

Projekt rozšíření digitálního marketingu ve společnosti Business Factory s.r.o.

Bc. Marie Neradilová

Diplomová práce
2013

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Marie Neradilová**
Osobní číslo: **M110065**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt rozšíření digitálního marketingu ve společnosti Business Factory s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte a v systematickém přehledu prezentujte odbornou literaturu zabývající se novými marketingovými trendy s důrazem na digitální marketing**

II. Praktická část

- **Popište a analyzujte současné využití digitálního marketingu ve společnosti Business Factory s.r.o.**
- **Vytvořte projekt rozšíření digitálního marketingu ve společnosti Business Factory s.r.o.**
- **Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.**

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Vyd. 1. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004, 126 s. ISBN 80-239-2961-5.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Marian Fűrý**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **21. června 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- Odevzdáním diplomové 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 obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

6. 8. 2013

Mladilová

⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V práci se zabývám hodnocením digitálního marketingu ve společnosti Business Factory. Nejedná se jen o služby, které poskytuje svým klientům, ale hlavně se zaměřuji na jejich vlastní online marketing, který společnost používá. Zejména v jakém rozsahu se její digitální marketing nachází, a zda to stačí pro její propagaci. K hodnocení mi pomůže i krátké anketní výzkumné šetření. Zde oslovuji její klienty, kteří již mají zkušenosti se službami Business Factory a mohou tak lépe ohodnotit spolupráci s ní. V závěru své práce pak poskytnu doporučení a návrhy k rozšíření či změně jejího online marketingu.

Klíčová slova:

Copywriter, digitální marketing, online marketing, internet, SEO optimalizace, marketing, webová stránka, web

ABSTRACT

In my thesis I deal with scoring digital marketing in Business Factory company. This is not only about services, which company provide to its customers. But I focus on its own online marketing, that company use. Especially the extent to which be its digital marketing use and if this is enough to its propagation. To this scoring help me short research survey too. I only adress its customer, whichg already have experience with services of Business Factory , and they are better able to judge the cooperation with the company. In conclusion of my thesis I provide recommendation and suggestion to expand or to change its online marketing.

Keywords:

Copywriter, digital Marketing, online Marketing, Internet, SEO optimization, Marketing, web page, web

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING A INTERNET	13
1.1 DŮVODY PRO PŮSOBENÍ NA INTERNETU.....	13
1.2 ZÁKLADNÍ SLUŽBY INTERNETU (KROMĚ WWW)	15
1.2.1 FTP (File Transfer Protocol).....	16
1.2.2 Telnet.....	16
1.2.3 E-Mail (elektronická pošta, mail).....	16
1.2.4 Listserv (Lists).....	16
1.2.5 NetNews (Usenet, News)	17
1.2.6 Gopher.....	17
1.2.7 IRC (Internet Relay Chat, Chat).....	17
1.2.8 Kanály (Channels).....	18
1.3 WORLD WIDE WEB	18
1.3.1 Použití www v praxi.....	19
1.3.2 Pravidla pro dobrou www prezentaci.....	21
1.4 BLOGY.....	22
1.4.1 Typy blogů.....	23
1.5 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE REKLAMY	24
2 COPYWRITING	25
2.1 DESET CHARAKTERISTIK DOBRÉHO COPYWRITERA	25
2.2 CO JE DŮLEŽITÉ VĚDĚT	27
3 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)	29
3.1 FUNGOVÁNÍ VYHLEDÁVÁNÍ.....	29
3.1.1 Hodnocení stránek pomocí vyhledávačů.....	29
3.1.2 Internetové katalogy	30
3.1.3 Placené zlepšení pozice.....	31
3.2 KLÍČOVÁ SLOVA.....	31
3.2.1 Výběr klíčových slov.....	32
3.3 SEO COPYWRITING.....	32
3.3.1 Místa, kam vložit klíčová slova	33
3.3.2 SEO obsah.....	34
3.3.3 Chyby webových stránek.....	35
4 BANNERY A INTERNETOVÁ PPC REKLAMA	37
4.1 BANNERY	37
4.1.1 Text a obsah banneru.....	38
4.2 PPC REKLAMA	38
4.2.1 Kvalitní PPC kampaně	39
5 PR ČLÁNKY A ONLINE MAGAZÍNY	40

5.1	DRUHY PR ČLÁNKŮ	40
6	PŘÍMÝ MARKETING	42
6.1	NÁSTROJE DIRECT MARKETINGU	42
6.1.1	Sdělení využívající internet (e-mail)	42
7	FACEBOOK	44
7.1	VZNIK A ÚČET NA FACEBOOKU.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
8	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	47
8.1	ROZVRŽENÍ PRACOVNÍHO PROCESU	48
8.2	SLUŽBY SPOLEČNOSTI	48
8.2.1	Facebook marketing	48
8.2.2	Mezinárodní online marketing	49
8.2.3	PPC reklama.....	49
8.2.4	Hardcore Programming a Python Development.....	49
8.2.5	SEO výzkum	50
8.2.6	Online magazíny.....	50
8.2.7	Vysokozátěžový webhosting	50
9	DIGITÁLNÍ MARKETING VE SPOLEČNOSTI BUSINESS FACTORY.....	52
9.1	WEBOVÉ STRÁNKY	52
9.2	INTERNETOVÝ MAGAZÍN	52
9.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ A KOMUNIKACE V ELEKTRONICKÉ PODOBĚ.....	53
9.4	PR ČLÁNKY	53
9.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	53
10	DOTAZNÍKOVÉ (ANKETNÍ) ŠETŘENÍ.....	54

10.1	VELIKOST FIRMY	54
10.2	SLUŽBY SPOLEČNOSTI	55
10.3	DLOUHODOBÁ SPOLUPRÁCE X JEDNORÁZOVÁ	57
10.4	SPOKOJENOST S ROZSAHEM POSKYTOVANÝCH SLUŽEB A MOŽNOST ROZŠÍŘENÍ	58
10.5	KONTAKTOVÁNÍ SPOLEČNOSTI	60
10.6	KOMUNIKACE SE SPOLEČNOSTÍ.....	61
10.7	ZDROJE KONTAKTU	63
10.8	OČEKÁVÁNÍ KLIENTŮ	64
10.9	SÍDLO SPOLEČNOSTI	66
10.10	PŘEDMĚT ČINNOSTI KLIENTŮ	68
10.11	DIGITÁLNÍ MARKETING KLIENTŮ	70
10.12	PRVNÍ KONTAKT	71
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ROZŠÍŘENÍ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	73
11.1	WEBOVÉ STRÁNKY	73
11.1.1	Cena.....	73
11.2	BLOGY.....	74
11.3	ONLINE MAGAZÍN	74
11.3.1	Cena.....	75
11.4	FACEBOOK	76
11.4.1	Cena.....	76
11.5	BANNERY	76
11.5.1	Cena.....	77
11.6	PR ČLÁNKY	79
	ZÁVĚR	81
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	86
	SEZNAM TABULEK.....	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Ve své diplomové práci se zabývám hodnocením a analýzou digitálního marketingu společnosti Business Factory s.r.o. Má práce obsahuje teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou uvedené vybrané formy digitálního marketingu, které kopírují oblasti a činnosti výše jmenované společnosti. V praktické části pak analyzuji činnosti samotné společnosti. V první řadě se zde zaměřuji na služby, které společnost poskytuje svým zákazníkům. Hlavní náplní mé práce však je analýza forem digitálního marketingu, které společnost využívá pro svou propagaci. K analýze jsem mimo jiné zvolila i dotazníkové (anketní) šetření, které předkládám zákazníkům společnosti. Pro tyto respondenty (dotázané) platí, že již služeb společnosti Business Factory využili a mohou tedy podle toho, jak jsou nebo nejsou spokojeni se službami, které společnost poskytuje. Cílem dotazníkového výzkumného šetření však není zjištění jen úrovně a spokojenosti se službami zákazníkům, ale jedná se především o kontakt se společností (zda bylo jednoduché společnost najít a kontaktovat ji, z jakých zdrojů se zákazníci o společnosti dozvěděli, kdo udělal první krok ke kontaktování apod.). Mimoto jsou v dotazníku uvedeny i takové otázky, jako úroveň digitálního marketingu před tím, než jednotliví klienti začali spolupracovat s Business Factory, očekávání úrovně služeb poskytované Business Factory atd. Tyto otázky spíše dokazují, jak je důležité mít digitální marketing, a že není možné se v současnosti bez něj obejít.

Důvod, proč jsem se rozhodla pro téma z oblasti digitálního marketingu je ten, že mnoho věcí a činností se v současnosti uskutečňuje prostřednictvím internetu a digitální média hrají obrovskou roli na trhu, jak zboží a služeb, tak i na peněžním trhu. Často právě online marketing správně nastavený na míru každé společnosti je tím nejlepším, co může společnost posunout v atraktivnosti mezi zákazníky. Digitální marketing může být zejména pro menší firmy konkurenční výhodou, pro společnosti větší je to možnost, jak se zviditelnit a ulehčit tak kontaktování firmy ve směru zákazník-společnost. Samotné téma práce jsem zvolila na základě toho, že právě mnoho firem poskytující například reklamní a propagační činnosti, nemají ve skutečnosti vlastní propagaci vůbec podchycenou. Jak se říká „pod lampou největší tma“, což znamená, že právě firmy poskytující služby (v našem případě v digitálním marketingu) nevyužívají stejné služby i pro sebe. Snaží se pouze uspokojovat přání a potřeby zákazníka a přitom zapominají, že vlastní propagace je stejně tak na trhu důležitá.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A INTERNET

V současné době se internet bez marketingu obejde, ovšem naopak to neplatí. Moderní marketing se bez internetu obejít nemůže. Důvodem je to, že pomocí internetu je snazší komunikovat a tedy marketing jde ruku v ruce s internetem.

Marketing se snaží uvést do souladu cíle a zájmy firmy, zájmy zákazníků a zájmy vůbec celé společnosti. Aby však mohl marketing sladit zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Tím klíčovým je u marketingu komunikace. Komunikace není jen jedním z prvků marketingového mixu, jedná se o obecnou komunikaci, která prochází všemi dílčími částmi marketingu. Komunikace je důležitá v mnoha oborech, avšak v marketingu je plynulost komunikace otázkou života a smrti. (Stuchlík, 1998), (Janouch, 2010)

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, kterými je dnes stále větší množství lidí z různých profesí a zájmů. Internet nabízí všechny možnosti tradiční komunikační prostředky, avšak často mnohem efektivněji. Je možné oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, ale také usnadňuje oslovení desítek lidí se stejnými zájmy. (Stuchlík, 1998), (Sedláček, 2006)

Internet může pomoci zvítězit na trhu, ale může také být, tím posledním, co na trhu uděláte a stát se tak hřebíčkem do rakve. To se však může stát, když internet zcela ignorujete.

Spojením slov internet a marketing získáte slovní spojení marketing na internetu nebo také online marketing, který je v současné době důležitý, zejména pro aktuálnost a dostupnost internetu. S pojmem online marketing souvisí pojem online reklama, což je reklama založená na počítačových technologiích. Zde se také velmi rychle rozvíjejí různé komunikační aktivity, které jsou interpersonální - uskutečňované např. prostřednictvím elektronické pošty - skupinové, kde se jedná o diskusní skupiny, fóra, chaty, konference.. nebo masovou komunikaci (online magazíny, katalogy, rozhlasové stanice, webové stránky, reklamní bannery, reklama PPC a další). (Kobiela, 2009), (Stuchlík, 1998)

1.1 Důvody pro působení na internetu

Přítomnost na internetu je dobré pro malé i velké firmy. Pro velké firmy to znamená určitou image, je to způsob své vlastní prezentace. Naopak pro malé firmy je působení na internetu významné zejména z důvodu konkurenční výhody, tak se může stát z malé nepatrné

rybky ve velkém rybníku dravá rybka, která může velmi znepríjemnit život velrybě. (Stuchlík, 1998), (Janouch, 2010)

Mnoho firem vstupuje na internet s tím cílem, že by chtěli:

a) Zlepšit image společnosti

Internet je dobrým pomocníkem v oblasti PR, kterou mnoho odborníků staví nad placenou reklamu. Na svém serveru je možné provozovat informační servis pro veřejnost, prostřednictvím www nebo e-mailu je jednoduché také komunikovat s masmedii. Ale možnostem se meze nekladou, proto je možné i informovat o sponzorských a ekologických aktivitách, provozovat informační servis pro akcionáře či investory apod. (Stuchlík, 1998)

b) Zlepšit služby zákazníkům

Význam dokonale propracovaného systému služeb zákazníkům ve vyspělých ekonomikách stále více roste. V současnosti platí, že kvalita služeb zákazníkům rozhoduje, kdo na trhu zvítězí – zda vy nebo vaše konkurence. Služby zákazníkům mohou být na internetu dovedeny k dokonalosti – můžete radit, informovat, nabízet nebo vyměňovat, předvádět, prodávat, nakupovat, vyřizovat, řešit problémy a nesrovnalosti aj. A to vše lze zajišťovat písmem, slovem, statickým nebo pohyblivým obrazem, nebo i trojrozměrně. Prostřednictvím internetové sítě je vše velmi pohodlné, rychlé a snadné – to vše staví internetový marketing na novou úroveň. (Stuchlík, 1998)

c) Najít nové příležitosti

Na internet často vstupují firmy proto, aby zde našly nové možnosti a příležitosti. Internet je plný nových příležitostí, které jsou pro uživatele internetu „na dosah“. (Stuchlík, 1998)

d) Zviditelnit se

e) Provádět obchodní jednání

Elektronická pošta, telefonování přes internet, pořádání konferencí přes internet apod. je dnes součástí běžné komunikace. Stačí k tomu pouze odpovídající software. Výrobci programových prostředků nabízejí spoustu různých nástrojů pro uskutečňování konferencí po internetu, často se už staly součástí standardních softwaro-

vých balíčků. Ovšem komunikace jde pořád dopředu a je těžké odhadnout, jak se komunikace vyvine za několik let. Komunikace se uskutečňuje vně i dovnitř společnosti. (Stuchlík, 1998)

f) Zvětšit své trhy

Internet usnadňuje pronikání na nové trhy, může se dokonce stát páteří tohoto pronikání. Mnoho podniků se snaží dostat na německé a rakouské trhy, které jsou velmi protkané internetovou sítí. Velkou výhodou je neregulovatelnost internetu v zahraničním obchodě, proto je možné rozšiřování internetu do více domácností. A také heslo „na internetu je vše možné“ svědčí o možnostech rozšiřování internetu. (Stuchlík, 1998)

g) Vyjít vstříc očekávání zákazníků

h) Snižit náklady

Aktivní působení na internetu může snížit náklady a to ve stejné míře, v jaké intenzitě působil na internetu. Čím více je internet využíván, tím více je možné ušetřit. Nižší jsou náklady na mzdy, úsporu času firmy i zákazníka, který ušetří i finanční prostředky. Záleží jen na tom, jak moc využívají internet zákazníci nebo obchodní partneři. (Stuchlík, 1998)

i) Nezaspat dobu

Často je to právě tento důvod, proč většina firem na internetu působí. Společnosti se většinou nerozhodují podle toho, kolik to bude stát nebo kolik ušetří, ale podle toho, že konkurence už na internetu může být a naši zákazníci už nebudou našimi zákazníky. Otázkou teď je, kdy se připojit k internetu. Odpověď je jednoduchá: čím dřív, tím líp. Je lepší být připraven a čekat, než pak něco dohánět. Čekání pak nestojí tolik a zároveň se nebude čekat dlouho. (Stuchlík, 1998)

1.2 Základní služby internetu (kromě www)

Zde ve stručnosti shrnu základní služby internetu, kterými jsou následující: FTP, Telnet, E-mail, Listserv, NetNews, Gopher, IRC a Kanály. (Stuchlík, 1998)

1.2.1 FTP (File Transfer Protocol)

FTP znamená po překladu z anglického výrazu „Protokol pro přenos souboru“, ale je to také název programu, který pomocí tohoto protokolu soubory přenáší po síti. Po zadání správného uživatelského jména a hesla je možné „přetáhnout“ z jakéhokoliv počítače připojeného k internetu, ze svého vzdáleného počítače, soubory, které potřebujete, nebo je naopak na svůj počítač odeslat. Existují i veřejné FTP servery, kde se zadává jako jméno (většinou anonymus) a heslo (vaše e-mailová adresa). (Stuchlík, 1998)

1.2.2 Telnet

Telnet mění počítač na terminál počítače vzdáleného. Telnetem je možné na dálku ovládat svůj počítač. Na rozdíl od FTP neexistují veřejně přístupné „Telnety“ – málokdo by byl rád, kdyby mu někdo neznámý ovládal počítač. Existuje ovšem jedna výjimka a tou jsou knihovní systémy, kdy se kdokoliv může pomocí Telnetu připojit ke knihovnímu systému a prohledávat databáze knih, časopisů, skript apod. (Stuchlík, 1998)

1.2.3 E-Mail (elektronická pošta, mail)

E-Mail je populární službou internetu. Každý začátečník na internetu se jako první většinou seznámí a naučí pracovat právě s elektronickou poštou. Vše je velmi snadné: V mailovacím programu zadáme, komu chceme dopis poslat, tedy jeho e-mailovou adresu, kterých může být uvedeno i více. Poté napíšeme text vlastního dopisu. Ke zprávě je možné připojit soubory či obrázky a poté odešleme. A příjemce či příjemci nám mohou odpovědět zpět a nemusí ani znát naši adresu, protože je automaticky součástí dopisu, který jsme odeslali. (Stuchlík, 1998)

1.2.4 Listserv (Lists)

Listserv je prvním typem zábavných a zájmových konferencí (diskusních skupin a fór) na internetu. Na adrese konference se nachází seznam e-mailových adres, což jsou adresy přihlášených účastníků. Zašleme-li na adresu konference svůj příspěvek, rozešle se všem účastníkům (přihlášeným) a stejně tak funguje komunikace i obráceně. Listserv je softwarový stroj, na nějž dohlíží vlastník konference. Pomocí Listservu je uskutečňována komunikace prostřednictvím elektronické pošty, kdy dopis, který jsme odeslali je tvořen příkazy,

pomocí kterých se ke konferenci přihlašujeme, odhlašujeme, získáváme soubory apod. (Stuchlík, 1998)

1.2.5 NetNews (Usenet, News)

NetNews jsou dalším typem zájmových konferencí na internetu. Rozdíl mezi Listserv a NetNews je v používání různých softwarů. U Listsev stačí elektronická pošta k používání, ovšem u NetNews je nutné používat zvláštní software. Při spuštění tohoto softwaru se objeví seznam konferencí, ke kterým jsme přihlášení. Témata dostupných konferencí jsou rozmanitá – najdeme zde konference věnující se vaření stejně jako konference věnující se extrémním sportům. Po zvolení libovolné konference se nám otevře seznam příspěvků, které na adresu diskusní skupiny přišly a my můžeme přidat i vlastní příspěvky, které se objeví ostatním účastníkům. Tato doba je určena správcem, většinou se jedná o několik dnů či týdnů. Existují zde velké rozdíly mezi úrovněmi jednotlivých příspěvků i konferencí. Jednajícím jazykem je zde často angličtina, ale nalezneme i konference v dalších světových jazycích, i v češtině. (Stuchlík, 1998)

1.2.6 Gopher

Služba Gopher vznikla jako reakce na nepřívětivost uživatelů u klasického FTP. Pro práci s touto službou není nutné znát žádné další příkazy, při spuštění se objeví menu s položkami, které obsahují další vnořená menu, soubory (textové, obrazové, aj.), telefonní seznamy či telnetové relace. Vnořená menu se mohou nacházet na stejném nebo i úplně jiném počítači. (Stuchlík, 1998)

Gopher se však v současné době považuje za „mrtvou“ službu, která se dále nevyvíjí. Tato služba je vytlačena z trhu dokonalejší službou a to webem. (Stuchlík, 1998)

1.2.7 IRC (Internet Relay Chat, Chat)

IRC není v pravém slova smyslu součástí základních služeb internetu, ale je velmi populární, proto ho zde uvedeme. (Stuchlík, 1998)

IRC umožňuje vést rozhovor v reálném čase s kýmkoliv na internetu, kdo si chce „pokecat“. A tento český překlad, který nejvíce vyhovuje anglickému „chat“, charakterizuje konverzaci na IRC; jedná se o blábolení a nezávislou komunikaci o politice, škole, zálibách, kultuře či sexu a dalších věcech. IRC představuje tradiční hospodskou komunikaci přene-

senou do virtuálního světa, kdy před účastníky komunikace nestojí pivo, ale klávesnice a místo dívání se spolusedícím do obličejů se díváme do monitoru. Na IRC jsou si všichni rovni – nezáleží na hlasu, chytrosti, ani na tom, jak vypadáte. Existují dvě skupiny ve spojení s IRC a to uživatelé, kteří zde tráví spoustu času a uživatelé, kteří tuto službu nevyužívají vůbec, částečný uživatel se téměř neobjevuje nebo ve výjimečných případech. (Stuchlík, 1998)

S IRC je spojen pojem „kanál“ či „IRC kanál“, který určuje tematické zaměření debaty, která se na něm rozvíjí. Na kanálu „hosпода“ se bude probírat česky nenáročná komunikace o čemkoli, nebo na kanálu „culture“ se naopak bude mluvit o kultuře v anglickém jazyce apod. (Stuchlík, 1998)

1.2.8 Kanály (Channels)

Kanály slouží stejně jako FTP a předchozí služby k získávání informací, ale jdou na to jinou cestou. Pro služby FTP až po www platí, že pokud chce uživatel získat určitou informaci, musí oslovit vzdálený server a počkat, než k němu požadované informace dorazí. Někdy to může trvat i několik minut z důvodu přetěžování internetu a také s rostoucím objemem informací dostupných na internetu. Kanály na to mají jiný systém a to takový, že pokud se uživatel rozhodne navštívit určitý kanál, informuje o tom svůj prohlížeč. A tento prohlížeč se obrací na server a stránky, které se změnily, v předem definovaných intervalech a automaticky si je stahuje, což může provádět v době spánku uživatele. (Stuchlík, 1998)

Kanály tedy pomáhají odbourávat ztracené minuty, které trávíme čekáním u prohlížeče. Objem přenášených dat se tím pádem snižuje, zatížení sítě je menší, což je způsobeno tím, že se stahují jen aktualizované informace a ve stanovených intervalech, bez ohledu na to, kolikrát denně si je prohlížíme. Důležité je, že se pomocí kanálů snižuje celkové zatížení internetu a uživatel z toho pak profituje. (Stuchlík, 1998)

1.3 World Wide Web

V roce 1989 začal fyzik Tim Berners Lee pracovat na řešení problému vzájemné komunikace mezi týmy odborníků ve švýcarském CERN (Evropské centrum pro jaderný výzkum), kteří byli rozptýleni po celém světě, a jako média pro rychlou komunikaci chtěl využít internet. Avšak dosavadní nástroje jako elektronická pošta, diskusní skupiny nedokázaly po-

jmout takové množství textu, obrázků, grafů a složitých rovnic, a proto začal pracovat na zcela nové službě, která by byla schopná pojmout kromě textu i složitější obrázky a vzorce, zarovnat data do tabulek a elegantně vykreslit a upravit komplikované matematicko-fyzikální vzorce. A aniž by to tušil, položil tak základy nové služby na internetu a to službu www. Později se tato služba přenesla z akademické půdy mezi běžné uživatele a posléze začala sloužit služba i komerčním účelům. Od roku 1993 začalo web používat stále víc uživatelů a tento rostoucí trend se zde nachází dodnes, i když do České republiky se dostal internet později a v menší míře. V současné době došlo ke změně tohoto trendu a i spousta českých firem je přítomna aktivně na internetu. (Stuchlík, 1998), (Domes, 2012), (Sedláček, 2006)

World Wide Web je z marketingového hlediska velice zajímavá služba internetu. Často se v praxi užívá označení **www** nebo **web**. Služba World Wide Web je založena na podobném principu jako Gopher, avšak na rozdíl od Gopheru umí obohatit stránky o zvuky, grafiku a další prvky. Podle odborníků je World Wide Web nejperspektivnější službou internetu. Každá webová stránka obsahuje název, logo společnosti a vše je podchyceno grafickým designem. (Stuchlík, 1998), (Kobiela, 2009), (Domes, 2012)

Nejnavštěvovanějším webem ve světě je Google.com, druhý je Facebook.com, třetí YouTube.com a na čtvrtém místě je Yahoo.com. (Top Sites, 2013)

1.3.1 Použití www v praxi

Web je oblíbený právě díky tomu, že manipulace s ním je podobná jako s jakýmkoliv tištěným materiálem. A proto je také vhodný pro publikaci informací a práci s nimi. Nejčastěji se na internetu setkáváme s těmito aplikacemi: (Stuchlík, 1998), (Domes, 2012)

Elektronické noviny a zpravodajské servery

Pro redakce novin a časopisů, zpravodajské agentury a televizní stanice je internet dalším médiem, jehož prostřednictvím je možné informovat širokou veřejnost o celosvětovém dění. Navíc zde můžeme najít textové zprávy obohacené o grafiku, obrázky, seříděná data do tabulek a také hlasové záznamy nebo videokonference trvající několik sekund přímo z místa události. (Stuchlík, 1998)

V případě elektronických novin odpadají částečně distribuční náklady a také dochází k úspoře času při vkládání zpráv a textů na www server jednotlivých redakcí a agentur. Pomocí prohlížeče pak mohou uživatelé přímo sledovat stránky, které je zajímají z různých oblastí (domácí zpravodajství, finance, zahraniční politika, sport, počasí a jiné) podobně jakoby si četli v denním tisku. Výhodou je také to, že je možné se dostat i ke zpravodajství z minulého týdne či měsíce apod. a z jakékoli části světa. Zajímavou skutečností je také přenesení části distribučních nákladů na uživatele prostřednictvím připojení k internetu, za které se platí většinou měsíční poplatky. Aktualizace informací na webu sice přináší další náklady, ale tyto jsou nepřímo „placeny“ z reklamních sdělení umístěných www stránce. Ovšem je zde rozdíl mezi reklamou v tištěných zpravodajstvích a v internetovém prostředí – reklama na www stránce nedosahuje tak velkých rozměrů jako v novinách. Nejčastěji se na www stránkách používají tzv. reklamní proužky (468 x 60 bodů), které velmi dobře dovedou upoutat pozornost uživatele. (Stuchlík, 1998)

Firemní prezentace

Internet je dalším místem, kde je možné prezentovat vlastní firmu, a které je společnostmi hojně využíváno. Nalezneme zde, vše, co potřebuje potenciální zákazník o společnosti vědět. Jedná se o informace o firmě, o nabídce jejích produktů a doprovodných službách, které společnost prezentuje pomocí www. A právě tato přítomnost na www je zárukou, že kdokoliv, kdykoliv a z celého světa bude mít přístup a informace o firmě. Je to v podstatě „jakýsi neviditelný pomocník“, který za společnost pracuje 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 (366) dní v roce. (Stuchlík, 1998)

V oblasti nákladů není firemní prezentace tak finančně náročná jako inzerce do novin či časopisů, výše se pohybuje v řádech tisíců Kč, a údržba této prezentace společnost také moc nezatíží, řádově se jedná o sta koruny za měsíc. V poslední době se přítomnost na internetu stává prestižní záležitostí, ten, kdo se nachází na internetu, jde podle uživatelů s dobou, nebojí se inovací v oblastech marketingových aktivit. V podstatě každá společnost zabývající se výpočetní nebo informační technikou, informačními technologiemi či společností působící v oblasti mediálního průmyslu, a které něco znamenají, jsou již dnes na internetu. V posledních několika letech se tento trend přenesl i do oblastí, které se zabývají prodejem různého druhu a typy zboží a výrobků. Pro konečného zákazníka je pak jednodu-

ché zadat příkaz do vyhledávače, prohlédnout si online katalog, zjistit dostupnost zboží a případně ihned objednat. (Stuchlík, 1998)

Vyhledávací servery

Vyhledávací servery vznikly jako „internetové rozcestníky“, které třídí nezměrné množství různých informací na internetu. Uživatelé tak pomáhají orientovat se v obrovském množství informací na internetu a snaží se tak dát informacím určitý řád. (Stuchlík, 1998)

Mezi nejnavštěvovanější vyhledávače v ČR patří podle webové aplikace Alexa: Seznam.cz, Google.cz a Google.com. (Top Sites, 2013)

Naučné a odborné servery

Internet je možné také zapojit do vzdělávacího procesu. Informace na takovýchto serverech se specializují na určitý obor lidské činnosti a jsou rozděleny tematicky, jako v běžné knize, a navíc jsou obohaceny o obrázky a další mediální prvky. (Stuchlík, 1998)

Virtuální univerzity

Současná uspěchaná doba je zdrojem rozvoje internetu, kdy je prostřednictvím internetu nabízeno velké množství distančního studia. Není tedy nutná docházka do školy kvůli získání titulu, stačí jen zůstat doma a prostřednictvím internetu komunikovat s vyučujícím a získávat tak i potřebné elektronické studijní materiály. V dnešní době je tedy možné vyměnit tužku, papír a tabuli za monitor, klávesnici a myš. Výhodou je úspora času při dopravě do a ze školy. Nevýhodou naopak je socializace jedince do společnosti, který probíhá právě v kolektivu. Tento způsob výuky je tedy vhodný spíše pro vysokoškoláky a osoby pracující na plný úvazek a chtějí si dálkově při práci dodělat školu a rozšířit si tak obzory. (Stuchlík, 1998)

1.3.2 Pravidla pro dobrou www prezentaci

Kvalitní www prezentace obsahuje prvky, které musí být v prezentaci obsaženy, aby byla co nejefektivnější a obsahovala co možná nejvíce aktuálních informací firmy. Existuje 7 pravidel dobré www prezentace podle: (Stuchlík, 1998)

1. Výrobu www stránek přenechejte odborníkům, čímž ušetříte spoustu času a navíc konečný efekt bude profesionální.
2. Důležité je profesionální grafické zpracování www stránek. Tím se zvýší prestiž vaší firmy v očích návštěvníků.
3. Je vhodné obohatit stránky o zajímavé informace nebo pravidelné aktualizované zpravodajství pokud je to možné. Tím si zajistíte větší návštěvnost stránek, a tím pádem je větší pravděpodobnost, že získáte nové zákazníky.
4. Důležitá je také přehlednost www stránek, kterou zajistíte správným rozmístěním obrázků, tabulek, textu apod. Vaši potenciální zákazníci poté snadno vyčtou pro ně ty nejdůležitější informace.
5. Jednotlivé www stránky nesmí být přetěžovány příliš velkým množstvím textu, aby nedocházelo k dlouhé odezvě a stahování dat netrvalo „věčnost“. Zejména by neměla být překročena psychologická hranice 20 sekund.
6. Všechna data uvedená na stránkách by měla být pravidelně aktualizována, aby nedocházelo ke klamání zákazníka prostřednictvím chybných nebo zavádějících údajů.
7. Při vytváření www stránek pro firmu je důležitá zapamatovatelnost názvu, proto se doporučuje uvést vlastní doménu ve tvaru: **http://www.firma.cz**. (Stuchlík, 1998)

1.4 Blogy

Slovo weblog, později zkráceně blog, vzniklo v roce 1997, ale ve skutečnosti se začalo používat od roku 2000. V roce 2004 se stalo podle vydavatelů „Merriam-Webster Dictionary“ slovem roku a v současném světě hraje významnou roli a mnoho lidí se blogům věnuje. (Byron, Brobach, 2008)

Význam blogů vzrostl v posledních letech a mnoho soukromých osob, občanů i firem pochopila fungování blogů. Blogy mohou pomoci společnostem při přípravě nových produktů, nabízení a prodávání zboží, propagování značek a navíc je společnost v neustálém kontaktu se zákazníky. Blogy tedy představují širokou komunikaci se zákazníky (potenciálními i reálnými). (Byron, Brobach, 2008)

Většina blogů obsahuje charakteristické znaky, které pomáhají odlišit blogy od webových stránek. Blogy obsahují: (Byron, Brobach, 2008)

- a) Vlastní obsah – všechny informace jsou řazeny chronologicky, kdy nejnovější příspěvky jsou úplně nahoře a lze dohledat i starší příspěvky, které jsou zde pevně uvedeny. V komentářích je tak možné vkládat odpovědi na jednotlivé příspěvky a odkazovat se na ně. Vše je dohledatelné podle jména, data a kategorie. (Byron, Brobach, 2008)
- b) Oddíl s komentáři od čtenářů, kdy je možné komunikovat nejen s firmou, ale i s dalšími čtenáři navzájem. Zpracování komentářů a údržbě je nutné věnovat čas, ale za to je to zaručené oživení a povzbuzení komunikace se čtenáři. Na jednu stranu mohou být příspěvky čtenářů nebezpečné, ale na druhou stranu mohou značně pomoci. (Byron, Brobach, 2008)
- c) Registrace pro odběr novinek (obvykle značené „RSS“ nebo „Syndication“) pomáhá získat čtenářům informace o aktuální situaci a novinkách.
- d) Archivy, které jsou tematicky dělené, sloužící ke třídění jednotlivých příspěvků. U větších blogů (okolo tisíců příspěvků) je pak vhodné další dělení dle roku, měsíce a další. (Byron, Brobach, 2008)

Mezi blogy a webovou stránkou jsou další rozdíly, které tkví v různých typech obsahu a neformálním stylu psaní. Oproti webové stránce se o blog stará specializovaný jednoúčelový software, který je navržen tak, aby bylo jednoduché s ním pracovat i pro uživatele, kteří se nezabývají programováním ani designem webů. Je to značný pokrok oproti dřívější době, kdy neexistovaly tyto softwary a autoři psali své příspěvky ručně (podobně jako webové stránky). (Byron, Brobach, 2008)

1.4.1 Typy blogů

Zpočátku se psalo do blogů mnoho intimních informací, nebo existovaly blogy, které obsahovaly záležitosti týkající se jen technických otázek apod. V současnosti však firmy pochopily, že blogy mohou pomoci oživit komunikaci se zákazníky, ale i uvnitř společnosti a vztahy s širokou veřejností. Obecně se setkáváme s několika typy blogů. (Byron, Brobach, 2008)

- a) Firemní blogy
- b) Produktové blogy
- c) Značkové blogy
- d) Blogy představující samostatné firmy

Velkou řadu komerčních blogů je možné zařadit do několika kategorií, a to je právě příležitost pro další vývoj blogů podle vývoje přání a potřeb zákazníků. (Byron, Brobach, 2008)

1.5 Výhody a nevýhody online reklamy

Velkou výhodou je nepřetržité působení na zákazníky a rozsah působení v geografickém měřítku. Internet pomáhá vyhledávat kontakty, podmínky, požadavky, nabízet mimořádné nabídky, urychluje celkově komunikaci s distributory, dodavateli i odběrateli. Navíc pomáhá k výběru nových zaměstnanců, kteří mohou zasílat online své žádosti o pracovní pozice, zasílat životopisy a vůbec oslovovat firmu. Další nemalou výhodou je grafický design a jeho široké uplatňování při tvorbě např. stránek, blogů apod., protože kapacita internetu je v podstatě neomezená. (Kobiela, 2009)

Mezi nevýhody naopak patří nízká selektivita, která vychází ze struktury návštěvníků internetu, nevhodný způsob pro oslovení starších generací jako cílové skupiny. Velké množství informací, které se nacházejí na webu, jsou často pro zákazníky nepřehledné a navíc se zákazník cítí přesyten informacemi. Je zde vysoká konkurence ve sdělení, jednotlivé firmy soupeří o strukturu nebo množství návštěvníků. Komunikace je občas omezena technickými podmínkami, jako je rychlost internetu, technické připojení, velikost hardwaru a jiné. (Kobiela, 2009)

2 COPYWRITING

Pro copywriting můžeme nalézt mnoho definic. Jednou z nich může být např. Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby. (Hornáková, 2011), (Smička, 2004)

Prací copywritera je najít ta správná slova a vytvořit z nich pro zákazníky takovou podobu, kterou vy chcete. A tato podpora pak jejich zájem o koupi produktu nebo služby. Copywriter se musí zaměřit na konečného zákazníka, nestačí, že text, který napsal, se líbí jemu nebo firmě, ale musí se líbit a přitáhnout zákazníka.

2.1 Deset charakteristik dobrého copywritera

Existuje jakési desatero vlastností a dovedností, které musí copywriter mít. Jedná se především o: (Hornáková, 2011)

1. Umět psát

Úkolem copywritera je psát poutavě, vtipně, zajímavě. Je důležité upoutat pozornost, zaujmout zákazníka. Pokud se tak nestane, není text použitelný pro reklamní materiály, je tedy zbytečný. (Hornáková, 2011)

2. Umět česky

Je důležité ovládat český jazyk, protože čeština obsahuje spoustu slov a nabízí tak mnoho možností pro psaní tvůrčích a zajímavých textů. Základem je samozřejmě pravopis, ale nejde zde jen o něj, je důležité využívat co možná nejvíce slov k upoutání pozornosti. (Hornáková, 2011)

3. Mít zkušenosti

Zkušenosti jsou důležité, ale každý copywriter začínal od nuly. K získání zkušeností je dobré využít psaní pro sebe. Psaní pro sebe má velkou výhodu, to co napíšete, můžete dát přečíst svým známým a ti vám mohou napsat nebo říct vlastní kritiku a touto cestou získáte mnoho vzácných zkušeností. (Hornáková, 2011)

4. Číst texty jiných

Čtení jiných textů je výbornou zkušeností, je dobré sledovat slogany jiných firem, texty na stránkách apod. Dává to pokyn k zamyšlení a uvažování nad různými té-

maty. Ne všechny texty jsou tak kvalitní, ale minimálně člověku ukážou jiný úhel pohledu na věc a také je možné se poučit z chyb jiných. Není také marné se podívat na bulvární články a přečíst si je, mnohé titulky jsou totiž úderné, zaujmou čtenáře a jsou originální. Často právě s titulky z novin, časopisů či bulváru tvoří inspiraci copywritera. U bulváru se však stává, že titulek, který zaujme čtenáře, vůbec nepojednává o tom, co je obsaženo v titulku. Této chybě či omylu by se správný copywriter měl vyvarovat. (Hornáková, 2011)

5. Kreativně myslet

Kreativní myšlení je další nedílnou součástí práce copywritera. Každý copywriter umí psát, ale bez kreativních či zajímavých nápadů, bez fantazie není tato práce možná. Je však důležité brát ohled na ostatní (co se líbí copywriterovi se nemusí líbit široké veřejnosti). Bez nápadu není kvalitně odvedená práce copywritera. (Hornáková, 2011)

6. Umět se vtělit do zákazníka

Všechno, co copywriter dělá, dělá pro zákazníka. Právě zákazníkovi jsou přizpůsobovány všechny texty. Zákazník je cíl a prací copywritera je myslet jako zákazník, mít stejné potřeby a hodnoty jako zákazník. Svůj text musí copywriter přizpůsobit zákazníkovi, což znamená, že musí znát cílovou skupinu, do které patří. Každý text je účinný na jinou cílovou skupinu a na každou tuto skupinu platí jiným způsobem. (Hornáková, 2011)

7. Mít přehled

Copywriter musí mít všeobecný přehled o aktuální náladě obyvatelstva, stavu ekonomiky, politiky, demografii a dalších vlivech. Je to důležité proto, aby své texty mohl zacílit a podnítit současnou náladu obyvatel. Např. v době krize je nutné napsat texty tak, aby zákazník i přes krizi pocítil nutnost a potřebu daný výrobek mít (je nejlepší, nejkvalitnější a nejlevnější). (Hornáková, 2011)

8. Připravit si vhodné podmínky

Podmínky v prostředí, kde se píše texty, by měly být klidné, copywriter by se zde měl cítit příjemně, přirozeně. Nemělo by se jednat o tmavé prostředí nebo stísněné podmínky v hluku. Pokud se píše text ve stresu a v nepříznivých podmínkách je to

krok nazpět ve tvorbě kvalitního textu. Naopak v prostředí příjemném, a kde má copywriter dostatek času na svou práci, přicházejí kreativní nápady jako na běžícím páse a copywriter pak vytvoří kvalitní text, na který může být hrdý. (Hornáková, 2011)

9. Být sebekritický

Sebekritika je další velmi důležitou vlastností pro tvorbu textů. Ne vše, co se napíše je kvalitní, skvělé nebo nejlepší. Ne vždy se podaří hned první myšlenka zpracovat do toho nejlepšího reklamního sdělení či textu. Je vhodné vytvořit více nadpisů, sloganů a každý text psát z jiného úhlu pohledu. Poté je dobré všechny si dokola pročítat a říct si, který je dobrý a který lepší. V případě, že nedokáže copywriter být dostatečně sebekritický, může dát přečíst své výtvořky známým či přátelům a na nich otestovat svou sebekritiku. První výtvor není vždy ten nejlepší, je důležité se nad každým výtvořem pozastavit a přemýšlet o něm. (Hornáková, 2011)

10. Umět zaujmout

Umět zaujmout svým textem zákazníka je důležitou vlastností copywritera. Pokud se zákazník nad textem alespoň pozastaví, tedy nenechá jej bez povšimnutí je napůl vyhráno a pokud ho zaujme natolik, že si půjde produkt nebo službu koupit, dosáhl copywriter svého a je v cíli. Avšak zaujmout čtenáře je velmi složité. (Hornáková, 2011)

Pokud copywriter nemá všech těchto deset vlastností, může je získat učením sebe, rozvíjením svých vlastností. Každá osobnost je schopná růst a proto ten, kdo nemá tyto vlastnosti vrozené, to bude mít v tomto oboru složitější než ti, kteří těmito vlastnostmi již disponují. Nic není nemožné, všechny tyto vlastnosti se dají cvičit a naučit se poměrně rychle. (Hornáková, 2011)

2.2 Co je důležité vědět

Nejdůležitější otázkou je, jak začít. Jako první krok se doporučuje zabezpečit a zařídit kvalitní prostředí, ve kterém se bude copywriterovi dobře pracovat. Tedy vytvoření příhodných podmínek pro jeho práci. (Hornáková, 2011)

Další otázkou je: „co budete psát“ – tedy zda se bude jednat o reklamní sdělení do letáku, akčního letáku, prospektu, reklamního inzerátu, personální inzerce, katalog, PR článek, Nadpis či krátká zpráva do sociálních sítí. (Hornáková, 2011)

O čem se bude psát je další otázkou trápící začínající copywritery. Jakmile však ví typ reklamního sdělení, zaměří se na produkt či službu, o kterých je vhodné sehnat si několik informací. Jedná se především o druh, jeho technické a jiné specifikace, způsob využívání produktu nebo užívání služby, podmínky kupní smlouvy, vzhled, cena a záruční či reklamní podmínky a další. (Hornáková, 2011)

Proč psát reklamní sdělení právě o tomto výrobku nebo službě je důležité si ujasnit ještě přes psaní textu. Důvodů pro vytváření reklamního sdělení je několik – může se jednat o novinku na trhu (značka nebo produkt), akční nabídka, podpora už vytvořené značky nebo produktu. (Hornáková, 2011)

Další otázkou je pro koho psát – touto otázkou je důležité se zabývat proto, aby bylo jasné, pro jakou cílovou skupinu se bude psát. Pro copywritera to znamená to, že musí svůj styl psaní upravit pro danou cílovou skupinu. Na každou cílovou skupinu platí totiž něco jiného. (Hornáková, 2011)

Důležité je také dozvědět se něco o konkurenci a znát informace o trhu (i když nepatří copywriter do společnosti, pro kterou píše). (Hornáková, 2011)

A v neposlední řadě jsou to otázky okolo naplánování práce – jak si ji naplánovat apod. Tato práce se nedá moc dobře naplánovat a proto je důležité po zadání textu neotálet příliš se zpracováním, protože některé informace se shánějí lépe než ty druhé. A ne vždy jsou plně a rychle dostupné. (Hornáková, 2011)

3 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)

SEO je zkratka z anglického Search Engine Optimization, pro něž se používá český ekvivalent optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Vyhledávači jsou zde myšleny fulltextové vyhledávače typu seznam.cz, google.com apod. SEO obsahuje mnoho technik, které pomáhají s umístěním stránek na předních pozicích ve vyhledávačích. (Smička, 2004)

Jak si mnozí lidé myslí, optimalizace neprobíhá pouze na úrovni webmastera, který tvoří zdrojový kód stránky. Ale velkou zásluhu na tom má právě copywriter, který pomocí klíčových slov a dobře napsaného textu optimalizuje web a tím vzniká unikátní a zajímavý obsah webové stránky. (Horňáková, 2011)

3.1 Fungování vyhledávání

Každý den vyhledávají uživatelé na internetu různá slova a slovní spojení s cílem uspokojit své potřeby a zájmy. Na internetu především hledají a zjišťují informace, pročítají si recenze, kupují produkty nebo služby prostřednictvím internetových obchodů, snaží se zabavit například prostřednictvím sociálních sítí, „chatů“, stránek pro přehrávání filmů či hudby a další aktivity. (Horňáková, 2011)

Nejvhodnější způsob pro hledání informací na internetu jsou fulltextové vyhledávače, které během několik málo sekund vyberou ty odkazy, které se nejvíce hodí ke hledanému a zadanému výrazu. Vyhledávání je tak rychlé proto, že většina z vyhledávačů má své roboty, kteří neustále projíždějí internet a prohlízejí stránky nově vzniklé i ty známé a stahují z nich aktualizace, díky nimž je rychlá odezva mezi zadáním dotazu a jeho vyhledáním na webu. (Horňáková, 2011)

3.1.1 Hodnocení stránek pomocí vyhledávačů

Hodnocení stránek probíhá ve vyhledávačích pomocí robotů, kteří na internetu sledují několik informací, jedná se především o: (Horňáková, 2011)

- a) SEO – kvalitní optimalizaci – jde o titulky, nadpisy, zajímavý a unikátní obsah stránky, prolinkování a další.

- b) Aktualizace – pokud je web pouze pasivní, tj. nedochází-li ke změně obsahu stránky, je pro roboty méně líbivý.
- c) Stáří stránky – čím starší je stránka, tím je to pro vyhledávání lepší, roboti berou dlouhou dobu přítomnosti na internetu jako plus.
- d) Rychlost načítání stránky – pokud je stránka přetížená informacemi a načítá se dlouho, mohou ji roboti vyloučit z vyhledávání (budou si myslet, že je stránka nefunkční).
- e) Počet návštěvníků – oblíbenost stránky uživateli je pro roboty také velmi důležitá, berou to jako zájem o tuto stránku ze strany uživatelů. (Hornáková, 2011)

Po zprovoznění úplně nové stránky je nelehký úkol dostat se na první místa ve vyhledávacích. Důvodem je ta skutečnost, že vyhledávače o této stránce zatím nevědí. Je samozřejmě možné zaplatit si místo ve vyhledávacích, což bývá nákladné. Nebo je tady další možnost a to seznámení vyhledávačů se stránkou. (Hornáková, 2011)

Pro zařazení stránky do fulltextového vyhledávače a tedy pro rychlejší „komunikaci“ s roboty je možné zadat stránku do různých vyhledávačů. Roboti tak při pravidelné aktualizaci zjistí novou stránku, a pokud bude funkční a v pořádku, vloží ji do výsledků vyhledávání. (Hornáková, 2011)

3.1.2 Internetové katalogy

Webové stránky je možné umisťovat i do internetových katalogů, kde je registrace většinou zdarma. Do katalogu je vhodné stránku registrovat, protože bez toho se v katalogu nikdy sám neobjeví. Katalogy jsou také vhodnou prezentací společnosti na internetu a zároveň reklamou, což má velkou výhodu a to takovou, že je zcela zdarma. Mnoho vyhledávačů ukazuje ve výsledcích hledání také odkazy na své katalogy, a často jsou i na předních místech. Proto se vyplácí zaregistrovat webovou stránku do nejznámějších katalogů. (Hornáková, 2011), (Smička, 2004)

Některé katalogy nabízejí i placenou registraci, u kterých nalezneme další výhody navíc oproti neplacené registraci. (Hornáková, 2011)

Samotné vložení firmy do katalogů je jednoduchou záležitostí, stačí vyplnit formulář. Důležité však je, projít si nejdříve katalog, aby si společnost mohla vybrat, kam svůj odkaz

chce vložit, například na „Seznamu“ je na výběr ze 14 hlavních kategorií, které mají pod sebou další podkategorie. Zvláště důležitý je titulek a popis stránky, protože se budou zobrazovat v katalogu. Navíc je možné přidat vzkaz pro administrátora, případně je možné uvést konec platnosti stánky (pouze pokud plánuje firma ukončení činnosti). (Hornáková, 2011)

3.1.3 Placené zlepšení pozice

Vylepšení pozice ve vyhledávačích je dlouhý proces, není možné hned po vytvoření stránky očekávat, že se stránka objeví na prvních místech ve vyhledávačích. Existuje však několik možností, jak vylepšit svou pozici, ovšem nevýhodou jsou finance. Jedná se tedy o placené nástroje, proto je dobré si rozmyslet, zda jich využít nebo raději dát přednost optimalizaci stránek. Mezi placené nástroje patří následující. (Hornáková, 2011)

a) PPC kampaně

b) Bannery

Bannery však nemusí být jen placené, mohou také docela dobře fungovat na principu výměny, tj. výměnou odkazů mezi různými stránkami. Prakticky to tedy znamená, že společnost nabídne jiné společnosti, nejčastěji stejného oboru nebo zaměření o umístění banneru na jejich stránce. Když druhá strana akceptuje nabídku, vloží banner cizí společnosti na svou stránku a na oplátku firma, která poslala nabídku, umístí banner spolupracující firmy na svůj web. (Hornáková, 2011)

3.2 Klíčová slova

Klíčová slova hrají důležitou roli při optimalizaci stránek. Klíčové slovo je slovo, které charakterizuje společnost. Např. pro společnost zabývající se výrobou a prodejem kontaktních čoček to je slovo čočka nebo kontaktní čočka. Není to ovšem tak úplně jednoduché, protože když zadáte do vyhledávače slovo v jednotném čísle, může vyhledávač vyhledat úplně jiné odkazy než pro výraz v množném čísle. Proto je dobré zakomponovat do klíčových slov skloňování jednotlivých slov a také slovní spojení. Slovní spojení se může týkat činnosti společnosti (např. výroba a prodej), umístění prodejny nebo oblasti. U zadávání klíčových slov je důležité myslet a přemýšlet jako zákazník, tedy zaměřit se na to, co bychom jako zákazníci hledali. Klíčová slova nemají podle Viktora Janoucha v knize Interne-

tový marketing nejen přivést návštěvníky, ale udělat z nich zákazníky. To je základní myšlenka, protože ne každý, kdo navštíví vaši stránku, si i váš produkt nebo službu koupí. Zákazník chce většinou zjistit více informací, než provede nákup, což se často vztahuje k dražším a luxusnějším produktům či službám nebo pro ty, které jsou dlouhodobé spotřeby. (Hornáková, 2011), (Smička, 2004)

3.2.1 Výběr klíčových slov

V současné době se při výběru klíčových slov nemusí copywriter spoléhat jen sám na sebe, protože existují i další nástroje, které mohou při výběru klíčových slov zásadně pomoci. Jedná se o internetové analyzátory, našeptávače či samotného zákazníka. (Hornáková, 2011), (Smička, 2004)

Internetový analyzátor je nástroj, který pomáhá najít ta správná klíčová slova pro web pomocí statisticky nejhledanějších slov pro zadaný výraz. Někdy se může stát, že se vám objeví slovo, které nemá s hledaným výrazem stejný kořen slova, ale je z daného oboru. (Hornáková, 2011),

Našeptávač je pomocník, který nabízí nejhledanější výraz nebo nejčastěji zobrazovaný výraz, a pomáhá tak zákazníkovi i firmě při hledání klíčových slov nebo výrazů. (Hornáková, 2011)

No a zákazník vám poradí, které výrazy nejčastěji zadává do vyhledávačů, a v souvislosti s tím je pak možné specifikovat vlastní klíčová slova, která budou skutečně účinná. Je také dobré, neptat se jen jednoho zákazníka, ale oslovit jich větší množství. (Hornáková, 2011)

Konkurenčnost klíčového slova znamená, zda toto klíčové slovo je zadáváno často či nikoliv a zda mnoho autorů elektronických textů toto slovo používá. Nejčastěji se konkurenčnost hledá pomocí vyhledávačů, kdy podle zadaného slova slova hledáme v prvních odkazech optimalizaci stránky či nikoliv. V případě, že se jedná o optimalizovanou stránku je slovo hodně konkurenční a to samé platí naopak. (Smička, 2004)

3.3 SEO copywriting

Optimalizace stránek se není jen v režii programátorů PHP nebo jiných jazyků (python development apod.), pomocí nichž se vytvářejí webové stránky. Chcete-li mít optimalizo-

vaný web, nespočívá vše jen ve zdrojovém kódu stránky, ale je také nutné mít web kvalitně zpracovaný. Kvalita webu spočívá v tom, že je nutné mít web pravidelně aktualizovaný s unikátním nebo zajímavým obsahem, který má na starost copywriter, a v neposlední řadě sem patří také optimalizace zdrojového kódu. (Horňáková, 2011)

Rozdíl mezi copywriterem a SEO copywriterem spočívá v tom, že SEO copywriter musí navíc zohledňovat klíčová slova. Samozřejmě i copywriter může používat klíčová slova, ale není to podmínkou. Klíčová slova jsou pro optimalizaci webu opravdu velmi důležitá. A proto v případě, že web bude aktualizovaný a bude mít kvalitní a zajímavý obsah, ale nebude obsahovat ta správná klíčová slova, nebude pro vyhledávače tolik zajímavý a neobjeví se na místech, na kterých by společnost svůj web chtěla mít. A navíc i přístup zákazníků k informacím o firmě je pak obtížnější. (Horňáková, 2011)

Nejdůležitější je umístění klíčových slov na místa, která jsou důležitá a viditelná. Není však nutné je vkládat všude. Pokud bude v textu obsaženo jen jedno klíčové slovo, bude to vypadat poněkud „divně“, a proto je vhodné vkládat více klíčových slov, obměňovat je a v neposlední řadě je vhodné používat množství synonym. (Horňáková, 2011), (Smička, 2004)

3.3.1 Místa, kam vložit klíčová slova

Nejčastěji se klíčová slova umísťují na těchto 6 míst:

a) Adresa URL

Adresa URL by měla být „přátelská“ vyhledávačům, měla by obsahovat klíčové slovo, které je hlavní pro celou firmu. Může se jednat o konkrétní název firmy, název produktu nebo jeho obecný název (okna, bazény, čočky aj.), anebo obecný výraz pro obor činnosti firmy (elektronika, kadeřnictví, apod.). Je důležité mít kvalitní adresu URL, pro vytvoření je možné využít i služeb programátorů nebo firmy, která stránky vytvoří. (Horňáková, 2011)

b) Titulek stránky

Titulek stránky je důležitý jako adresa URL, ale navíc se zobrazuje na horní liště prohlížeče, což většina vyhledávačů bere jako nadpis stránky v seznamu vyhledávání. Nejlépe by měl být titulek napojen na obsah stránky, měl by obsahovat klíčové slovo a další slova, která upozorňují na obsah stránky. Je důležité mít titulek

vložený na webové stránce, protože pak je jednodušší vyznat se v obsahu stránky ve vyhledávacích. Existuje totiž mnoho stránek, které jsou nepojmenované a je tudíž horší možnost seznámit se s obsahem stránky. Lepší je psát titulky kratší, výstižné, jasné a srozumitelné – max. by měly obsahovat něco okolo 50 znaků a disponovat hojností klíčových slov. (Hornáková, 2011)

c) Značka meta typu description

Značka meta typu description je vedle titulku to první, co zákazník při vyhledávání uvidí a je to také to, co ho může přesvědčit, zda na takovou stránku vstoupí či nikoliv. Tato značka se objevuje hned pod titulkem. Velikost popisku by neměla přesáhnout 200 znaků, i když každý vyhledávač zobrazuje jiné množství znaků, proto se doporučuje mít popisek do 150 znaků. (Hornáková, 2011)

d) Nadpisy všech úrovní

Doporučuje se používat různé úrovně nadpisů na webových stránkách, nejlépe 3 úrovně nadpisů. V nadpisech by se také měla objevovat klíčová slova – ne všechna stejná, ale je vhodné jejich skloňování, používání synonym apod. (Hornáková, 2011)

e) Tělo (obsah) stránky

Zde tvoří největší podíl práce copywriter, který vytváří nadpisy a tělo dokumentů. Důležité je použití množství klíčových slov v textu samotných stránek, avšak maximálně 10 % celého textu. (Hornáková, 2011)

f) Popisky

Popisky se vyskytují na webových stránkách v hojném množství. Jedná se převážně o popisky nebo názvy obrázků, grafů či tabulek, názvy odkazů – i zde je třeba využít klíčových slov. (Hornáková, 2011)

3.3.2 SEO obsah

SEO obsah, tedy text celé webové stránky, by měl být především unikátní, jedinečný a přímo „šitý“ na míru každé webové stránky. Každá stránka má být psaná tak, aby byla originální. Další vlastností obsahu je zajímavost a čtivost, protože nudné texty nikoho nebaví a nezaujímou, a v tom případě ani zákazník si produkt ani službu z takové stránky nekoupí.

Neméně podstatná je i smysluplnost textu a aktuálnost stránky. Aktuální novinky, krátké či dlouhé zprávy, recenze, testy a články zaujmou jak zákazníci, tak i vyhledávače a webová stránka se tak stane oblíbenou pro vyhledávací roboty a může se zobrazovat na předních místech ve vyhledávačích. Webové stránky nesmí postrádat akčnost, pomocí níž se z návštěvníka stane zákazník, a informační apel, který upozorní na vlastnosti jednotlivých produktů, informuje o firmě, výsledcích testů, recenzích a mnoho dalším. Kvalitně zpracované stránky by měly být přehledné a jednoduché, což je důležité pro pochopení obsahu. Je vhodné členit text do odstavců a používat raději věty jednoduché nebo krátce větvené. Logická uspořádanost a zákaznický orientovaný text pomůže upoutat a udržet pozornost návštěvníka stránek. Jako zákaznický orientovaný text působí text, ve kterém se používají oslovení zákazníka v druhé osobě množného čísla. (Horňáková, 2011)

3.3.3 Chyby webových stránek

Vyhledávače mají nejrady aktuální a unikátní texty na webových stránkách. Mnohdy se stává, že společnosti na celkovou optimalizaci stránek nekladou velký význam, a proto je roboti a vyhledávače neupřednostňují. Důsledkem toho je, že zákazník se k takové stránce nemusí vůbec dostat, protože se mu nezobrazí na předních pozicích vyhledávačů. Mezi nejčastějších pět chyb patří následující: (Horňáková, 2011)

1) Flash

Stránky s flash animací na úvodní stránce jsou většinou hezké, ale brzdí také často otevření hlavní stránky. Navíc vyhledávače neumí přečíst nic, co obsahuje flash, a tak považují takovou stránku za prázdnou. (Horňáková, 2011)

2) Obrázkové texty

Pokud je stránka vytvořena jako obrázek, vyhledávačům připadne opět prázdná, protože text se jakoby zobrazuje uvnitř obrázku. (Horňáková, 2011)

3) Příliš mnoho klíčových slov

Není vhodné vkládat příliš mnoho podobných klíčových slov blízko sebe, lepší je udělat mezi nimi delší rozestupy. Také opakování jednoho klíčového slova pořád dokola zapříčiní to, že vyhledávače tento trik prokouknou a opět neumístí takovou stránku do popředí. (Horňáková, 2011)

4) Příliš málo textu

Bohaté a unikátní texty umístěné na webové stránce jsou pro vyhledávače tím pravým, ovšem je důležité pamatovat na smysluplnost a jedinečnost obsahu. (Horňáková, 2011)

5) Duplicitní obsah

Kopírování textů z jiných stránek na svůj web je zakázané – jedná se o plagiátorství. Navíc vyhledávače takové stránky ignorují a do seznamu hledaných výrazů je nezařazují vůbec. (Horňáková, 2011)

4 BANNERY A INTERNETOVÁ PPC REKLAMA

SEO optimalizace je běh na dlouhou trať, nejedná se totiž jen o kvalitu webu, ale je zde zahrnuto mnoho činností, pomocí nichž se může webová stránka dostat na přední místa ve vyhledávačích. Návštěvnost hraje u SEO optimalizace také velkou roli. Jednou z možností, jak zvýšit návštěvnost na webových stránkách je internetová reklama. Internetovou reklamou zde rozumíme plošnou reklamu jako bannery, pop-up okna apod. nebo PPC reklama, což je textová reklama, při které se platí za prokliknutí. (Horňáková, 2011)

4.1 Bannery

Bannery jsou tedy nástroje internetového marketingu, který má podobu proužku, kdy nejčastěji se jedná o obdélník. Banner může být buď statický, kdy se text nijak nemění nebo animovaný, kdy se alespoň část banneru mění, může to být text, pozadí nebo další prvky. U bannerů je možné použít i zvuk – např. přehrávání písničky na pozadí nebo mluvené slovo. Také je vhodné vkládat videa, fotografie – fantazii se meze nekladou, čím nápadnější banner, tím lépe. (Horňáková, 2011)

Za banner se platí několika způsoby, může se jednat o fixní platbu za časové období, za určité umístění na určité stránce, nebo to může být platba za zobrazení na stránce. (Horňáková, 2011)

Při tvorbě banneru je důležité si nejprve rozmyslet, na jakou stránku, chceme banner umisťovat, protože každý banner by se měl vytvářet podle stránky, pro kterou je určen. Z toho je potom odvozena velikost, tvar a barva banneru. Stránka by měla odpovídat cílové skupině, na kterou se společnost zaměřuje. Vedle stránky by si firma měla rozmyslet umístění banneru na stránce, není vhodné jej schovávat. Čím více bude banner viditelnější, tím upoutá více návštěvníků. Ovšem s tímto jsou opět spojeny finance, čím je banner na viditelnějším místě je reklama dražší, ale za to má větší účinnost. Je důležité si srovnat účinnost a finanční stránku, zda odpovídá představám a cílům společnosti. (Horňáková, 2011)

Banner by měl být líbivý. Většina společností si banner vytvoří sama anebo pověří neodborníka jeho přípravou. Takové bannery se pak mohou minout svým účinkem a nemusí vyvolat v návštěvnících touhu stránku navštívit. Proto je lepší se v tomto ohledu obrátit na odborníka. Vedle grafické stránky bannerů je také velmi důležitý text sdělení, který pomáhá z návštěvníka stránky zákazníka, který si objedná produkt, koupí službu, atd. Co se týká

účinnosti bannerů, tak některé stránky dokonce povolují používat pohyblivé bannery, které při četbě textu se posouvají zároveň s textem, zůstávají tedy v podstatě na stejném místě na stránce. (Horňáková, 2011)

4.1.1 Text a obsah banneru

Text banneru by měl být výstižný (musí ukázat jeho smysl), přehledný (text musí být čitelný a viditelný, pozor na množství barev a obrázků), stručný (uvádět jen základní body), zajímavý (musí čtenáře zaujmout) a akční (měl by dovést návštěvníka až ke koupi produktu - tedy udělat z něj zákazníka). (Horňáková, 2011)

Obsah banneru závisí od jeho velikosti a druhu sdělení. Do malých bannerů se vejde název firmy a krátké sdělení. V klasickém banneru mohou být uvedeny novinky nebo akce, akční ceny a slevy, produkt nebo služba (v případě podpory přímo služby nebo produktu), propagace společnosti nebo jejího internetového obchodu. (Horňáková, 2011)

U novinek a akcí je nutné uvést podmínky nákupu v akci, kdo prodává a trvání akce. To samé by mělo být uvedeno i u akčních cen a slev. U produktů nebo služeb je nutné uvést několik vlastností, není nutný celý výčet, který je známý. Spíše je výhodné zaměřit se na přednosti a specifické odlišnosti oproti konkurenci. A při propagaci společnosti by měl banner přilákat potenciální zákazníky na webovou stránku, která ovšem musí být kvalitně zpracovaná, aby nedošlo k „odpuzení“ zákazníka. Na banneru je dobré uvést i informace o firmě, o její činnosti a důvody pro nákup přímo u dané společnosti. Vše je zpracováno krátce a výstižně. (Horňáková, 2011)

4.2 PPC reklama

PPC je zkratka pocházející z angličtiny – pay per click – česky to znamená platba za kliknutí. Za tuto formu reklamy na internetu se neplatí předem, ale až po tom, co na ni návštěvník stránek klikne. Kontextové reklamy využívají právě tento způsob platby za kliknutí. Jedná se o textovou reklamu, jejíž text je v souladu s obsahem stránek, na kterých je vystaven nebo umístěn. Kontextové reklamy jsou cíleny na obsah stránek podle klíčových slov. Klíčová slova jsou určena při tvorbě této reklamy a podle nich se bude pak zobrazovat. (Horňáková, 2011)

Při tvorbě takovéto reklamy se vybere provozovatel, u kterého si společnost reklamu vytvoří. Při samotné tvorbě je nutné zadat nadpis, text reklamy a hlavně klíčová slova, na které bude cílená PPC reklama. PPC reklamy se zobrazují na partnerských webech nebo přímo ve vyhledávačích na základě zadaných klíčových slov. (Horňáková, 2011)

4.2.1 Kvalitní PPC kampaně

Při tvorbě těchto kampaní je důležité mít na mysli tři body, a těmi jsou nadpis a text reklamy a klíčová slova. První je nutné vybrat si provozovatele, u kterého se budou realizovat reklamní kampaně. PPC kampaň by se měla být co nejvíce konkrétní, měly by být psány informativním způsobem s využíváním množství akčních sloves. Navíc by měla být každá kampaň stručná a odkazovat přímo na daný produkt. Pravopisné chyby a překlepy by se v textu neměly vůbec objevovat. (Horňáková, 2011)

Co se týká nadpisů těchto reklam, tak by měly být psány tak, jak bylo již řečeno. Nadpis je první, co zákazník uvidí, a proto jej musí zaujmout. Doporučuje se do nadpisu zařadit klíčové slovo. Kromě zaujetí zákazníka by měl nadpis prezentovat obsah inzerátu, případně odkazované stránky. U textů je za cílové považováno oslovení zákazníka, jedná se o jakousi komunikaci se zákazníkem, při čemž se doporučuje využívání akčních sloves. Text by měl také konkrétně zaměřený, nesmí jen obecně charakterizovat. Poslední částí jsou klíčová slova, která jsou v takovéto reklamě důležitější než obsah. Vhodně zvolená klíčová slova zajistí zobrazování inzerátu. Klíčová slova musí být specifická a konkrétní, nejde jen o obecné slovo. Specifikování může být zajištěno regionální nebo místní oblastí, názvem společnosti a dalšími. Klíčová slova je nutné si důkladně promyslet, případně použít nástroje, které mohou pomoci (statistická hledanost, jak konkurenční slovo je, aj.) (Horňáková, 2011)

5 PR ČLÁNKY A ONLINE MAGAZÍNY

Online magazíny jsou časopisy, které jsou dostupné na internetu, proto se jim také říká internetové časopisy. Elektronické magazíny vznikly spojením tištěných a internetových médií. Hlavním rozdílem je interaktivnost sdělení a neomezený rozsah. Velkou výhodou oproti tištěným časopisům je možnost vložení zvuků, videí a dalších aplikací, což zaujme čtenáře více a upoutá pozornost. Online magazíny se často vyskytují v tištěné i elektronické podobě. K distribuci může docházet prostřednictvím elektronické pošty nebo přímo na stránkách společnosti či přímo magazínu. (Horňáková, 2011)

Články PR tedy slouží k propagaci firmy, ať už se jedná o tištěné materiály v novinách, časopisech apod. nebo materiály v digitální podobě zveřejňované na internetu. Díky této formě propagace se budují, ovlivňují či udržují vztahy s potenciálními i skutečnými zákazníky. PR články jsou placenou formou propagace. Zkratka PR je z anglického „public relations“, což v češtině znamená veřejné vztahy, ale častěji se toto spojení překládá jako vztahy s veřejností. (Horňáková, 2011)

PR článek je specialita copywritera, která se liší od jeho klasické činnosti. Články jsou delšího rázu, nejsou tolik úderné, spíše se jedná o konzervativnější práci. Na první pohled čtenář nepozná, zda se jedná o PR článek nebo ne. Správný PR článek by neměl být rozeznatelný ani na druhý pohled. Důležité je psát tento článek tak, aby nedocházelo jednoznačně k propagaci firmy nebo jejích produktů a služeb. Důvodem pro psaní PR článků je tedy udržení firmy a její produkty v kontaktu se zákazníky a veřejností. Zákazník musí vědět, že firma je stále na trhu, že přináší něco nového nebo že prodává ten správný produkt, který zákazník hledá. Způsob psaní, komunikace i celé sdělení musí být opět přizpůsobeno cílové skupině – článek tedy musí být opět zákaznický zaměřený jako klasický text copywritera. (Horňáková, 2011)

5.1 Druhy PR článků

Existují dva základní druhy PR článků – články o firmě a o produktu – a jeden speciální a to internetový PR článek. Jednotlivé druhy se liší především v cílech, nebo místě umístění.

a) PR článek o firmě

Tento druh článku slouží k prezentaci firmy zákazníkovi, je proto nutné, aby zaujal čtenáře. PR článek má obsahovat nejen název firmy, ale také stručný popis její činnosti, a krátkou prezentaci výrobků a služeb firmy. Každý PR článek by měl mít určitou strukturu. Informace by se měl zákazník dozvědět postupně a pozvolna. Článek by měl tedy začínat informacemi o problému, situaci, kterou společnost řeší. Poté by měl být zdůrazněn důsledek nebo důsledky problému a možné řešení. Na konci článku se mají nacházet informace, které představí společnost, a kontaktní údaje na společnost. (Horňáková, 2011)

b) PR článek o produktu či službě

Tyto články mají stejná pravidla jako PR články o firmě. Je ovšem důležité nepsat je jako běžné reklamní sdělení, ale jako zprávu. Existují 3 formy těchto článků: jedná se o recenze, což je kladná kritika produktu, který je na trhu již delší dobu nebo produkt nový, cílem je informovat o přednostech produktu. Další formou je preview, kdy se v článku objevují informace o výrobku, který ještě na trhu není, cílem je odlišení produktu nebo služby od konkurence a popis základních parametrů. Posledním typem je odborný text, který může mít podobu obou předchozích forem. Rozdíl je pouze v tom, že text píše odborník, který má k tématu vztah. (Horňáková, 2011)

c) Internetový PR článek

Cílem PR článků zveřejňovaných na internetu je takzvaný „linkbuilding“ – jedná se o zpětné odkazování, kdy probíhá komunikace mezi dvěma stránkami (např. stránka s PR články z určité oblasti, kam společnost vložila svůj článek, odkazuje na stránky společnosti). (Horňáková, 2011)

Pravidla pro tvoření internetových článků je v podstatě stejná jako u předchozích forem, avšak mnohem větší důraz je kladen na klíčová slova a fungující zpětný odkaz. Pomocí správných klíčových slov je možné zobrazení PR článků i ve vyhledávačích. (Horňáková, 2011)

6 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing nebo také direct marketing má k dispozici různé nástroje, které mohou být adresné i neadresné. Adresná komunikace je používána při oslovování zákazníka, kdy je reklamní sdělení odesláno přímo dané osobě. Neadresná komunikace se posílá komukoliv v určité oblasti. Přímý marketing je způsob komunikace se zákazníky přímo prostřednictvím segmentace lidí, kteří jsou oslovováni pomocí poštovní nebo emailové schránky, kam dostávají reklamní sdělení. (Horňáková, 2011)

Pro správné fungování přímého marketingu je důležitá kvalitní databáze kontaktů, která je velmi náročná, jak po finanční tak i pracovní stránce. Databáze kontaktů obsahuje detailní informace o stávajících i potenciálních zákaznících. Na základě těchto informací je možné zacílení na určité segmenty nebo jednotlivce. (Horňáková, 2011), (Karlíček, 2011)

Zásady direct marketingu

- a) Zaměření na úzké segmenty nebo jednotlivce (personalizace marketingových sdělení)
- b) Přizpůsobení každému cílovému segmentu po stránce obsahu, formy i načasování
- c) Doplnění jednoduchou a jasnou výzvou k akci
- d) Neustálé testování a průběžné vyhodnocování (Karlíček, 2011)

6.1 Nástroje direct marketingu

Nástroje přímého marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Patří sem reklamní sdělení zasílaná poštou nebo kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mail a emailové newslettery). (Karlíček, 2011)

6.1.1 Sdělení využívající internet (e-mail)

Do skupiny digitálního marketingu patří z přímého marketingu především e-mail, na které se zde zaměřím.

E-maily jsou nástrojem přímého marketingu, kde se nejedná o fyzickou distribuci. Vše je uskutečňováno prostřednictvím internetu, což snižuje náklady na roznos těchto tištěných materiálů, výrobu a tisk apod. Existují dva druhy e-mailů a to vyžádané a nevyžádané. Rozdíl mezi nimi je jednoduchý. Vyžádané e-maily přicházejí těm zákazníkům, kteří svůj kontakt společnosti dali. Může se jednat o průzkum spokojenosti, kde je nutné vyplnit e-mailová adresa, při registraci na internetu, v katalogu či obchodě (internetovém) a další. Naproti tomu existuje nevyžádaná pošta neboli spam, kterou zákazníci nemají rádi. E-mail je totiž možné získat několika způsoby, což mnoho zákazníků považuje za porušení soukromí. Ovšem i sdělení zasílána touto formou jsou pro firmu důležitá z důvodu oslovení nových zákazníků. Ovšem ne vždy si zákazník přeje být „bombardován“ množstvím reklamních sdělení. Proto je dobré chovat se eticky a to tak, že zákazníkovi v e-mailu s reklamním sdělením nabídne společnost odkaz, kde je možné vyřadit e-mailovou adresu z databáze kontaktů. Toto konání je označeno pojmy opt in a opt out. (Horňáková, 2011), (Karlíček, 2011)

Prostřednictvím e-mailových zpráv je možné rozesílat letáky, novinky, ceníky, soutěže, slosování, akce aj. E-maily mohou být v současné době buď psané (moc se již neobjevuje) nebo grafické ve formátu obrázků. (Horňáková, 2011)

7 FACEBOOK

V poslední době se ve světě internetu rozmáhá stále více internetová komunikace a komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Nejen, že tento způsob komunikace je oblíbený veřejností, ale také firmami, které vidí potenciál právě v reklamě šířené na sociálních sítích. Na světě existuje několik typů těchto sítí a to klasické sítě, kdy se jedná o komunikaci mezi přáteli a specializované sítě, kdy se jedná o určitou komunitu zaměřenou na určitou činnost nebo zájem (např. pracovní sítě nebo školní sítě). Mezi jednu z nejpoužívanějších a nejznámějších sítí u nás patří Facebook. Pro firmy jsou sociální sítě celkově velmi zajímavé, protože je tak možné snadno oslovit a komunikovat se zákazníky, informovat je a zaujmout. (Horňáková, 2011), (Treadway, Smith, 2011)

7.1 Vznik a účet na Facebooku

Facebook vznikl v roce 2004 a jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg. Původně měl Facebook sloužit studentským účelům Harvardu, později se díky své oblibě dostal i na další univerzity v Americe. Ale tím jeho vývoj neskončil, postupně se začal rozrůstat a v roce 2006 se dostal mezi širokou veřejnost a byl zpřístupněn všem uživatelům. (Treadway, Smith, 2011)

K přihlášení stačí založení účtu, kde je potřeba pouze emailová adresa, což platí pro jednotlivce i firmy. Existují ovšem i situace, kdy není nutná registrace účtu a k těmto případům dochází při tvorbě „Stránky“. Je zde totiž více možností, než jen obyčejný profil uživatele, přes který je možné prezentovat vlastní firmu. Jedná se o stránku, skupinu, událost, aplikaci nebo kvíz. Tyto činnosti jsou na facebooku zdarma, jedinou formou placené reklamy jsou zde bannery. (Horňáková, 2011), (Treadway, Smith, 2011)

Skupina je speciální profil stejně jako stránka, kterou lze vytvořit. Skupinu může založit kdokoliv, jedná se v podstatě o „fan stránku“ produktu, celebrity nebo firmy. Pro firemní prezentaci je však vhodnější stránka, kterou může založit jen odpovědná osoba. Obě možnosti si získávají fanoušky – lidi, kteří se přidali do skupiny nebo ke stránce. Těmto osobám pak přicházejí novinky, zprávy, pozvánky na speciální akce apod. Díky tomu může společnost získat velkou základnu zákazníků, kteří mohou rozesílat pozvánky dál, a tím se působnost firmy rozšiřuje. Stránka má navíc oproti skupině více funkcí jako je URL, mož-

nost rozesílat pozvánky na akce, vkládat aplikace, statistiky návštěv a pro tvorbu je možné využít HTML editor. (Hornáková, 2011)

Aplikace jsou nejnákladnější věcí, Facebook je sice nezaplatňuje, ale jejich vývoj není levný. Aplikace jsou u uživatelů velmi oblíbené a mnoho času s nimi tráví (např. hry). Důležitý je hlavně nápad, který se na Facebooku ujme a zaujme tak potenciální zákazníky. Kvízy jsou pak levnější variantou z aplikací, které je také možné vytvořit. (Hornáková, 2011), (Treadway, Smith, 2011)

K nejoblíbenějším nástrojům patří stránky a události, z placených nástrojů jsou to bannery.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Business Factory s.r.o. vznikla v roce 2009. Tato společnost se soustřeďuje na technologické inovace v oblasti internetového marketingu. Zaměřují se především na facebookovou propagaci a mezinárodní online marketing. Mimoto patří mezi jejich služby PPC reklama, programování, SEO výzkum, online magazíny, webhosting či python development. Jejich cílem je využívat na maximum potenciálu online prostředí pro úspěšnost klientů jak v ČR, tak v dalších 16 zemích. (Business Factory, 2013)

Díky početnému vývojovému týmu, vlastním technologiím, správě 40 tisíc webů, Facebook stránkám, které dohromady zahrnují 8 000 000 fanoušků a mnoholetým zkušenostem je firma schopná realizovat kampaně, které mohou oslovovat miliony lidí. (Business Factory, 2013)

Majitelem a zároveň jednatelem společnosti je Ing. Karel Tlustý, který je jediným společníkem, který skládal povinný kapitál pro vznik společnosti. Výše základního kapitálu činí 200 tisíc korun. (Business Factory, 2013)

Mezi významné reference v oblasti online marketingu patří společnost Prima, kde se jedná o outsourcing internetových projektů (vytvoření webů Styl a Fresh, optimalizace stávajících webů Play, Zoom, Cool, Love a Prima Family). Dále společnost O2, kde se společnost zaměřila na internetový marketing online projektů. Pro společnost Sanoma Media společnost Business Factory optimalizovala stránky online magazínů (DůmAZahrada.cz, Vlasta.cz, MarieClaire.cz, Kafe.cz, National-Geographic.cz, aj.). Další optimalizací se společnost zabývala u klienta Lagardere Active - u webů této společnosti (Koule.cz). Pro společnost Betafence se spolupráce uskutečnila také v optimalizaci jejich stránek, dále PPC a linkování. Spolupráce s Viral Brothers na tvorbě a promotion virálních videí je činností odlišnou. (Business Factory, 2013)

PROČ VYUŽÍVAT SLUŽEB BUSINESS FACTORY

- Práce je rychlá a efektivní
- Online marketing pro stovky projektů
- Širší úhel pohledu na rizika a příležitosti díky vývojovým technologiím (Business Factory, 2013)

8.1 Rozvržení pracovního procesu

Pracovní proces je rozvržen do 3 kroků, kde se firma specializuje na rychlé a efektivní řešení problému klienta. Prvním krokem je plánování a strategie. Zde se analyzují a navrhují řešení problému, které je možné flexibilně použít a implementovat. Dalším krokem je návrh a vývoj, kde se společnost zaměřuje na navržení a vývoj produktu přesně podle požadavků klienta. Vše se uskutečňuje na základě předchozího analyzování dat. Posledním krokem procesu je testování a nasazení. V této části dochází k finalizaci projektu ve spolupráci s klientem a testuje se, zda vše plně odpovídá zákaznickým potřebám a představám. (Business Factory, 2013)

8.2 Služby společnosti

Společnost Business Factory s.r.o. působí na trhu digitálního marketingu, kde se zaměřují především na mezinárodní online marketing a marketing na Facebooku (mimo jiné činnosti). (Business Factory, 2013)

8.2.1 Facebook marketing

Společnost se podílí na vývoji stovky aplikací pro Facebook, které využívá více než 200 000 uživatelů. Vlastnictví Ads API tool na Facebooku, který je vytvořený pro e-commerce, a který je schopný tvořit stovky reklam, pomáhá ke zvyšování ROI pomocí jeho automatické optimalizace. Společnost se také může „pyšnit“ prodejem kliků za měsíc, jejichž výše se pohybuje okolo stovky tisíc měsíčně. Poskytují také media konzultace a management pro největší mediální firmy v České republice, kterými jsou např. FTV Prima, Bauermedia, Sanoma Media, Lagardere Active a další. (Business Factory, 2013)

Firma Business Factory poskytuje individuální řešení pro Facebookovou inzerci se zaměřením na vysoký traffic a přivádění milionů lidí. Pomocí technické podpory. Která je zajišťována techniky se stále vyvíjejí nástroje, které pomáhají e-shopům zvýšit jejich ROI a celkový obrat přes reklamy na Facebooku. Každodenní prací je také neustálé sledování nových trendů na Facebooku a přizpůsobování se vývoji aplikací. (Business Factory, 2013)

8.2.2 Mezinárodní online marketing

Mezinárodní online marketing je společnost schopná řídit v 17 zemích světa (ČR, SK, USA, UK, Rusko, Německo, Švýcarsko, Rakousko, Dánsko, Švédsko, Itálie, Rumunsko, Estonsko, Lotyšsko, Litva, Francie, Španělsko). (Business Factory, 2013)

Tato forma je vhodná pro firmy, pro které je zahraniční trh z určitého důvodu přitažlivý. Business Factory využívá a sama vyvíjí pro mezinárodní působení cross-countries online propagaci. Tento model je založený na technickém know how a dlouhodobé spolupráci s freelancery v jednotlivých zemích. Freelancer zná dokonale kulturní, jazykové a tržní prostředí svého státu, tak může efektivně spravovat technologie a plnit úkoly, které řídí Business Factory s.r.o. (Business Factory, 2013)

8.2.3 PPC reklama

Společnost Business Factory vytváří vždy individuální mix PPC systémů s cílem maximalizovat návratnost investic. Mezi hlavní pilíře úspěchu patří: (Business Factory, 2013)

- a) Zkušenosti – nakupování až 2 milionů kliků přes systémy Adwords, Sklik a na platformě Facebook
- b) Technologie – disponování vlastními tooly pro podporu managementu a bidování reklam
- c) Cross-Country Management – realizace Adwords/Facebook v 17 zemích světa díky síti spolupracovníků (Business Factory, 2013)

8.2.4 Hardcore Programming a Python Development

Společnost se orientuje na tvorbu, rozvoj a vývoj vysokozaťažových contentových webů a e-shopů, do kterých se implementují nástroje, které bývají vyvíjeny v rámci SEO výzkumu.

V synergii s vývojem pomocí jazyka Python se pracuje na vývoji webů s pokročilou architekturou, redakčním workflow a umělou inteligencí. (Business Factory, 2013)

Python je objektově orientovaný high-end programovací jazyk s dynamickou sémantikou. Pomocí týmu 4 python vývojářů v pokročilém výzkumu při zpracování přirozeného jazyka a používáním vlastního crawlera je možné získat denně velká kvanta dat z webových stránek. (Business Factory, 2013)

Prostřednictvím technik dataminingu a zpracování dat obecně důležitých informací pro podporu marketingu a managementu klientů, vytváří Business Factory prognózy a simulace, pomocí nichž lze monitorovat trh v oblasti jejich zájmu. (Business Factory, 2013)

Zaměření ovšem nespočívá jen ve využití těchto technologií, ale také na rozvoji a vývoji na základě specifických potřeb rozvoje společnosti a klientů.

8.2.5 SEO výzkum

Firma se aktivně zabývá výzkumnou činností v rámci vývoje fulltextového vyhledávání, má k dispozici vlastní serverové zázemí a velké množství technologií, díky kterým je možné nabídnout poradenství a služby v oblasti SEO/SEM. (Business Factory, 2013)

- Vlastní webcrawler s indexem CZ domén
- Výzkum automatické klasifikace webových stránek (LSA,LDA, ...)
- Implementace řadících algoritmů (HITS, tsPR, TR, aTR, tPR)
- Metody detekce SEO spamu a linkového spamu
- Sada vlastních korpusů
- Výzkum algoritmů pro konceptualizaci korpusů (SEO výzkum, 2013)

Společnost nepodporuje neetické metody SEO a linkového spamu, ve výzkumné oblasti spolupracuje Business Factory s VUT FIT Brno, Cesnet, Stable.cz a další. (Business Factory, 2013)

8.2.6 Online magazíny

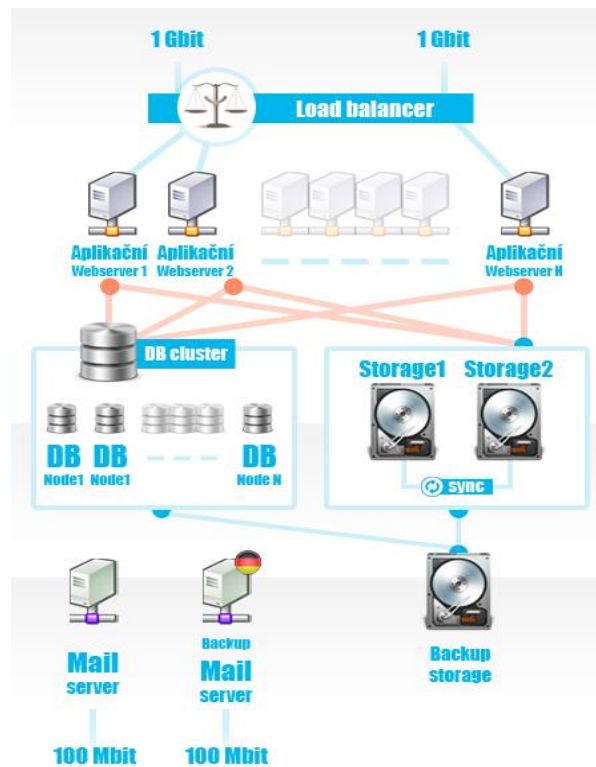
Společnost se také zabývá tvorbou a provozem online magazínů, mezi které patří JenŽeny.cz, Primastyle.cz, Primafresh.cz atd. Využívání pokročilých aplikací zlepšují úroveň prezentace online magazínů. Návštěvnost těchto projektů se pohybuje okolo tisíců čtenářů denně. (Business Factory, 2013)

8.2.7 Vysokozátěžový webhosting

Vývoj vlastní redundantní High Availability architektury, která je schopná zvládnout vysokozátěžové weby v řádu statisíců návštěv denně. Společnost využívá databázový cluster (Obr. 1), zaměřuje se na rovnoměrné vytěžování aplikačních serverů, používá primární a

sekundární mail servery s geografickou lokalitou, monitoruje všechny vlastní servery a služby a v neposlední řadě se zaměřuje i na operativní a pohotovostní systém řešení problémů. (Business Factory, 2013)

Pomocí kombinace inhouse vývoje a administrace serverů je větší operativnost a rychlejší vývoj. (Business Factory, 2013)



Zdroj: Business-Factory.cz

Obr. 1 Struktura clusteru

9 DIGITÁLNÍ MARKETING VE SPOLEČNOSTI BUSINESS FACTORY

Digitální marketing je v současné době velmi důležitým a efektivním nástrojem marketingu každé společnosti. Na internetu se dnes nachází téměř každá firma, která ve společnosti něco znamená. A tak je tomu i u společnosti Business Factory, která je jednou z mála firem působícím efektivně na českém trhu v této oblasti. V celé republice se nachází pouze 4-5 firem, které provozují služby v této oblasti opravdu efektivně v porovnání cena – návratnost.

Teď se ovšem podíváme na společnost z jiného úhlu pohledu, a to z pohledu služeb digitálního marketingu, které společnost sama využívá.

9.1 Webové stránky

Webové stránky jsou pro firmu v současné době internetu zdrojem informací o firmě, jejich produktech a službách. Na stránkách společnosti Business Factory je možné najít informace o firmě, o poskytovaných službách, kontakt na firmu, reference společnosti a pracovní příležitosti.

Reference, které si společnost na webu uvede, jsou vhodné pro vytvoření názoru o firmě. V případě, že si potenciální klient není jistý, zda si u dané firmy má nebo nemá zadat zakázku, může kontaktovat právě klienta, který je uvedený v referencích.

Kontakt je důležitý pro možnost spojení se s firmou nebo v případě zasílání materiálů firmě.

Webové stránky poskytující možnosti kariéry a volná pracovní místa mohou firmě velmi prospět v oblasti získávání nových pracovních míst.

Hlavním cílem webových stránek společnosti jsou tedy informace zákazníkům a tvorba povědomí o firmě.

9.2 Internetový magazín

Novým projektem společnosti je založení online magazínu pro ženy. Internetovým magazínem společnosti je magazín JenZeny.cz, který je dostupný pouze v elektronické podobě. Zde redaktorky společnosti vkládají články z oblastí zajímaví ženy a dívky. Jedná se

o oblasti horoskopy, láska a vztahy, móda, celebrity, gastronomie, kultura a umění, cestování a zábava. Vše je psáno zábavnou a poutavou formou. Prostřednictvím tohoto magazínu bude také spuštěn internetový obchod, kde se budou nabízet produkty společnosti ZOOT (ZOOT je spolupracující společnost, se kterou se Business Factory domluvila na spolupráci, a pro něž také optimalizovala web.).

9.3 Sociální síť a komunikace v elektronické podobě

Sociální sítě jsou v současné době velmi oblíbenou formou komunikace mezi mladými lidmi. Společnost nevyužívá Facebook pro prezentaci firmy, ale jako komunikační prostředek mezi zaměstnanci, kteří zde mají založený účet. Pro zaměstnance byla vytvořena uzavřená skupina, která není volně přístupná. Prostřednictvím této skupiny dochází k budování vztahů se zaměstnanci. Jedná se tedy o event marketingovou činnost interní.

Další formou komunikace prostřednictvím internetu je Skype a elektronická pošta. Skype umožňuje bezplatnou formu komunikace jak hlasovou, tak písemnou. Naopak elektronická pošta je pouze formou písemné komunikace. Je zde sice možné vkládat videa, fotografie, mluvená slova, aj. Avšak takováto komunikace není možná přesně v reálném čase (existuje často zpoždění mezi odesláním e-mailu a jeho doručením). Proto také společnost častěji a raději využívá služeb Skype, kde komunikace probíhá v danou chvíli.

9.4 PR články

Propagace společnosti díky PR článkům je vhodná zejména z důvodu zpětných odkazů. A to je důvod, proč společnost Business Factory má několik takovýchto článků na PR webech. A přitom volí spíše takové weby, které jsou neplacené.

9.5 Přímý marketing

Společnost Business Factory nedisponuje žádnou databází kontaktů. Přímý marketing je uskutečňován přímým oslovováním klientů na základě doporučení. Mimoto získává společnost kontakty na klienty přímo od klientů, kteří kontaktují společnost sami. Jiné způsoby společnost pro vlastní propagaci nepoužívá. Ke kontaktování společnosti dochází prostřednictvím e-mailu nebo telefonu.

10 DOTAZNÍKOVÉ (ANKETNÍ) ŠETŘENÍ

Pro dotazníkové (anketní) šetření jsem si vybrala klienty společnosti Business Factory, které služby společnosti již vyzkoušeli. Důvod, proč jsem si vybrala klienty je ten, že právě zákazníci dokážou nejlépe posoudit způsob a kvalitu komunikace se společností, jak snadno nebo těžce se jim sháněl kontakt na firmu, jak byli spokojeni s úrovní komunikace, se službami a následně s efektivitou a mnoho dalších aspektů mohou posoudit.

Celkově jsem oslovila 59 klientů společnosti, kteří byli ochotní mi pomoci s výzkumem. Níže jsou zpracované výsledky výzkumu podle jednotlivých otázek.

10.1 Velikost firmy

Velikost firmy podle počtu zaměstnanců jsem zvolila na základě vlastního uvážení a to malá firma s počtem zaměstnanců do 50 osob, střední firma s počtem zaměstnanců 51-100 osob a firma velká s počtem zaměstnanců nad 100 osob. Rozmístění oslovených firem ukazuje tabulka níže (Tab. 1).

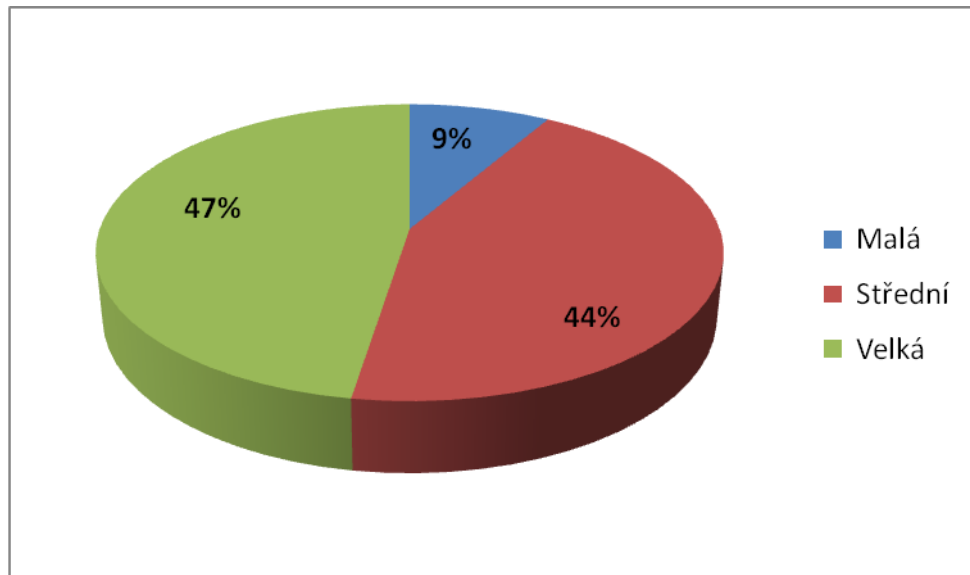
Tab. 1 Velikost firmy

Velikost firmy	Počet (absolutní)	Relativní četnost [%]
Malá	5	8,48
Střední	26	44,06
Velká	28	47,46
Celkem	59	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že zákazníky společnosti Business Factory jsou především společnosti s větším počtem pracovníků. Jedná se tedy o společnosti větší, které bývají často silnější a konkurenceschopnější než společnosti menší, které digitální formu marketingu nemusí využívat v tak velkém rozsahu jako společnosti větší. Tyto větší společnosti jsou v posledních letech „nuceny“ využívat internet a tím pádem i online marketing. Internet je pro ně nutností, bez které nemohou na trhu ostatním firmám konkurovat.

Podíl větších, středních a malých podniků jakožto klientů společnosti Business Factory ukazuje níže uvedený graf (Obr. 2).



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2 Grafické znázornění velikosti firmy

10.2 Služby společnosti

Ze všech činností a služeb, které společnost Business Factory poskytuje svým zákazníkům, jsem vybrala ty základní, které jsou pro společnost stěžejní (podle slov jejich pracovníků). A právě tato skutečnost se potvrdila i v mém průzkumu, kde jsem po vyhodnocení zjistila jednotlivé četnosti, což dokazuje tabulka (Tab. 2).

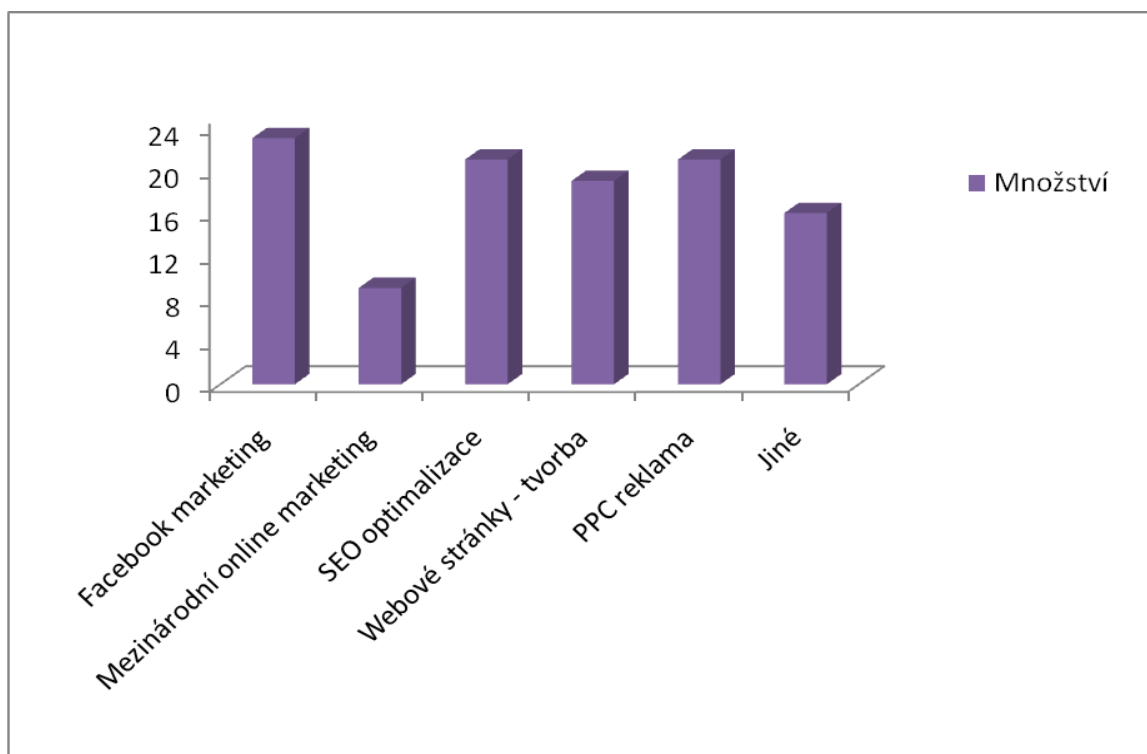
Tab. 2 Služby společnosti

Využité služby	Množství
Facebook marketing	23
Mezinárodní online marketing	9
SEO optimalizace	21
Webové stránky - tvorba	19
PPC reklama	21
Jiné	16

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce oblíbenou službou společnosti Business Factory je marketing na Facebooku, což odpovídá současnému stavu na trhu, kde internet a digitální média hrají velmi podstatnou roli v podnikání firem. Zejména pak oblíbenost sociálních sítí mezi mladými, na které jsou klienti společnosti vesměs orientováni. Dále není možné se v současné době obejít bez kvalitně zpracovaných a optimalizovaných webových stránek, proto je PPC reklama, SEO výzkum a tvorba webových stránek v pořadí dalšími oblíbenými položkami. Naopak mezinárodní online marketing není ještě plně rozšířen. Tuto skutečnost ukazuje i výsledek mého krátkého výzkumu, kdy jen velmi málo klientů si přeje rozšíření své činnosti do mezinárodní sféry a tudíž si zadávají požadavky na zlepšení a zkvalitnění (případně možnost zavedení) právě mezinárodního online marketingu. Mezi možnost jiné jsou zahrnuty aktivity zejména společností, které chtějí svůj celý digitální marketing upravit případně nově optimalizovat a celý přenastavit. Tato možnost zahrnuje mimo jiné i spolupráci na tvorbě virálních videí, webová prezentace firmy, případně další výzkum v oblasti programování pomocí programovacích jazyků a vysokoúložkový hosting.

Pro názornou představu o množství jednotlivých poskytovaných služeb ukazuje následující graf (Obr. 3).



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 3 Grafické znázornění poskytovaných služeb

10.3 Dlouhodobá spolupráce x jednorázová

V současné době je dlouhodobá spolupráce s klienty velmi důležitá, mnoho firem se snaží udržet si stále zákazníky a tím posilovat svou pozici na trhu. Loajalita klientů je také u Business Factory vlastností velmi ceněnou. Proto se společnost snaží poskytnout maximální službu a zabezpečit si tak u zákazníka maximální spokojenost. Jak vidíme v tabulce z oslovených 59 klientů společnosti se 64,4 % firem „vrátilo“, aby využilo služeb Business Factory opět. S mnoha společnostmi také Business Factory spolupracuje i na takové úrovni, jako je možnost propagace prostřednictvím služeb daného klienta. Jedná se zejména o společnosti Sanoma Media, Lagardère Active, Prima Online apod., se kterými společnost Business Factory spolupracuje vzájemným poskytováním služeb.

Jednorázové využití služeb Business Factory potřebují podle mě hlavně firmy, které jsou z dlouhodobého hlediska schopny se o kvalitu online marketingu starat sami např. proto, že některé činnosti jsou schopny vykonávat sami (jedná-li se o drobné úpravy). Ovšem opti-

malizace stránek je již složitější záležitostí, proto je vhodné takové odborné činnosti přenechat odborníkům, kteří se v dané problematice vyznají dokonale.

Tab. 3 Četnost využití služeb

Četnost využití služeb	Počet	Relativní počet [%]
Opakovaně	38	64,40
Jednorázově	21	35,60
Celkem	59	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

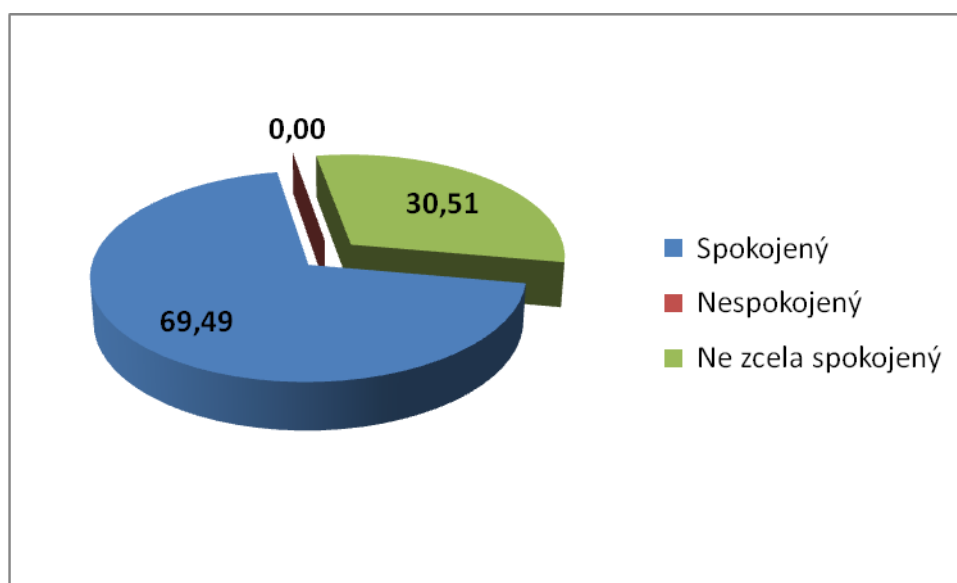
10.4 Spokojenost s rozsahem poskytovaných služeb a možnost rozšíření

Z celkového počtu oslovených zákazníků je s rozsahem služeb, které společnost Business Factory poskytuje, 41 firem spokojeno a žádné služby jim v nabídce firmy nechybí (Tab. 4). Vyloženě nespokojeno s prací a službami společnosti není z oslovených nikdo, ovšem 18 dotázaných klientů odpovědělo „Ne zcela spokojený“. To ukazuje, že 30, 51 % klientů by uvítalo další rozšíření služeb (Obr. 4). Výsledky výzkumného šetření ukazuje následující tabulka a grafické znázornění.

Tab. 4 Spokojenost s rozsahem služeb

Spokojenost s rozsahem	Množství	Relativní četnost [%]
Spokojený	41	69,49
Nespokojený	0	0,00
Ne zcela spokojený	18	30,51
Celkem	59	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 4 Grafické zpracování rozsahu služeb

Necelých sedmdesát procent oslovených klientů, což jsou téměř tři čtvrtiny, uvedlo, že je spokojeno s rozsahem služeb. Podle mě je to pravděpodobně způsobeno tím, že pro většinu klientů je rozsah služeb dostatečný, protože webové stránky, SEO optimalizace a případná reklama na sociální síti či PPC reklama je základní a často také dostatečný způsob komunikace s trhem a zákazníky. Je to způsob, jak o sobě dát vědět konkurenci a klientům, o zbytek se postará podnikatelský záměr a kvalita jeho převedení do praxe.

Zbýlých 31 % klientů si myslí, že by společnost měla rozšířit své služby o další činnosti. Na otázku, o jaké služby by měla společnost svou činnost rozšířit, se nejčastěji uvádělo:

- Marketing na dalších sociálních sítích (Twitter, Linkend, apod.)
- Adresný emailing (direkt marketing)
- Tvorba bannerů

Předchozí možnosti jsou v každém případě zajímavé a nabádají k zamyšlení, ovšem podle společnosti nejsou tyto činnosti natolik lákavé, aby se o nich dalo jednat. Prozatím si je však společnost nechává jako možnost diversifikace a diferenciacie v případě nenadálých událostí v oblasti podnikání.

Já osobně si myslím, že vzhledem k tomu, kolik firem (klientů) je se službami spokojena, se prozatím o další rozšiřování služeb nemusí společnost prioritně zajímat. V současnosti je na trhu důležitá kvalita a tomu odpovídající cena a efektivita celkového výsledku, který klientům společnost Business Factory přináší.

10.5 Kontaktování společnosti

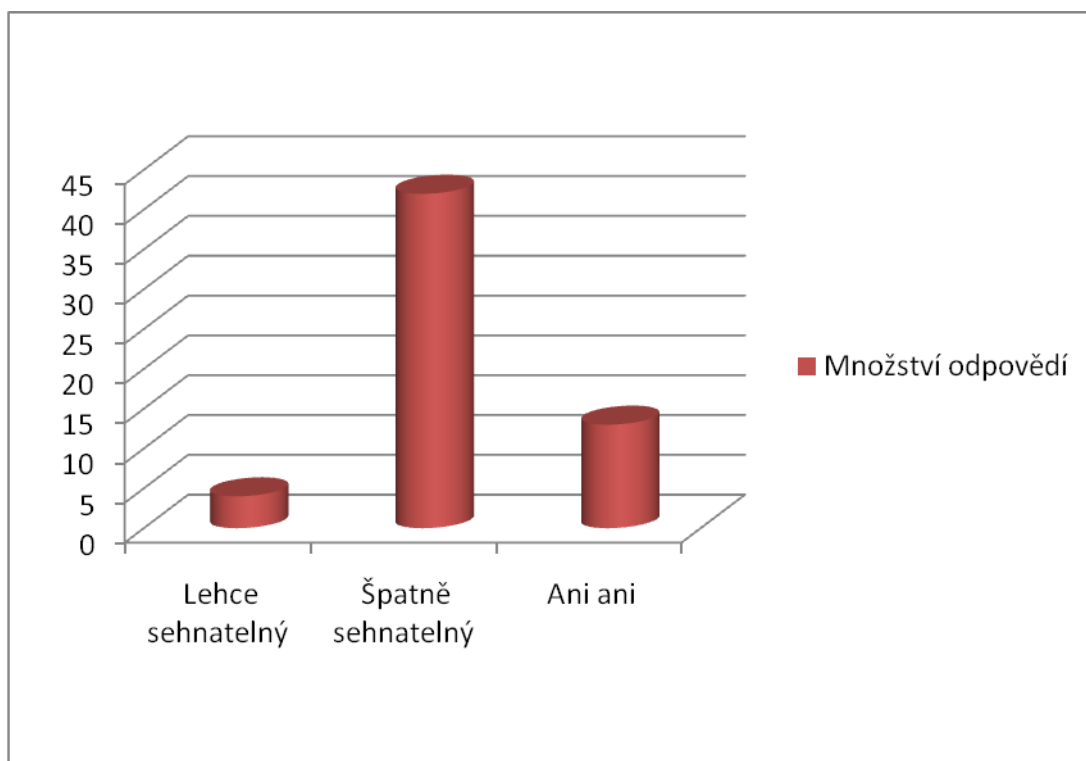
Pro kontaktování firmy je možné využít email, telefonické spojení nebo Skype. Ovšem tyto způsoby jsou uvedeny na webových stránkách, které podle mého názoru nejsou ve vyhledávacích umístěny mezi prvními odkazy a dokonce ani na prvních stránkách. To si myslím, že je důvod, proč oslovení klienti odpovídali vesměs, že je kontaktování firmy složité a tak odpovědělo 42 dotázaných (Tab. 5). Jen 4 klienti uvedli, že kontakt sehnali jednoduše, což bude způsobeno tím, že kontakt na firmu jim dali buď známí, nebo přímo dostali vizitku od společnosti.

Tab. 5 Kontaktování společnosti

Dostupnost kontaktu	Množství odpovědí	Relativní četnost [%]
Lehce sehnatelný	4	6,78
Špatně sehnatelný	42	71,18
Ani ani	13	22,04
Celkem	59	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro názornou představu jsou zde procentní podíly jednotlivých odpovědí znázorněny v grafu (Obr. 5).



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5 Grafické znázornění kontaktování společnosti

Z grafu jednoznačně vyplývá, že není jednoduché společnost najít na webu, pokud o ní daná firma již předem neví. Dle mého názoru by měla společnost zapracovat na rozšíření povědomí o firmě jako takové, to by zabezpečilo častější příchod nových zákazníků. Na potenciální zákazníky je důležité působit a bez kvalitní komunikace to nelze.

10.6 Komunikace se společností

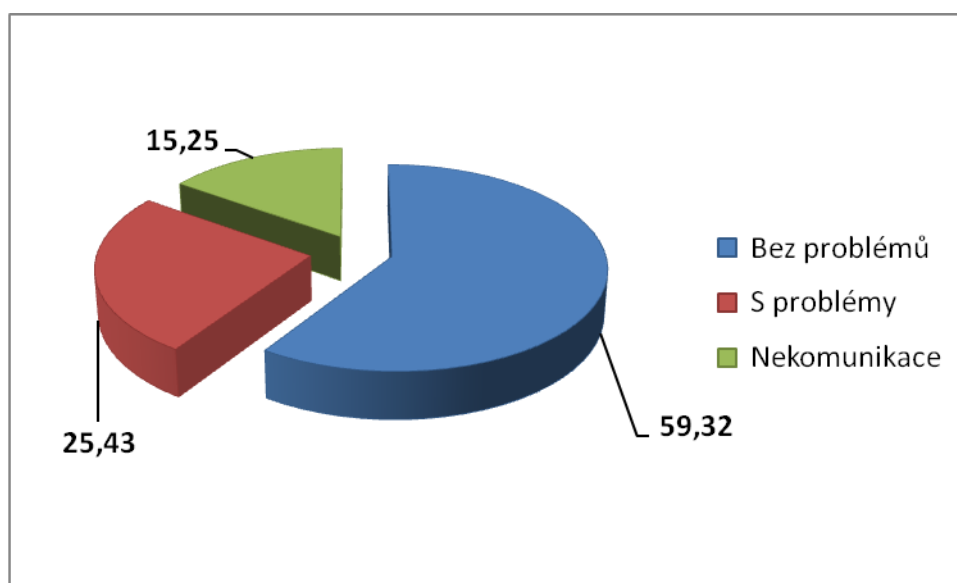
Vzhledem k tomu, že je ve společnosti jediný jednatel, který může jednat jménem společnosti, je velmi vytížen. Z tohoto důvodu není komunikace přesně podle potřeb klientů, ale po prvním nebo prvních několika kontaktech, je podle dané problematiky klient odkázán na zaměstnance, který má danou problematiku na starosti. A právě zde dochází ke zlepšení pozice komunikování. Nejedná se o to, že by klient musel volat danému zaměstnanci, ale vše je již zařízeno z pozice jednatele, tudíž klienta už poté jen kontaktuje zaměstnanec společnosti Business Factory. Ke kontaktování klienta dojde většinou během několika hodin či dalšího dne.

Tabulka (Tab. 6) ukazuje, že k bezproblémové komunikaci dochází v pětatřiceti případech z 59. 15 případů je pak považováno za problémové a v devíti případech společnost nekomunikovala vůbec nebo velmi špatně (podle názorů klientů). Vše ukazuje níže uvedená tabulka a poté graf (Obr. 6), kde jsou zobrazeny procentní podíly jednotlivých možností.

Tab. 6 Komunikování se společností

Komunikace	Počet	Relativní počet [%]
Bez problémů	35	59,32
S problémy	15	25,43
Nekomunikace	9	15,25
Celkem	59	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6 Podíl komunikování

59,32 % dotázaných odpovědělo, že komunikace se společností Business Factory je bez problémů, že se jim společnost věnovala apod. 25,43 % oslovených uvádí komunikování se společností jako problémovou a 15,25 % uvedlo, že se společností nedalo domluvit, že vše trvalo dlouhou dobu od zadání po kontaktování zaměstnancem.

Většina klientů je podle mě s komunikací spokojeno proto, že společnost se opravdu snaží uspokojovat všechny své klienty a svou práci dělá efektivně a nechce ztratit jediného klienta. Komunikování je pro společnost vzduchem, který dýchá. Bez komunikace by se nedařilo nikomu a nikde. Proto je pro společnost důležité zefektivnit komunikování, což se v současné době děje. Po analyzování odpovědí jsem zjistila, že nespokojenost s komunikováním je zejména z období, kdy společnost na trhu začínala a neměla vše ještě natolik „zvládnuté“ jako v současné době.

10.7 Zdroje kontaktu

Získání kontaktu na společnost Business Factory je velmi složité, protože webová stránka firmy není umístěná na předních pozicích ve vyhledávačích (jak bylo již řečeno dříve). Počty jednotlivých odpovědí uvádí tabulka (Tab. 7) společně s podílem odpovědí.

Tab. 7 Zdroj pro kontaktování

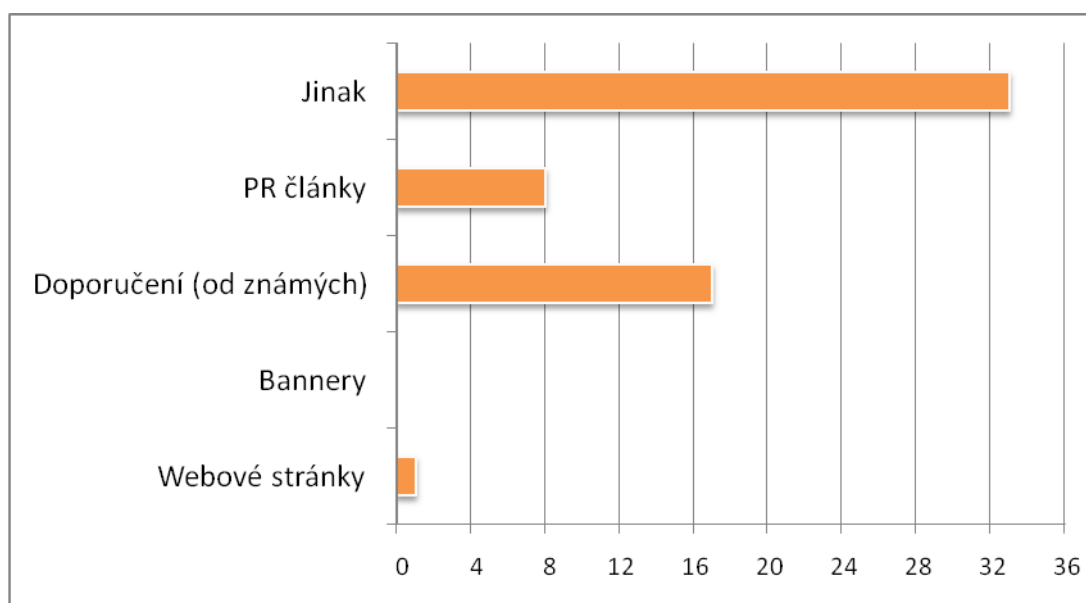
Zdroj kontaktu	Množství	Relativní četnost [%]
Webové stránky	1	1,70
Bannery	0	0,00
Doporučení (od známých)	17	28,81
PR články	8	13,56
Jinak	33	55,93
Celkem	59	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

U bannerů je uvedený počet nula proto, že společnost bannery pro vlastní propagaci firmy nemá. Stejně tak u webových stránek je uveden jen jeden klient, což je podle mě způsobeno špatnou optimalizací stránek, jak jsem již uvedla výše. PR články představují jako zdroj kontaktu 13,56 %. Podle mě je zde vyšší procento proto, že společnost PR články píše, avšak jejich četnost a aktualizace není dostatečná, aby mohla zajistit touto cestou kontaktování firmy. Doporučení od známých tvoří již vyšší podíl zdrojů kontaktu (28,81 %). Ale podle mého není pro společnost vhodné spoléhat na zákazníky, kteří budou zdroj kontaktu šířit dále. Nejvyšší podíl zabírá jiný způsob ve výši 55,93 %. Podle odpovědí na následující otázku jsem zjistila, že společnost získává kontakt na Business Factory tak, že jim sama

společnost zavolá nebo je kontaktuje jiným způsobem (28 odpovědí). Další variantou odpovědi, která byla uvedena, spočívala v tom, že kontakt na firmu zákazníci získali přímo od zaměstnanců Business Factory. To celkem představovalo pět odpovědí z 33 dotázaných.

Obrázek (Obr. 7) názorně ukazuje množství jednotlivých odpovědí, což vyplývá i z tabulky (Tab. 7). V grafickém ztvárnění pak lépe vidíme a dokážeme si jednoduše představit jednotlivé hodnoty.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 7 Množství zdrojů komunikace

10.8 Očekávání klientů

Důležitým ukazatelem je očekávání zákazníků, zda bylo jejich očekávání naplněno nebo nikoli, je pro společnost velmi směrodatné. Mohou pak přizpůsobit své služby co nejvíce přání a potřebám zákazníka. V případě Business Factory jsou zákazníci většinou spokojeni, co se týká očekávání (Tab. 8). Celkově bylo očekávání klientů naplněno přibližně v 80 % z 59 dotázaných a z toho u 40,68 % splnily služby společnosti Business Factory očekávání a u 38,98 % bylo očekávání dokonce přesaženo. Je to podle mě dáno tím, že společnost se snaží poskytovat klientům tu nejlepší službu a svou práci odvádí skutečně dobře. Dá se říct, že společnost je zákaznický orientovaná, což se v současné době u mnoha podniků nevidí.

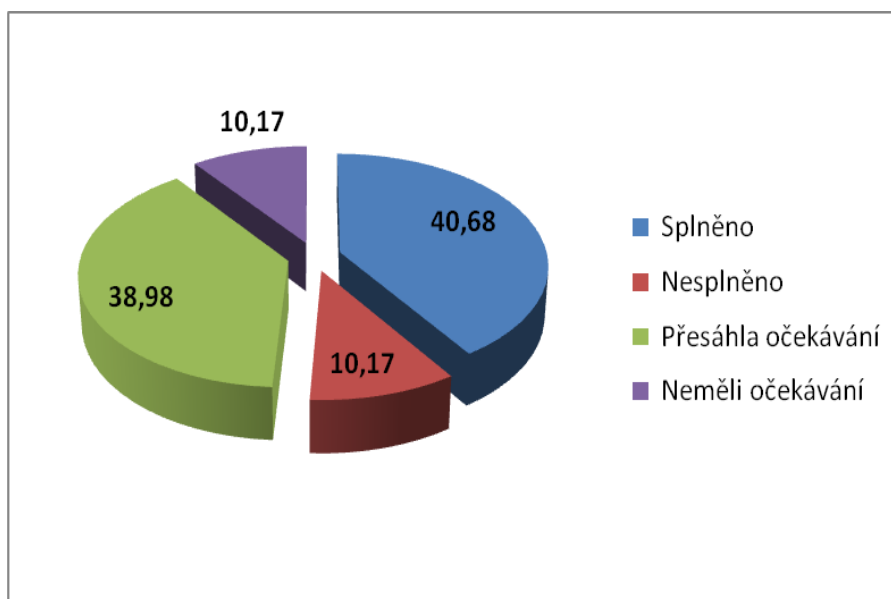
Je tu ovšem i ta záporná stránka problému a to taková, že 10,17 % klientů připadá, že společnost nesplnila jejich očekávání a stejné procento dotázaných odpovědělo, že očekávání ani žádná neměli. Nesplnění očekávání tkví především podle mého v tom, že společnost například optimalizuje již stávající stránky, které klient používá, a i přes všechnu snahu se společnosti nepodaří zabezpečit lepší pozici ve vyhledávačích. Důvodem tohoto mohou být nekvalitně vytvořené stránky, proto je dobré zapracovat na jejich tvorbě. A ti klienti, kteří neměli očekávání, nemohou posoudit efektivitu společnosti, proto je lepší je v tomto případě nebrat v úvahu.

Tab. 8 Očekávání klientů

Očekávání	Počet odpovědí	Relativní četnost [%]
Splněno	24	40,68
Nesplněno	6	10,17
Přesáhla očekávání	23	38,98
Neměli očekávání	6	10,17
Celkem	59	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Níže uvedený obrázek (Obr. 8) ukazuje rozložení jednotlivých názorů na očekávání klientů. I zde je zřejmé, že tři čtvrtiny oslovených je se službami spokojeno a nadmíru spokojeno, protože pro každého v současném světě je důležité, aby se podnikání vyplácelo. A právě splnění či nesplnění očekávání hraje v tomto případě velkou roli pro rozhodování managementu ve společnosti.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 8 Grafická podoba očekávání

10.9 Sídlo společnosti

Místo, kam umístit sídlo společnosti, prochází rozhodovacím procesem každé společnosti. Důležitá je atraktivita místa, tj. mimo jiné dopravní dostupnost, počet potenciálních klientů, počet potenciálních zaměstnanců, konkurence a další. Proto jsem zjišťovala, jaké firmy respektive s jakými sídly (v jakých místech) využila služeb společnosti Business Factory. Podle odpovědí, jak ukazuje tabulka (Tab. 9), jsou klienti především z velkých měst a našeho hlavního města Prahy. Sídlo v Praze má 38 oslovených klientů, kteří tvoří nadpoloviční většinu, sídlo ve velkém městě (jako Brno, Ostrava, Olomouc) cca třetina oslovených a zbylou část tvoří menší města a vesnice, které zabírají jen malé procento.

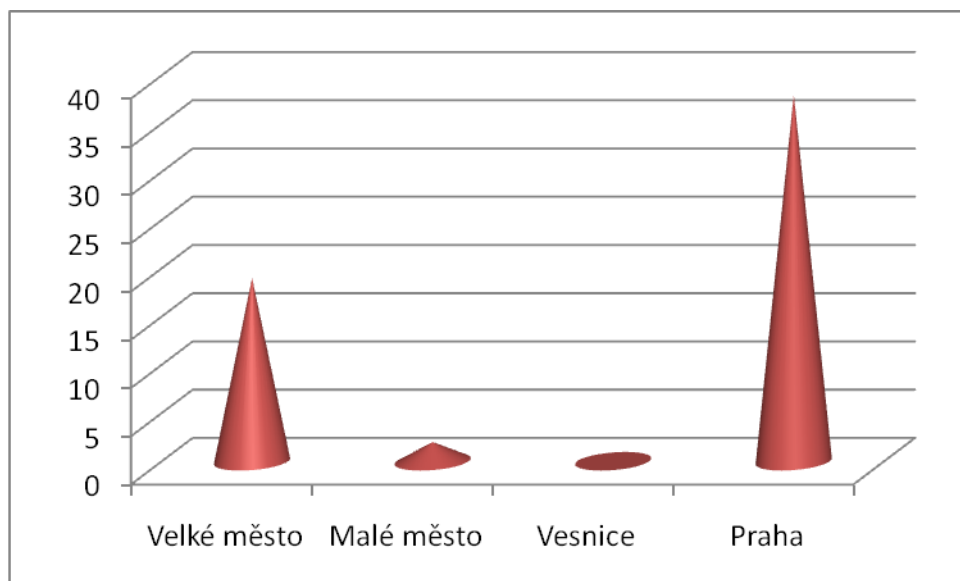
Většina klientů společnosti je právě z velkých měst, což je dáno podle mě možností uplatnění v oblasti, velikostí konkurence apod. Digitální marketing a řádně optimalizované stránky nejsou pro menší společnosti a společnosti sídlící v malých městech až tolik důležité, protože se zde nemusí potýkat (většinou) přímo s velkou konkurencí. Myslím si, že pomocí digitálního marketingu má možnost se firma rozvíjet a růst právě ve velkých městech, kde má k tomu výhodnější podmínky.

Tab. 9 Sídla zákazníků

Sídlo společnosti	Počet	Relativní počet [%]
Velké město	19	32,20
Malé město	2	3,39
Vesnice	0	0,00
Praha	38	64,41
Celkem	59	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

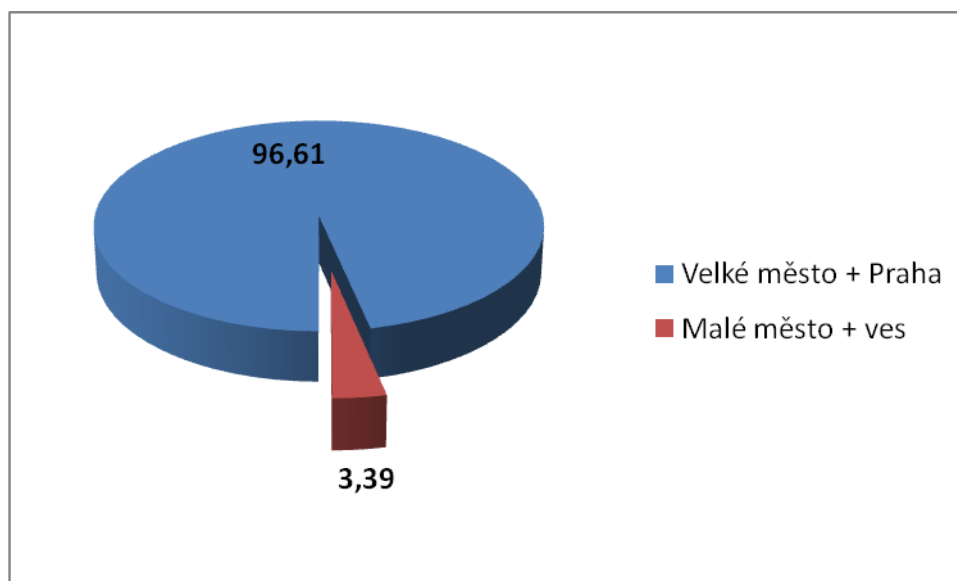
Obrázky (Obr. 9) a (Obr. 10) ukazují grafické ztvárnění situace. Na obrázku (Obr. 9) vidíme množstevní převahu Prahy a velkých měst.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9 Nejčastější sídla klientů

Na následujícím obrázku (Obr. 10) je zpracována klientela velkých měst a Prahy, což představuje 96,61 % klientů společnosti Business Factory a klientela menších měst představuje zbylá procenta. Jak jsem již uvedla výše, je zde vidět právě atraktivita jednotlivých lokalit a je tedy, dle mého, rozvoj online marketingu ve velkých městech větší než v těch menších, čemuž pomáhá i společnost Business Factory svou činností.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10 Podíl atraktivnosti míst (podle sídel klientů)

10.10 Předmět činnosti klientů

Ve výzkumném šetření jsem se chtěla dozvědět také, z jakého oboru činnosti (předmětu činnosti) klienti společnosti jsou. Jednotlivé činnosti ukazuje tabulka (Tab. 10), kde je uvedeno i množství u variant odpovědí. Nejvíce klientů je tedy z oblasti jiné, jedná se o necelou polovinu dotázaných (42,37 %). Hned za jinou činností následuje prodej služeb (25,43 %) a zprostředkování (15,25 %). Jako jinou činnost uváděli společnosti tyto možnosti:

- Výroba, služby a zprostředkování
- Výroba a vývoj reklamy
- Výroba, obchod a služby
- Pořádání kurzů, školení a dalších vzdělávacích akcí
- Vydavatelská činnost
- Poradenství v průmyslu

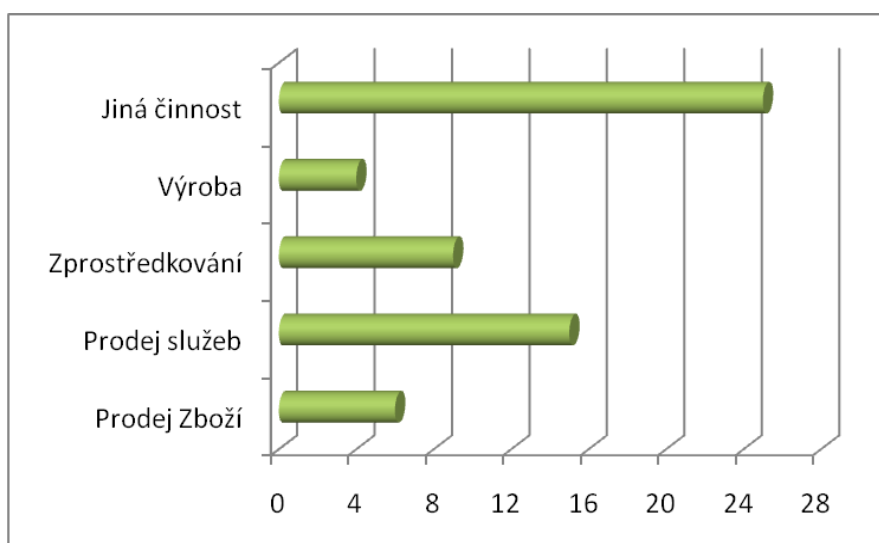
Z jiné činnosti uvedla většina klientů, že se jedná o možnost „výroba, obchod a služby“, jejichž podíl zabíral cca 72 %, na zbylé možnosti tak nepřipadal nijak výrazný podíl.

Tab. 10 Předmět podnikání

Předmět činnosti	Množství	Relativní počet [%]
Prodej Zboží	6	10,17
Prodej služeb	15	25,43
Zprostředkování	9	15,25
Výroba	4	6,78
Jiná činnost	25	42,37
Celkem	59	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

V jiné činnosti se tedy nachází necelá polovina oslovených. Důvodem je, že jen málo společností má jako předmět podnikání jednu činnost. V současné době je podle mě pro firmy snazší se prosadit na trhu rozšířením předmětu činnosti. Loajální zákazník, který využije jednu službu společnosti, se většinou k firmě vrací i s problematikou jinou, často žádá o radu apod. Toto je právě příležitost pro firmu, aby rozšířila svoji působnost. Řekla bych, že v dnešní době je to věc běžná a graf (Obr. 11) to dokazuje. To, že si společnosti vyberou možnost jinou a uvedou pak jako předmět činnosti více činností, jak jsem předpokládala a šetření mi tuto skutečnost jen potvrdilo.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11 Graf pro předmět činnosti klientů

10.11 Digitální marketing klientů

Online marketing hraje důležitou roli v podnikání zejména větších firem, každý, kdo něco znamená na trhu zboží a služeb by měl digitální marketing využívat. Pro klienty společnosti je digitální marketing důležitý, o čemž svědčí spolupráce s Business Factory. Podle údajů v tabulce (Tab. 11) zjistíme, že 61,01 % klientů nevyužívalo online marketing před tím, než začali spolupracovat s Business Factory. A zbylé procento oslovených klientů online marketing měli zavedený ve firmě, ale přáli si zefektivnění „jeho práce“, chtěli, aby pracoval pro ně nikoli, aby oni sloužili jemu.

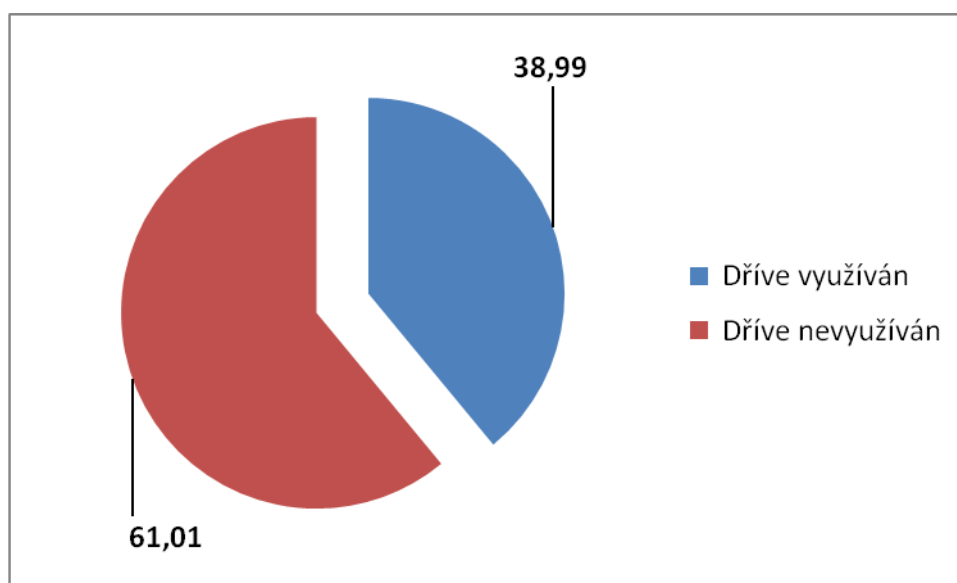
Podle mě mnoho firem si neuvědomuje, jak v současné době internetu a digitálních médií je důležitá práce s internetem, natož pak propagace prostřednictvím internetu či celkové působení online marketingu v podnikání. Právě těchto přibližně 61 % klientů si tento fakt uvědomilo a právě proto začala jejich spolupráce s Business Factory, která jim poskytla větší možnost se prosadit na trhu. Ale i klienti, kteří již online marketing využívali, si uvědomili, co je podstatné v současnosti na trhu.

Tab. 11 Využívání online marketingu

Digitální marketing	Počet	Relativní počet [%]
Dříve využíván	23	38,99
Dříve nevyužíván	36	61,01
Celkem	59	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Grafická podoba využívání a nevyužívání digitálního marketingu ukazuje graf (Obr. 12), kde jednoznačně vidíme jednotlivé podíly využití a nevyužití online marketingu před kontaktováním společnosti Business Factory.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12 Podíl využívání x nevyužívání digitálního marketingu

10.12 První kontakt

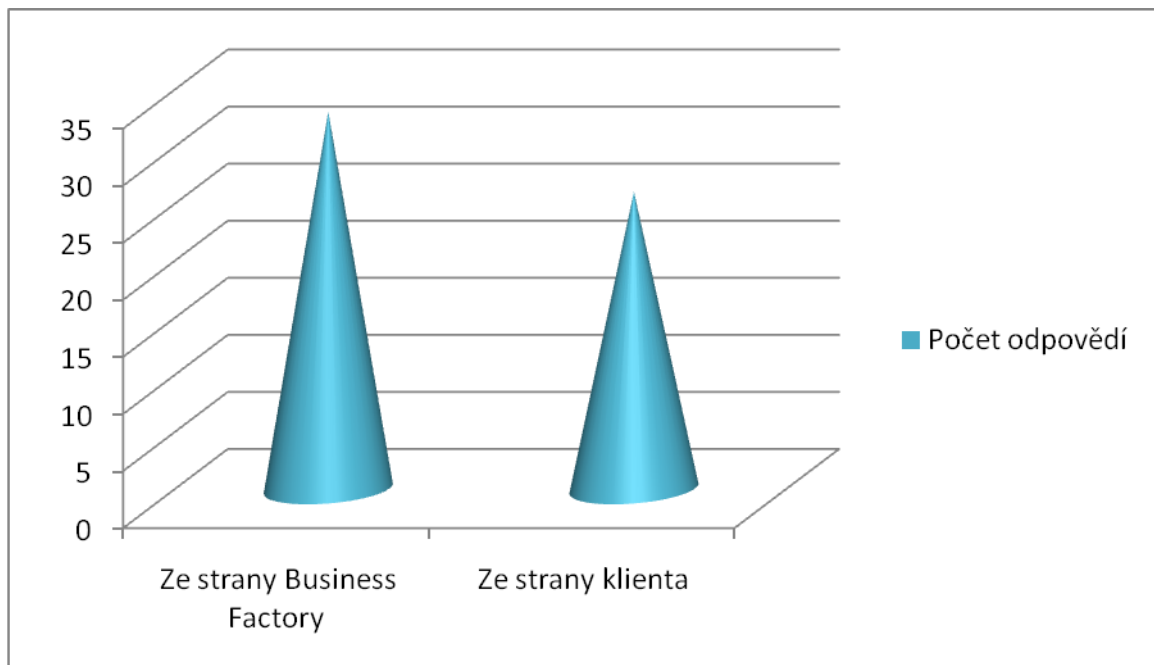
Společnost Business Factory nevyužívá ke kontaktování žádnou databázi kontaktů, vše je směřováno na doporučení od klientů. A tak jsem chtěla zjistit, zda je pravda, že první kontakt uskutečňuje společnost. Výsledkem je tabulka (Tab. 12), která ukazuje, že tomu tak skutečně je. První kontakt směřuje od společnosti Business Factory přímo ke klientovi, což tvoří 55,93 % oslovených. Zbýlých 44,07 % získá kontakt buď z PR článků, od známých nebo zaměstnanců společnosti (Tab. 7) a (Obr. 7).

Tab. 12 První kontakt

První kontakt	Počet odpovědí	Relativní počet [%]
Ze strany Business Factory	33	55,93
Ze strany klienta	26	44,07
Celkem	59	100,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Graficky je tabulka (Tab. 12) znázorněna v grafu (Obr. 13). Já osobně si myslím, že tento způsob získávání kontaktů pouze na doporučení od známých nebo spolupracujících firem klienta je nepraktické. Myslím si, že každý, když si potřebuje něco zařídit, tak dává přednost tomu, aby si mohl najít o dané společnosti informace a kontaktovat ji sám. Navíc v případě, že firma (potenciální zákazník) bude chtít Business Factory kontaktovat a nebude mít k tomu možnost, díky špatné optimalizaci stránek (viz níže kapitola 11) je ve slepém bodě a „musí“ čekat, než jej společnost kontaktuje sama, nebo zvolí optimálnější řešení a to takové, že bude hledat u konkurence.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 13 Grafické znázornění kontaktu s klientem

11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ROZŠÍŘENÍ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

Společnost Business Factory je jednou ze 4-5 firem, které působí v oblasti digitálního marketingu v ČR, a které jsou srovnatelné svou efektivitou v poměru cena – návratnost. Právě tento faktor je společností brán v potaz při rozhodování o vlastní propagaci. Na základě faktoru cena – návratnost se společnost rozhodovala, na které aktivity se zaměří.

11.1 Webové stránky

Samozřejmostí a nutností samozřejmě v dnešní době je vytvoření webových stránek, které společnost Business Factory má vytvořené. Ovšem při zkoušce, zda jsou stránky opravdu kvalitně zpracované, jsem zjistila, že stránky téměř optimalizované nejsou. Při zadání klíčových slov jako reklamní agentura, digitální nebo online marketing se společnost na prvních stránkách vůbec nenacházela. První zmínka o společnosti se nacházela cca na 30. pozici.

Po vlastním hledání a analýze by podle mého názoru určitě společnosti prospělo, kdyby zapracovala na optimalizaci svých webových stránek. Tato optimalizace by se měla především týkat správného textu, který copywriter napíše. Dále je důležité uvedení a dodržování struktury nadpisů a uvedení titulku stránky. A v neposlední řadě jsou to také klíčová slova a úprava description, které nejsou přímo viditelné na webové stránce, ale jsou důležité pro vyhledávače, pro které jsou pak takové stránky lépe viditelné.

11.1.1 Cena

Celková cena za optimalizaci se často mírně liší, záleží na společnosti, která tuto službu poskytuje. Když vezmu v úvahu ceny, které používá společnost Business Factory pro své klienty, tak přibližné ceny vychází takto:

- One page (jedna stránka – většinou úvodní nebo hlavní strana) – 2000 Kč
- Longtaile (celková optimalizace) – 4000 Kč
- Registrace v katalogu – 1000-1500 Kč (hlavní strana)
- Podstránky – 500-1000 Kč

Samozřejmostí je, že rozmezí cen je stanoveno na základě požadavků klientů, takže konečná cena se odvíjí od detailů, potřeb a přání zákazníka.

Optimalizace webových stránek Business Factory by tedy vycházela na částku cca 7500-8500 Kč. Vzhledem k tomu, že společnost by si web optimalizovala sama, zaplatila by pouze hodinovou mzdu pracovníkovi, který stránky optimalizuje, zbylou částku společnost ušetří.

11.2 Blogy

Blogy v současné době využívá mnoho osob. Pro společnost by pořízení a zaregistrování blogů nestálo nic (vybírala by si nezaplatněné možnosti pro umístění blogů), pouze práci jednoho zaměstnance, který by v rámci své pracovní doby spravoval blog nebo blogy, aktualizoval je, přidával příspěvky apod. Důležité je zejména se soustředit na poutavost takového blogu, pravidelnou aktualizaci a údržbu. Není to ovšem, vše, co je pro správné fungování potřeba.

Myslím si, že by společnosti prospělo, kdyby minimálně „zkusila“ zařídit si jeden nebo několik blogů. Mohlo by se například jednat o blogy, kde by odborník nebo odborníci radili v oblasti internetu a webových stránek, reklamy na internetu či jejich cenách. Nebo mohou být zařízeny a zprovozněny blogy, které by přímo informovali o produktech a výhodách spolupráce se společností Business Factory, dávali tipy, prezentovaly fotografie a zajímavá videa. O společnosti by se potom také dozvědělo více lidí a to by mohlo mít vliv na rozšíření klientely společnosti. Navíc pak společnost působí jako odborník v daném oboru. Psaním poutavého obsahu se společnost dokáže odlišit od konkurence.

11.3 Online magazín

Při tvorbě online magazínu je důležité mít osobu nebo osoby, které se budou zabývat aktualizací. Často se takovýto zaměstnanec nazývá redaktor, jako je tomu i u společnosti Business Factory. Zde se tým specialistů na online magazíny skládá především z redaktorů a šéfredaktorky, dále také z IT specialistů.

Jak již bylo řečeno společnost zatím vlastní pouze jeden online magazín, který se zabývá ženskou tematikou. Myslím si však i na základě stávajících spolupracujících firem a zákazníků, že magazín zaměřený na ženy není dostatečným způsobem propagace. Jako vhod-

né se jeví zaměření na tematiku odbornou, čímž by mohla být témata jako: „Člověk a dnešní online marketing“, „Současný svět internetu a digitálních médií“, „Internet“ a mnoho dalších tematických oblastí, pojící se s oborem činnosti společnosti. Zde je podobně u blogů možné dávat rady a doporučení, tipy a novinky a další.

11.3.1 Cena

Pro online magazín je nutné si zaregistrovat doménu, na které bude magazín dostupný. Záleží na výběru společnosti, zda zvolí doménu domácí nebo zahraniční, ale dle mého uvážení je výhodnější doména česká (v případě, kdy bude magazín napsán v jednom jazyce, tedy česky) nebo v případě, že se bude jednat o vícejazyčný magazín, bych volila doménu „.com“.

Velkoobchodní nabídku českých národních domén určuje sdružení cz.NIC. Ceny za registraci domény ukazuje tabulka, kde jsem vzala údaje registrátora Domeny.cz. Nejvýhodnější je registrace na několik let dopředu, kdy je možné využít slev.

Tab. 13 Ceny domén

Doména	Registrace (Kč/rok)	Prodloužení (Kč/rok)
.cz	179	239
.sk	399	449
.eu	199	199
.com	199	199
.net	199	199
.info	199	199
.org	199	199

Zdroj: <http://www.domeny.cz/cenik-domen>

Celkově by tedy společnost za online magazín zaplatila cenu domény, tedy za českou 179 Kč/rok (bez DPH) + 239 Kč/rok (bez DPH) = 418 Kč/rok (bez DPH). Za mezinárodní doménu by to celkem společnost stálo 199 Kč/rok (bez DPH) + 199 Kč/rok (bez DPH) = 398 Kč/rok (bez DPH).

Dále by společnost zaplatila práci redaktorů, šéfredaktora a specialistů, což by mohlo tvořit cca 100Kč/hod za osobu nebo za článek.

11.4 Facebook

Na Facebooku je možné se propagovat pomocí reklamy nebo sponzorovaných příběhů. Vzhledem k tomu, že cílová skupina Facebooku je 14–28 let (interní zdroj Business Factory), je pro společnost zbytečné se prezentovat na internetu touto formou. Facebook používají pouze zaměstnanci pro interní komunikaci při pořádání akcí a teambuildingových aktivit.

Veškeré platby za propagaci se uskutečňují pomocí denního rozpočtu a dlouhodobého rozpočtu. Facebook nikdy nestrhne společnosti více než je výše těchto rozpočtů. Ke každé stránce společnosti je nutné přiřadit kreditní kartu, z které se za jednotlivé formy propagace platí (CPM nebo CPC).

11.4.1 Cena

Existují 2 způsoby placení za reklamu na Facebooku a to CPM a CPC. CPM je cena za tisíc zobrazení, tzn., že společnost platí, když uživatelé reklamu nebo příběh sponzorovaný uvidí. CPC je cena za proklik, kdy společnost platí pokaždé, když uživatel klikne na reklamu nebo příběh (platí se tedy za počet zobrazení).

Minimální denní rozpočet pro kampaň na Facebooku představuje 1,00 dolaru. Rozpočet každé společnosti musí být přinejmenším dvakrát vyšší než nabídka ceny za kliknutí (CPC). Tedy maximální výše nabídky za proklik musí být nižší než denní rozpočet. A nejnižší možná cena za proklik je 0,01 dolaru, avšak tato výše je pouze částkou teoretickou, ve většině případů se při takovéto ceně sponzorovaný příběh nebo reklama vůbec nezobrazí.

Za propagaci prostřednictvím Facebooku tedy společnost ušetří minimálně cenu 0,01-1,00 dolaru za den. Pro přepočítání na českou měnu je možné použít kurz podle ČNB ze dne 25.7. 2013 ve výši 1USD = 19,655 CZK.

11.5 Bannery

Bannerová reklama může být využita jako reklama propagační. Se společností, která vyrábí nebo dodává služby, které jsou komplementy výrobků nebo služeb naší společnosti, je

vhodné uzavřít spolupráci například právě formou bannerů. Možnost umístit banner u takovéto společnosti může probíhat i ve formě nefinanční a to formou výměny bannerů na stránkách těchto dvou (nebo i více) společností. Společnosti si tak mohou být vzájemně prospěšné a mohou si takto „pomoci“ k získání nových zákazníků. Je však důležité dávat pozor na společnosti, které si pro spolupráci vybereme. Není vhodné spolupracovat se společností, která nemá správně optimalizované stránky, nebo se nenachází mezi atraktivními stránkami mezi uživateli. Při spolupráci firem se však častěji stává, že si za umístění banneru nechá společnost zaplatit, protože například o druhé firmě moc informací nemá a nechce si ani nic zjišťovat, nebo se jí nelíbí zpracování webových stránek společnosti, anebo jednoduše bannerovou reklamu využívat vůbec nechce.

Společnost Business Factory se bannerům vyhýbá. Důvodem, proč tomu tak je, je fakt, že v ČR se nachází jen velmi málo firem, které jsou efektivní v oblasti digitálního marketingu a mají podle toho přiměřenou cenu. Navíc při posuzování firem, které by mohly spolupracovat s Business Factory, a které mají komplementární výrobky, nebo poskytují komplementární služby, nejsou atraktivní pro zákazníky. Proto se společnosti nevyplatí bannery využívat v jakékoli formě. Tím mám na mysli tu skutečnost, že pro výměnu banneru není na českém trhu žádná firma dostatečně atraktivní, jak by si společnost představovala, a také z placené varianty bannerů zde nepřichází žádná společnost v úvahu.

11.5.1 Cena

Cena za výrobu jednotlivých reklamních bannerů se může lišit v závislosti na složitosti designu a také na základě použité technologie. Statické bannery, které jsou nejlevnější, se mohou pohybovat okolo 500 Kč, animovaný GIF banner (468x60, 125x125, 120x240) 1000-1500 Kč, animovaný GIF banner (210x210, 160x600) 1500-2000 Kč a animovaný flash banner (libovolný rozměr) 1500-2000 Kč. (Ceny internetové reklamy, 2009)

Ceny za umístění bannerové reklamy ukazuje tabulka (Tab. 14), ovšem ceny jsou jen orientační, protože nejvíc záleží na návštěvnosti stránky, pozici ve vyhledávačích, odbornosti zpracování, zda se jedná o stránky s oborou tématikou, z příbuzného oboru nebo mimo obor, a další – jednoduše záleží na atraktivitě a efektivitě webové stránky.

Tab. 14 Ceny bannerů

Forma reklamy	Rozměry px	Cena Kč/měsíc
Full banner (1)	600x90	30 000
Half banner (2)	210x90	20 000
Vertical banner (3a)	140x300	20 000
Vertical banner(3b)	140x300	10 000
Square button (4a)	151x151	15 000
Square button (4b)	151x151	10 000
Square button (4c)	151x151	8 000

Zdroj: <http://www.sberatel.info/cs/veletrh-sberatel/cenik/ceny-internetove-reklamy.html>

Pro orientaci, kde se daná skupina bannerů nachází na webových stránkách, zobrazuje níže uvedený obrázek (Obr. 14). Některé rozměry se mohou lišit podle dispozic jednotlivých stránek, tak je možné najít i jiné rozvržení bannerů na stránce. Já využila již dříve zmíněného zdroje, kde je vše přehledně zobrazeno.



Zdroj: <http://www.sberatel.info/cs/veletrh-sberatel/cenik/ceny-internetove-reklamy.html>

Obr. 14 Rozmístění bannerů na stránce

Moje doporučení v této oblasti je takové, že společnost by měla čas od času procházet a analyzovat stránky, které by byly pro spolupráci vhodné. Navíc vzhledem k tomu, že společnost nevyužívá bannery ke své propagaci, ušetří mnoho finančních prostředků měsíčně (i v případě, že neberu v potaz vytvoření banneru, což nepředstavuje příliš vysoké částky), jak to ukazuje předchozí tabulka cen (Tab. 14). Za full banner, který by byl pro společnost z hlediska pozice na stránce optimální, by společnost musela investovat 30 tisíc korun měsíčně, což je za rok 360 000 Kč. Dalším vhodným umístěním banneru by pro společnost mohla být pozice vertikálního banneru, což činí 20 tisíc Kč za měsíc a tedy roční investici 240 000 Kč.

Společnosti se podle mého názoru nevyplatí vkládat bannery na stránky, které nejsou optimalizované a nejsou tudíž ani atraktivní pro zákazníky. Proto je z hlediska efektivity a rentability lepší prozatím bannery nevyužívat.

11.6 PR články

Pomocí PR článků si společnost pomáhá udržet povědomí o firmě, o jejích produktech a službách. PR články v případě společnosti Business Factory pomáhají udržovat „klikací“ odkazy na PR webech, na kterých je registrace a umístění PR článků výhradně zadarmo. Počet klikacích odkazů je na jednotlivých stránkách různé, vše záleží na podmínkách PR webů, které se od sebe liší a tím si i jednotlivé weby mezi sebou konkurují.

Jednotlivé PR články by se neměly na jednotlivých webech duplikovat (na některých stránkách je to dokonce zakázáno). V současné době existuje 13 míst, kam je možné vkládat tyto články zdarma a na 3 z nich se prezentuje společnost Business Factory jako firma specializující se na internetovou reklamu a pokročilý internetový marketing.

Dle mého názoru rozsah PR článků společnosti není dostatečný, volila bych minimálně 5-7 webů, kam by společnost mohla vložit své články a „dát“ tak potenciálním klientům „impuls“ k oslovení společnosti se svou problematikou. Z PR webů, které jsou vedené zdarma, bych společnosti doporučila weby:

- Web-recenze.cz
- Damerec.cz
- Prclanky.objevit.cz

- Clanky-pr.info
- Lookcool.cz

Výše jmenované PR weby jsem vybrala na základě celkového hodnocení těchto webů, které jsem našla na webové stránce *seznamprwebu.cz*. Kritéria, která jsem pro vyhledání použila, byly: český jazyk a publikování zdarma. Dalším kritériem pro rozhodování bylo třídění kategorií na jednotlivých stránkách. Stránka, která měla kategorie, které se pojily s pojmy internet, počítač, SEO, marketing apod. jsem vybrala.

Co se týká finanční stránky PR článků, tak společnost zaplatí pouze výši platu osoby, která článek nebo články napíše, žádnou registraci tedy společnost platit nemusí a ani nechce.

ZÁVĚR

Na závěr bych v krátkosti shrnula doporučení, která pro společnost mám. Jedná se o rozšíření služeb nebo zavedení služeb, které společnost doposud nevyužívala.

U webových stránek bych v každém případě navrhovala, aby se copywriter ujal napsání textu pro webovou stránku společnosti, která by se poté dále optimalizovala a upravovala, aby měli potenciální zákazníci větší šanci se o společnosti Business Factory dozvědět a získat na ni kontakt. Dále bych doporučila začít psát blog nebo blogy a nechat si zaregistrovat další PR články na PR webech. Tyto možnosti mohou společnosti pomoci ve větším množství „klikacích“ odkazů, pomocí nichž bude opět pro potenciální zákazníky snazší tuto společnost nalézt. Prostřednictvím online magazínů, které budou oborově zaměřené, by společnost působila na konkurenci i zákazníky jako opravdový odborník v odvětví a nepochybně by tak získala širší klientelu.

Myslím si, že by mohlo být prospěšné, kdyby se společnost zaměřila například i na tvorbu virálních videí na podporu své propagace. Právě tato forma propagace je svým způsobem zajímavá a dává tak okolí (široké veřejnosti) najevo, že je kreativní a dokáže zpracovat opravdu kvalitní a úspěšný digitální marketing.

Na základě doporučení mohu uvést i celkovou cenu (odhadem), kterou by společnost za výše uvedené aktivity zaplatila. Optimalizaci stránek by společnost neplatila v plné výši, ale jednalo by se pouze o mzdu pracovníků (copywritera a SEO konzultanta). Za blogy by společnost také zaplatila pouze mzdu pracovníkovi, který by blogy spravoval, stejně tak by to probíhalo i u PR článků, kde je registrace zdarma. No a online magazíny by společnost stály pouze koupi domény a opět mzdu redaktorů. Celkově by tedy společnost zaplatila cca 400-500 Kč za registraci domény za rok (v případě jednoho online magazínu), plus mzda asi 6-8 lidí, kteří by se podíleli na jednotlivých činnostech. Tyto činnosti by se společnosti vyplatily, jak z hlediska finančního, tak i z hlediska rozšíření klientely společnosti a také získání loajality stávajících zákazníků, kteří by se společností mohli také spolupracovat na dalších formách propagace, nejen prostřednictvím digitálních médií.

Cílem mých doporučení a návrhů je tedy zviditelnění a především zvýšení propagace společnosti Business Factory, To by pro společnost znamenalo více klientů, větší tržby a tím pádem zvýšení ROI . Veřejnost tak dostane možnost se seznámit se společností, dozvědět

se novinky a efektivně si pak vybrat, na kterou ze společností na trhu se s problematikou v oblasti digitálního marketingu obrátí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] STUHLÍK, Petr. *Marketing a reklama na internetu: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 198 s. ISBN 80-716-9630-7.
- [2] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 80-730-0195-0.
- [4] KOBIELA, Roman a Steve BROBACK. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Překlad Jiří Hynek. Brno: Computer Press, 2009, x, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [5] DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- [6] Top Sites. *Alexa* [online]. 2013 [cit. 2013-08-04]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites>
- [7] BYRON, DL a Steve BROBACK. *Blogy: publikuj s prosperuj : blogování pro váš business*. 1. vyd. Překlad Jiří Hynek. Praha: Grada, 2008, 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [8] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [9] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004, 126 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 80-239-2961-5.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3337-8.
- [12] E-zine. *Adaptic* [online]. 2005, 2013 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-zine/>.
- [13] *Business-factory* [online]. 2013 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: http://business-factory.cz/Aktuální_ceník_domén.

- [14] *Domeny.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-07-25]. Dostupné z: [http://www.domeny.cz/cenik-domen/Ceny internetové reklamy](http://www.domeny.cz/cenik-domen/Ceny_internetove_reklamy).
- [15] *Sběratel.info* [online]. 2000 [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://www.sberatel.info/cs/veletrh-sberatel/cenik/ceny-internetove-reklamy.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd.	A tak dále
Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
Např.	Například
PR	Public Relations (vztah s veřejností)
www	World Wide Web (webová stránka, web)
FTP	File Transfer Protocol
IRC	Internet Relay Chat
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
PPC	Pay per Click (platba za proklik)
ČR	Česká republika
SR	Slovenská republika
USA	United States of America (Amerika)
UK	United Kingdom (Velká Británie)
Ing.	Inženýr
ROI	Return On Investment (návrátnost investic)
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
VUT	Vysoké učení technické Brno
FIT	Fakulta informačních technologií
USD	Americký dolar (mezinárodní kód)
CZK	Česká koruna (mezinárodní kód)
CPC	Cena za proklik
CPM	Cena za zobrazení (1000 zobrazení)
IT	Informační technologie, pracovník v tomto oboru

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Struktura clusteru	51
Obr. 2 Grafické znázornění velikosti firmy.....	55
Obr. 3 Grafické znázornění poskytovaných služeb	57
Obr. 4 Grafické zpracování rozsahu služeb	59
Obr. 5 Grafické znázornění kontaktování společnosti	61
Obr. 6 Podíl komunikování.....	62
Obr. 7 Množství zdrojů komunikace	64
Obr. 8 Grafická podoba očekávání	66
Obr. 9 Nejčastější sídla klientů	67
Obr. 10 Podíl atraktivnosti míst (podle sídel klientů)	68
Obr. 11 Graf pro předmět činnosti klientů	69
Obr. 12 Podíl využívání x nevyužívání digitálního marketingu	71
Obr. 13 Grafické znázornění kontaktu s klientem	72
Obr. 14 Rozmístění bannerů na stránce	78

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Velikost firmy	54
Tab. 2 Služby společnosti	56
Tab. 3 Četnost využití služeb	58
Tab. 4 Spokojenost s rozsahem služeb	58
Tab. 5 Kontaktování společnosti	60
Tab. 6 Komunikování se společnostmi	62
Tab. 7 Zdroj pro kontaktování	63
Tab. 8 Očekávání klientů	65
Tab. 9 Sídla zákazníků	67
Tab. 10 Předmět podnikání	69
Tab. 11 Využívání online marketingu	70
Tab. 12 První kontakt	71
Tab. 13 Ceny domén	75
Tab. 14 Ceny bannerů	78

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ (ANKETNÍ) ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ (ANKETNÍ) ŠETŘENÍ

1. Jaká je velikost Vaší firmy?
 - a. Malá do 50 zaměstnanců
 - b. Střední do 100 zaměstnanců
 - c. Velká nad 100 zaměstnanců
2. Jaké jste využili služby (je možné označit více variant)?
 - a. Facebook marketing
 - b. Mezinárodní online marketing
 - c. SEO optimalizace
 - d. Webové stránky
 - e. PPC reklama
 - f. Jiné
3. Kolikrát jste využili služeb společnosti Business Factory?
 - a. Jednorázově
 - b. Opakovaně
4. Jak jste spokojeni s rozsahem služeb?
 - a. Spokojený
 - b. Nespokojený
 - c. Ne zcela spokojený
5. Napište prosím návrhy pro rozšíření služeb, které byste uvítali (vyplní jen ti, kteří uvedli v předchozí odpovědi možnost **b** nebo **c**):
6. Jak hodnotíte dostupnost a možnost získat kontakt na firmu?
 - a. Lehce sehnatelný
 - b. Špatně sehnatelný
 - c. „Ani, ani“

7. Jak se Vám komunikovalo se společností?
 - a. Bez problémů
 - b. S problémy
 - c. Nekomunikování
8. Z jakých zdrojů jste se o společnosti dozvěděli?
 - a. Z webových stránek
 - b. Bannerů
 - c. Od známých na doporučení
 - d. Z PR článků
 - e. Jiným způsobem
9. Jestliže jste odpověděli v předchozí otázce „jiným způsobem“, uveďte, prosím, jakým:
10. Splnila společnost Business Factory Vaše očekávání?
 - a. Ano splnila
 - b. Nesplnila
 - c. Přesáhla očekávání
 - d. Neměli jsme očekávání
11. Kde se nachází sídlo Vaší společnosti?
 - a. Ve velkém městě (200-350 tis. obyvatel)
 - b. V malém městě (okolo 100 tisíc obyvatel)
 - c. Na vesnici (a města s méně než 90 tisíci obyvateli)
 - d. Praha
12. Jakou činností se zabýváte?
 - a. Prodejem zboží
 - b. Prodejem služeb
 - c. Zprostředkovatelé

- d. Výrobou
- e. Jinou činností (uved'te jakou)

13. Využívali jste digitální marketing před oslovení firmou Business Factory?

- a. Ano
- b. Ne

14. Od koho vzešel první kontakt před spoluprací s firmou Business Factory?

- a. První kontakt byl ze strany Business Factory
- b. První kontakt z Vaší strany