	92
<i>Tabulka 9 Přehled činností projektu včetně doby trvání</i> .....	100
<i>Tabulka 10 Tabulka činností s dobou trvání a přechozími činnosti v QM for Windows</i> .....	101
<i>Tabulka 11 Výpočet kritické cesty v QM for Windows</i> .....	102
<i>Tabulka 12 Nákladová analýza projektu</i> .....	103
<i>Tabulka 13 Riziková analýza projektu</i> .....	105

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Návštěvnost webu společnosti Omega v letech 2016-2017</i> .....	72
<i>Graf 2 Návštěvnost webu Omega Monitoru v letech 2016-2017</i> .....	73
<i>Graf 3 Statistika remarketingové kampaně v Google AdWords v roce 2017</i> .....	75
<i>Graf 4 Statistika remarketingové kampaně v Skliku v roce 2017</i> .....	76
<i>Graf 5 Statistika otevření a kliknutí na odkaz v newsletteru s výsledky Omega Monitoru za březen 2018</i> .....	80

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I            Ukázka infografiky zveřejněné v článku pro Hospodářské Noviny
- P II            Ukázka ze studie podzimní vlny Omega Monitoru (2017)
- P III           Ukázka ze studie jarní vlny Omega Monitoru (2018)

## PŘÍLOHA P I: UKÁZKA INFOGRAFIKY Z ČLÁNKU V HOSPODÁŘSKÝCH NOVINÁCH - 10 MARKETINGOVÝCH ZÁSAD

### 3. Vizí, misí či dlouhodobými hodnotami musí firma skutečně žít, mít je na papíře nestačí

Naprostá většina firem (94 %) říká, že mají definovanou vizi, misi či sepsané dlouhodobé směřování a hodnoty firmy. Ve skutečnosti však jde ve většině případů pouze o formalitu, papír, o kterém buď zaměstnanci příliš nevědí anebo těmito hodnotami firma nežije.



Máte definovanou vizi, misi či dlouhodobé směřování a hodnoty firmy? Jaký je jejich skutečný význam?



Význam dlouhodobých hodnot a výkonnost firmy

Průměrný růst obrátu firmy, očištěno o vývoj situace v jednotlivých oborech



### 6. Budování značky podporuje růst

Vliv budování značky na růst obrátu

Průměrný růst obrátu firmy, očištěno o vývoj situace v jednotlivých oborech



Výsledky B2B monitoru ukazují, že firmy, které se věnují cílenému budování značky, jsou na trhu výrazně úspěšnější než jejich protějšky, které si sílu značky neuvědomují.

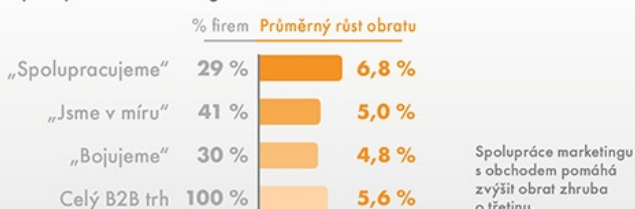
# 4. Marketing a obchod patří „na jednu lod“

Pozice obchodu a marketingu ve firmě



V B2B firmách bývá obchod nadřazený marketingu, což není optimální. Praxe navíc ukazuje, že ačkoliv by měl obchod a marketing úzce kooperovat, jen ve třetině firem funguje účinná spolupráce.

Spolupráce marketingu a obchodu



Firmy, které výsledky marketingu účinně měří a vyhodnocují, dosahují lepších obchodních výsledků než ty, které se touto oblastí nezaobývají.

# 7. Kdo neměří, neřídí

Měření a vyhodnocování marketingových výsledků a výkonnost firmy

Průměrný růst obrátu firmy, očištěno o vývoj situace v jednotlivých oborech



# 10. Peníze na marketing jsou potřeba, samy o sobě ale úspěch nezajistí

Vliv vyspělosti marketingu na obrát firmy

Průměrný růst obrátu firmy, očištěno o vývoj situace v jednotlivých oborech



Dlouhodobě se ukazuje, že vysoký marketingový rozpočet není samospásný. Důležité je, aby firma peníze investovala efektivně. Zásadní je proto marketingová vyspělost firmy.

## 2. Marketing není jen marketingová komunikace, patří i do strategického plánování

### Zapojení marketingu do strategie a výkonnost firmy

Průměrný růst obrátu firmy, očištěno o vývoj situace v jednotlivých oborech



Čím intenzivněji se marketing zapojuje do strategického plánování, tím lepších obchodních výsledků firma dosahuje.



## 5. Marketing má podporovat úspěšnost obchodu

Ačkoliv lidé pracující v marketingu a v obchodu jsou často rozdílní svým přístupem a způsobem myšlení, je výrazně výhodnější, když najdou společnou řeč. Marketing identifikuje, oslovuje a zpracovává vhodné „lead“, které potom obchod přetavuje v opravdové zákazníky.

### Vliv spolupráce marketingu a obchodu na úspěšnost firmy

Průměrný růst obrátu firmy, očištěno o vývoj situace v jednotlivých oborech



## 8. Bez relevantních informací se neobejdete

### Vliv informací o trhu na obrát firmy

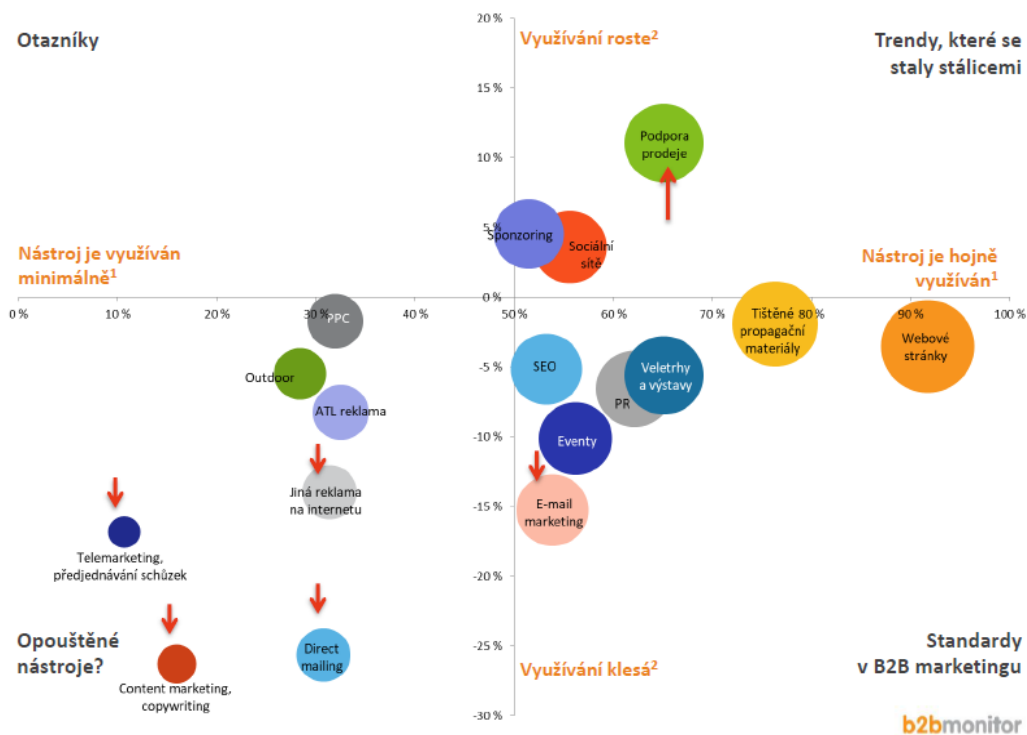
Průměrný růst obrátu firmy, očištěno o vývoj situace jednotlivých oborech



Informace, které má podnik navíc oproti konkurenci, určují jeho úspěch na trhu. Firmy, které komplexně sledují informace o trhu, zákaznících a konkurenci, jsou výrazně úspěšnější než podniky, které tento přehled nemají.

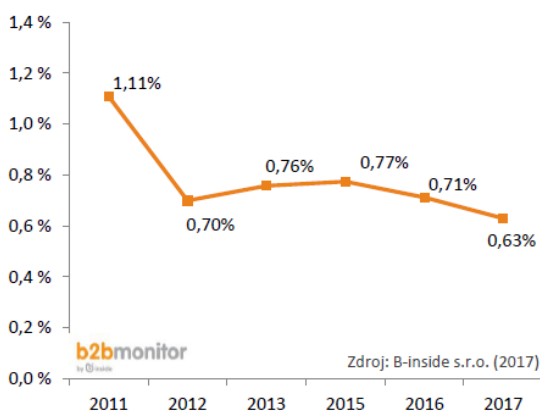
# PŘÍLOHA P II: UKÁZKA ZE STUDIE PODZIMNÍ VLNY OMEGA MONITORU Z PODZIMNÍ VLNY (2017)

## Komunikační aktivity v B2B marketingu v roce 2017 | Česká republika



## Výdaje na B2B marketing

Rozpočet na B2B marketing jako % z obrátu firmy  
Firmy s obrátem nad 100 mil. Kč



Průměrné výdaje do B2B marketingu dle velikosti firmy  
a velikosti trhu

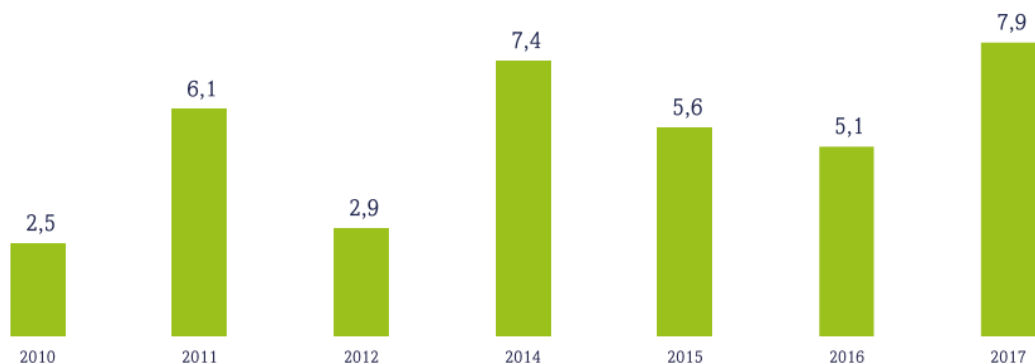
Velikost firmy	Marketing cílů na desítky zákazníků	Marketing cílů na stovky zákazníků	Marketing cílů na tisíce zákazníků
Obrat 100 - 499 mil. Kč	0,8 mil. Kč	1,6 mil. Kč	3,7 mil. Kč
Obrat 500 - 999 mil. Kč	1,2 mil. Kč	2,4 mil. Kč	5,6 mil. Kč
Obrat 1 mld. Kč a více	2,9 mil. Kč	5,7 mil. Kč	6,9 mil. Kč
Průměr	1,4 mil. Kč	2,8 mil. Kč	5,5 mil. Kč

**b2bmonitor**  
Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)



# PŘÍLOHA P III: UKÁZKA ZE STUDIE JARNÍ VLNY OMEGA MONITORU (2018)

Vývoj obrátu firem na B2B trzích v ČR  
Meziroční změna v %

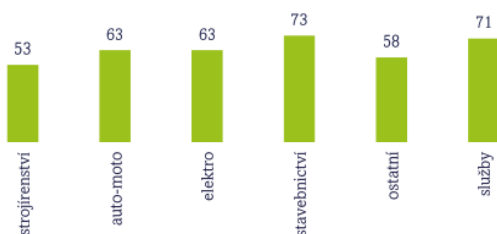


B2B monitor

Zdroj: B-inside s.r.o. (2018)

Index optimismu marketingových manažerů v B2B

ČR, Dle oboru, březen 2018



Zdroj: B-inside s.r.o. (2018)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
strojírenství, kovo	15	44	56	55	48	58	53
auto-moto	19	56	55	58	47	59	63
elektro, elektrotechnika	30	47	73	68	48	56	63
dodavatelé do stavebnictví	0	3	68	75	51	68	73
ostatní průmysl	24	54	56	76	39	48	58
služby pro firmy	35	65	54	63	50	74	71

Zdroj: B-inside s.r.o. (2018)