

Analýza online nástrojů marketingové komunikace značky Hamé

David Zorvan

Bakalářská práce
2014/2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Zorvan**
Osobní číslo: **M12390**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza online nástrojů marketingové komunikace značky Hamé**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se nástrojů marketingové komunikace online.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou situaci značky Hamé na internetu.
- Vytvořte návrhy pro rozšíření povědomí o značce Hamé na internetu s využitím online marketingových nástrojů.
- Tyto návrhy zpracujte po nákladové stránce a proveďte i časovou analýzu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs. 1st. ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010, 226 p. ISBN 978-047-0499-313.
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
STRAUSS, Judy, Adel I ANSARY a Raymond FROST. E-marketing. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2006, 456 p. Manažer. ISBN 01-314-8519-9.
STUHLÍK, Petr. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Barešová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

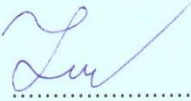
Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně dne 14. 5. 2015


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Práce se zabývá problémem firmy Hamé, která má problém s rozšířením své značky v online prostoru. Zřídila e-shop, o kterém zákazníci neví, na profilu Facebooku se moc lidí nevyjadřuje a kanál YouTube je zapomenut kompletně. Chce proto lépe využívat marketingové online nástroje za účelem lepší komunikace se zákazníky, rozšíření povědomí o značce, získání nových zákazníků a také zvýšení tržeb. Zanalyzoval jsem jednotlivé online marketingové nástroje, která firma užívá nyní. Analyzoval jsem hlavně stav, v jakém se nachází, jak na ně reagují spotřebitelé a jestli jsou efektivně užívány. Následně jsem firmě doporučil, jak by dále měla postupovat, aby využila celý potenciál online marketingových nástrojů a také jaké další nástroje by mohla začít užívat, aby dosáhla požadovaných výsledků. Odhadl jsem náklady na tyto doporučení a také, jaká další pozitiva by mohly firmě přinést.

Klíčová slova: online marketingové nástroje, online marketingová komunikace mezi firmou a spotřebiteli, online marketingový mix, YouTube, Facebook, bannery, webové stránky

ABSTRACT

This thesis is focused on a problem of Hamé company, which has a problem with spreading its name on the internet. Hamé set up an e-shop, but costumers dont know about its existence, there are not many people on Facebook profile and YouTube channel is completely forgotten. The company wishes to use the online marketing tools in a better way to improve communication with consumers, work on brandbuilding, gain new customers and also increase sales. I analyzed all of the online marketing tools that are being used by the company now. I mainly analyzed the state of these tools, how consumers react to these tools and also if they are being effectively used. Then I recommended the firm how to proceed next to reach online marketing tool's full potential and also what other tools they might want to start using to reach their goals. I estimated the costs of my recommendations and also what other positives they might bring to the company.

Keywords: online marketing tools, online marketing communication business to consumer, online marketing mix, YouTube, Facebook, banners, web sites

Rád bych poděkoval vedoucí mé práce Ing. Petře Barešové za její čas, důležité připomínky a ochotu se mnou spolupracovat.

K práci bych rád přidal i citát od mého oblíbeného autora:

„Hlupák, který poznal, že je hlupák, už není hlupák.“

Fjodor Michajlovič Dostojevskij

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 KAŽDÁ FIRMA POTŘEBUJE MARKETING	11
1.2 CHARAKTERISTIKA KLASICKÉHO MARKETINGOVÉHO MIXU 4P	12
1.3 MODERNÍ MARKETINGOVÉ TENDENCE.....	15
1.3.1 Modifikace marketingového mixu podle Lauterborna.....	15
1.3.2 Modifikace marketingové mixu podle Kotlera a Kellera.....	16
1.4 TYPY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	17
2 ONLINE MARKETING	18
2.1 ONLINE MARKETINGOVÝ MIX	19
2.2 10 NOVÝCH PRAVIDEL ONLINE MARKETINGU	20
2.2.1 Moc teď v rukou drží nakupující a ne prodávající	21
2.2.2 Zvyšující se rychlost	21
2.2.3 Nulová vzdálenost.....	21
2.2.4 Globální dosah	21
2.2.5 Časová komprese	21
2.2.6 Znalostní management je klíčem	22
2.2.7 Rozklad trhu	22
2.2.8 Interoperabilita	22
2.2.9 Interdisciplinární zaměření.....	22
2.2.10 Nejdůležitější je vědomostní kapitál	23
2.3 DŮLEŽITÉ POJMY V OBLASTI ONLINE MARKETINGU.....	23
2.3.1 Link	23
2.3.2 Konverze	24
2.3.3 Landing Page.....	24
2.4 PROSTŘEDÍ PRO ONLINE MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	24
2.4.1 WWW stránky.....	25
2.4.1.1 7 pravidel pro správné WWW stránky a jejich optimalizace pro vyhledávače	25
2.4.2 E-shopy	27
2.4.3 Blogy	27
2.4.4 Profily na sociálních sítích	27
2.5 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	28
2.5.1 Bannery	28
2.5.2 Behaviorální reklama	30
2.5.2.1 Cookies	31
2.5.2.2 Spyware/Adware.....	31
2.5.2.3 Google účet	31
2.5.3 Diskuzní fóra	32
2.5.4 ARM (autorizovaný reklamní e-mail).....	32
2.5.5 Sponzorství.....	32
3 CRM SYSTÉMY A JEJICH DŮLEŽITOST V DIGITÁLNÍ EKONOMICE	33

3.1	PODMÍNKY PRO OBDRŽENÍ TRUSTE LOGA.....	34
4	POUŽITÍ EMOCÍ V ONLINE REKLAMĚ.....	36
4.1	JEDNODUCHÁ TYPOLOGIE BAREV	36
4.2	VÝHODY A NEVÝHODY VYUŽITÍ EMOCÍ V REKLAMĚ.....	36
5	PODPORA PRODEJE ONLINE.....	38
5.1	NÁSTROJE PODPORY PRODEJE ONLINE	38
5.1.1	Slevy.....	38
5.1.2	Kupóny.....	39
5.1.3	Balíčky produktů	39
5.1.4	Soutěže a ankety.....	39
5.1.5	Ochutnávky, testery, vzorky	39
5.1.6	Věrnostní kluby a programy.....	39
5.1.7	Dárky.....	40
5.2	PODPORA PRODEJE V REKLAMÁCH NA INTERNETU	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
6	SPOLEČNOST HAMÉ S.R.O.	42
6.1.1	Vznik značky Hamé	43
6.2	ZNAČKY SPOLEČNOSTI HAMÉ S.R.O.....	44
6.3	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI HAMÉ S.R.O.	47
7	ANALÝZA SOUČASNE SITUACE ZNAČKY HAMÉ NA INTERNETU	51
7.1	POUŽÍVANÉ MARKETINGOVÉ ONLINE NÁSTROJE.....	51
7.1.1	Firemní Web.....	51
7.1.2	Profil na sociální síti Facebook	53
7.1.3	E-shop	53
7.1.4	YouTube kanál	54
7.2	VIDITELNOST FIRMY HAMÉ VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	55
7.3	SROVNÁNÍ VYBRANÝCH ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ S KONKURENCÍ	56
8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ VYUŽITÍ ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ ZNAČKY HAMÉ	58
8.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY NA INTERNETU	58
8.1.1	Firemní web	58
8.1.2	Aktivita na diskuzních fórech a lepší pozice ve vyhledávačích.....	58
8.1.3	Facebookový profil	59
8.1.4	Vlastní e-shop.....	60
8.1.5	YouTube kanál	61
8.1.6	Reklamy na YouTube	62
8.1.7	Bannery pro firmu Hamé	63
8.2	SLEVY, SOUTĚŽE, ONLINE EVENTY A VĚRNOSTNÍ PROGRAM	66
8.3	SEZNÁMIT SPOTŘEBITELE S VÝROBNÍM POSTUPEM, VYSVĚTLIT SLOŽENÍ VÝROBKŮ, PŘESVĚDČIT JE O KVALITĚ ZNAČKY A O NECHEMICKÉ VÝROBĚ	67
8.4	SHRNUTÍ DOPORUČENÍ PRO FIRMU HAMÉ	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ.....	71

SEZNAM OBRÁZKŮ	72
SEZNAM TABULEK.....	73

ÚVOD

Má bakalářská práce je zaměřena na analýzu nedostatků ve využití online marketingových nástrojů značky Hamé. Toto téma jsem si vybral, protože bylo zadáno reálnou firmou a souviselo také s mou praxí, kterou jsem měl v marketingovém oddělení firmy a mohl jsem tak úzce spolupracovat se zaměstnanci a pozorovat, jak firma funguje a co všechno marketing obnáší.

Nedostatečné využití online marketingových nástrojů se u značky Hamé začalo projevovat po spuštění e-shopu s vybranými produkty. O faktu, že Hamé spustilo e-shop široká veřejnost nemá ponětí. Že e-shop nepřináší zisk, firmě nevádí, protože původním záměrem byl pouze brand building (posílení značky). Tento cíl je ovšem nenaplněn, protože e-shop má malou návštěvnost a firma hledá cestu, jak povědomí o e-shopu a také o značce Hamé rozšířit online.

Cílenou skupinou, pro kterou budou návrhy v mé bakalářské práci určeny, jsou lidé mezi 18 až 35 lety. Můžeme tedy říct, že se jedná o drtivou většinu uživatelů internetu v České republice. Problém budu řešit pomocí typických online marketingových nástrojů, které jsou popsány podrobněji níže. Měly by značce Hamé pomoci oslovit cílenou skupinu, získat nové zákazníky a zvýšit tak zisk v České republice.

Má práce se také dotýká oboru informačních technologií, protože online marketing souvisí s internetem, tvorbou Webových stránek, s funkcemi search engines (online vyhledávači) a také s tvorbou a umístěním samotných reklam. Ideální by bylo, aby tuto práci dostal do ruky marketér, který má pokročilejší znalosti v oboru IT. Při realizaci řešení problémů v této bakalářské práci bych doporučil spolupráci marketingového oddělení s IT oddělením.

Po realizaci řešení by měla firma zaznamenat zvýšení návštěvnosti Webových stránek i e-shopu. Vedlejším efektem by měl být zároveň nárůst prodeje a také stálých zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Výborně tento pojem definoval Viktor Janouch ve své knize Internetový marketing:

„Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.“

(Janouch, 2014, str. 17)

Pro firmu to znamená, že nepřetržitě nebo pravidelně analyzuje požadavky, potřeby a nápady svých zákazníků, ale také potenciačních zákazníků, aby docházelo k uspokojení obou stran obchodu.

1.1 Každá firma potřebuje marketing

V dnešní době je chytrý marketing základem každé úspěšné firmy. Janouch (2014) tvrdí, že díky globalizaci a obchodování přes internet má zákazník absolutní výběr. Znamená to, že má rychlý a levný přístup k produktům jednotlivých konkurentů a jeho rozhodnutí závisí na marketingu společnosti více, než kdy před tím.

Marketing firmy rozhoduje o tom, kolik má stálých zákazníků, kolik toho jednotliví zákazníci nakoupí a také jestli se o svou dobrou zkušenost podělí s někým z jejich okolí. Ovšem marketing musí být založen na pravdě, protože jestli nastaví reklama určitá očekávání, která výrobek nemůže splnit, může se stát, že se kupující podělí se svými blízkými také o tu zkušenost špatnou. Tím firma neztratí pouze jednoho zákazníka, ale mnohem více.

Podle Halligana (2010) je velmi důležitou součástí každé firmy její image. Budování dobré pověsti je dlouhodobý proces, který má na starosti marketingové oddělení a který by měl přinést více stálých zákazníků a tím pádem i větší generaci zisku. To, jak se firma prezentuje navenek, velmi ovlivní zákazníka při výběru zboží. Pokud firma působí solidně, spořádaně a výrobek se zdá být kvalitně prezentován zanechá to v lidech dojem, na který si vzpomenou při vybírání v obchodě. Na druhé straně pokud reklama firmy je chaotická, nic o výrobku pořádně ani neříká a celkově to sdělení působí dětinsky, zákazník nebude mít zájem takovou firmu podporovat nebo se s ní ztotožňovat.

Judy Strauss (2006) popisuje základ každé marketingové strategie jako marketingový mix 4P. Tato 4P znamenají: **product** (produkt, výrobek), **place** (místo prodeje, distribuční cesty), **promotion** (propagace výrobku, reklama) a **price** (cena výrobku).

1.2 Charakteristika klasického marketingového mixu 4P

Product (produkt) podle Judy Strauss (2006) označuje nejen výrobek samotný, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Proto by měl výrobce, ve svých marketingových sděleních, uvádět pouze výhodné vlastnosti ve srovnání s ostatními produkty. Tyto vlastnosti totiž motivují potenciaální zákazníky, aby si výrobek pořídili. Zákazníci nejvíce ocení úsporu peněz nebo času, uspokojení svého pohodlí, ega a prestiže, ale také možnost vydělat peníze.

Place (distribuce) toto P se věnuje distribuci k našim zákazníkům. Firma se rozhoduje, jakou cestou svůj produkt dostane ke svým zákazníkům. Podle Stuchlíka (2000) se může rozhodnout pro přímý marketing nebo pro nepřímý marketing. Přímý marketing znamená, že firma bude prodávat své výrobky přímo zákazníkům. Pro přímý marketing je nejdůležitější vědět, kde se zákazníci nacházejí, aby firma mohla v této lokalitě umístit svůj obchod. Pak se firma dále rozhoduje, jak bude obchod vypadat, jaké bude mít vybavení a jak bude pracovat prodejní tým. Přímý marketing se díky internetu obejde bez prodejen a může být založen na e-shopu, kde si zákazník zboží vybere a to mu bude následně doručeno zásilkovou službou. Nepřímý marketing znamená, že firma bude nabízet svůj produkt prostřednictvím třetích stran – prodejců. Při práci s tímto modelem, je zásadní zvolit správnou cenovou politiku a nastavit dobrou komunikaci s obchodními partnery. V mnoha případech se můžeme setkat také se smíšeným modelem distribuce. Velmi často má firma svou jednu firemní prodejnu, většinou hned vedle továrny nebo dílny, a také síť obchodních partnerů. U tohoto modelu je důležitá pouze jedna věc, a to sice nekonkurovat firemním obchodem svým obchodním partnerům, protože by ztratili chuť a motivaci s firmou nadále spolupracovat.

Promotion (propagace výrobku, reklama) podle Strauss (2006) popisuje, jakými prostředky hodlá firma komunikovat se svými zákazníky. Rozhodnutí o komunikaci jsou taktická rozhodnutí, protože se většinou řeší v časovém horizontu kratším než jeden rok. Častou chybou firem bývá slepé zaměření aktivit pouze na reklamu. Je to zásadní chyba úsudku. Existují i levnější a efektivnější cesty, jak sdělení dostat blíže ke spotřebitelům. Také je lepší oslovit zákazníky z více stran, abychom dosáhli požadovaného efektu vštěpení do paměti. Komunikace se zákazníky by měla mít určené cíle, jejichž dodržování by se mělo pravidelně kontrolovat, at' nedochází

k plýtvání peněz a vytváření bezduchých show. Aktivity musíme provádět pravidelně v dlouhodobějším měřítku. Cílem by mělo být zasáhnout sdělením co nejvíce lidí a udržet se v paměti těch, kteří už firmu znají. Každá firma by se měla soustředit na to, aby mezi ostatními vynikala a měla něco, co ostatní nemají. Nejhorší je snaha okopírovat něco, co funguje u konkurence, protože u další firmy to fungovat nemusí. Spíše naopak – může ji to ještě uškodit na pověsti. I v komunikaci se zákazníky by firma měla používat takové prostředky, u kterých je schopna měřit jejich výkonnost a vyhodnocovat jejich efektivitu. Pokud si firma nepohlídá fakta, může se stát, že pouze vyhazuje peníze za něco, co vlastně nefunguje. Podle Stuchlíka (2000) můžeme marketingovou komunikaci rozdělit podle následující tabulky:

Tabulka 1: Tabulka rozdělení marketingové komunikace

Informovat a diferencovat výrobek	Oznámení nového výrobku.
	Prezentace nových vlastností známého výrobku.
	Oznámení nové ceny.
	Vysvětlení funkce výrobku.
	Oprava zkreslených dojmů.
	Snížení obav zákazníka.
	Budování image podniku.
Přesvědčovat	Budování preference značky.
	Povzbuzení změny značky.
	Změnit zákazníkovo vnímání výrobku.
	Přesvědčit k okamžitému nákupu.
	Přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal více informací.
Připomínat	Připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzo potřebovat.
	Připomínat výrobek mimo sezónu.

	Udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka.
--	--

Price (cena výrobku) dává najevo, kolik peněz výrobek bude stát zákazníky. Cenová politika firem ale není tak jednoduchá. Pro cenovou politiku se každý podnik rozhoduje sám podle jeho velikosti, konkurence, situaci na trhu a poptávce lidí. Podle Hanna a Dodge (1997) má každá firma možnost vybrat si jednu ze čtyř cenových politik: Nákladově orientovaná, hodnotově orientovaná, poptávkově orientovaná a také stanovení ceny na základě cen konkurence.

Nákladově orientovaná tvorba ceny je nejčastější. Této ceně se také říká přírážková, protože v sobě zahrnuje veškeré náklady na jednu jednotku produkce a ještě také ziskovou marži, která se většinou vyjadřuje procentem z celkových nákladů na jeden výrobek. Tato tvorba ceny ignoruje poptávku po výrobku a také konkurenci, což může mít pro menší podniky velmi nebezpečný dopad, protože zákazníci nemusí cenu akceptovat. Doporučuje se spíše pro velké podniky s velkou vyjednávací silou.

Hodnotově orientovaná tvorba ceny je tvořena opačným způsobem než předešlá politika, protože nevychází z prodávajících, ale z kupujících subjektů. Při použití této metody je zásadní napřed zanalyzovat trh a spotřebitelé, kteří se na něm pohybují. Marketingové oddělení firmy by mělo zjistit hodnotu vnímanou těmito spotřebiteli a pak na jejím základě stanovit konečnou cenu.

Až se určí cílová cena, musí firma správně předpovědět, kolik výrobků při této konkrétní ceně prodá, aby zajistila dostatečnou produkci. Také si podnik vykalkuluje výsledný zisk prodáním konkrétního množství výrobků. Pokud je s tímto ziskem vedení společnosti spokojeno může se celý plán uvést do pohybu. Pokud ne změní se cílová cena a opět se bude kalkulovat množství a zisk. Tento proces se může opakovat několikrát, dokud nebude zisk na požadované úrovni. Tato tvorba ceny roste mezi podniky stále na popularitě, protože nabízí výrobky požadované kvality za přijatelné ceny.

Poptávkově orientovaná tvorba ceny je často velmi nepřesná a poměrně nespolehlivá. Závisí totiž na odhadu poptávky na konkrétním trhu po konkrétním výrobku. Poptávka se ovšem odhaduje velmi složitě. Nejčastěji se používají různé dotazníky nebo pohovory. Až firma odhadne poptávku, stanoví cenu a množství, které je schopna při této ceně prodat. Pokud

výsledný zisk nedosahuje požadovaných hodnot, změní se cena a celý proces se opakuje, dokud není zisk přijatelný.

Stanovení cen podle konkurence je nejjednodušší cenová politika. Firma určí své ceny podle cen své konkurence a nebere v potaz své reálné náklady nebo poptávku. Firma může zachovat ceny konkurence nebo je o málo snížit či zvýšit dle situace.

Po zavedení marketingové strategie 4P se jako páté P postupem času přidalo **People** (v překladu lidé, v této situaci tím míníme zaměstnance firmy). Young (2008) pod tímto P označuje veškeré lidské zdroje podniku, protože právě lidé tvoří přidanou hodnotu a to svými znalostmi, svou vůlí pracovat a úrovní kvality jejich práce.

Existují také strategie s ještě více P prvky, ale ty už jsou velmi rozvedené.

1.3 Moderní marketingové tendence

Tak, jak se mění trh a zákazníci mají veliký výběr mezi jednotlivými konkurenty na trhu, mění se také marketingové mixy společností.

1.3.1 Modifikace marketingového mixu podle Lauterborna

První modifikací marketingového mixu 4P je 4C podle Roberta Lauterborna (1990). 4C je orientováno výhradně na zákazníka a jeho potřeby a ne na firmu, jak je tomu u 4P. Tato strategie má za úkol oslovit zákazníky a přimět je k loajálnosti k jedné firmě. Při tvorbě marketingové strategie se napřed myslí na zákazníka a pak až na firmu. Jednotlivá C znamenají:

Consumer wants and needs (zákazník chce a potřebuje) – protiklad Product, je důležité studovat, co zákazníci vyžadují a pak jim prodávat přesně to, co jednotlivě chtějí.

Cost to satisfy (cena uspokojení) – protiklad k Price, nejedná se pouze o cenu samotného produktu, ale o veškeré náklady s ním spojené – cesta do obchodu, údržba produktu, energie a další.

Convenience to buy (pohodlí nákupu) – protiklad Place, jedná se o kvalitu prostředí, kde zákazníci nakupují stejně tak, jako zaměření se na distribuční kanály, které zákazníkům vyhovují (e-shopy, telefonní linky, katalogy a jiné).

Communication (komunikace) – protiklad k Promotion, jedná se o oboustrannou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Je důležité si uvědomit, že zákazník nemá zájem o zahlcení

nic neříkající reklamou, ale o pravdivé informace. Komunikace se zákazníkem také buduje důvěru, která je v dnešní konkurenci velkou výhodou.

1.3.2 Modifikace marketingové mixu podle Kotlera a Kellera

Podle Kotlera a Kellera (2007) můžeme moderní marketingové koncepce dělit následovně: Holistická, Marketingová, Prodejní, Výrobová a Výrobní. Každá z nich je používána specifickými firmami, kterým pomáhá ke zvyšování maximální tržní hodnoty firmy.

Holistická marketingová koncepce – nejnovější přístup k marketingu a nejmodernější podnikatelská koncepce. Vzniká jako reakce na globalizaci, internet, celosvětovou konkurenci, společenskou zodpovědnost firem a další. Tato koncepce zahrnuje všechny složky marketingové mixu 4P, blízko souvisí s mixem 4C a také spolupracuje s webovým mixem 4S. Holistický marketing má čtyři složky – Vztahový marketing, Integrovaný marketing, Interní marketing a Společensky zodpovědný marketing. Vztahový marketing má za úkol budovat a udržovat vřelé vztahy se subjekty, které jsou pro firmu důležité – zákazníci, odběratelé, dodavatelé, akcionáři a také zaměstnanci. Kotler říká, že úkolem integrovaného marketingu je zajistit vytváření hodnoty pro zákazníky skrze správné marketingové programy (4P, 4C a jiné). Interní marketing má na starosti kvalitu zaměstnanců a jejich práce. Zaměstnance pravidelně školíme, aby se zdokonalovali jejich výsledky. Společensky zodpovědný marketing se stará o chápání širších zájmů a etický, ekologický, právní a společenský kontext marketingových aktivit a programů.

Marketingová koncepce – základem této koncepce je fakt, že spotřebitelé jsou bráni jako partneři a záleží na jejich názorech, postojích a hodnotách. Koncepce tak poznává a naplňuje potřeby zákazníků přizpůsobením výrobního programu firmy.

Prodejní koncepce – je používána na nasyceném a přesyceném trhu, kdy zákazník má potíže se na trhu orientovat a výrobky nakoupí u takového prodejce, který ho dokáže přesvědčit. Klíčovými prvky jsou kvalitní reklama a propagace.

Výrobová koncepce – charakteristická pro pomalu se nasycující trh, kde hlavní roli hraje kvalita. Zákazníci vyžadují vyšší kvalitu a jsou ochotni zaplatit za ni odpovídající cenu. Důraz je kladen na kvalitu, technické zpracování výrobku a postupné inovace.

Výrobní koncepce – podle této koncepce preferují zákazníci levné a dostupné výrobky na nenasyčeném trhu. Základem jsou nízké výrobní náklady, vysoká efektivnost výroby a masová produkce. Patří k nejstarším koncepcím.

1.4 Typy marketingových komunikací

Jedná se o oboustrannou marketingovou komunikaci mezi dvěma subjekty. Janouch (2014) říká, že tyto zkratky jsou běžně používány mezi profesionály v obchodě i marketingu a mezi manažery ve všech oborech.

- a) B2B (Business To Business) – Marketingová komunikace mezi dvěma firmami, z drtivé většiny se jedná o vztah odběratel/dodavatel. Hlavními předávanými informacemi jsou faktury a objednávky. V tomto typu komunikace je velmi důležité budovat důvěru v delším časovém horizontu. B2B komunikace probíhá ve větší míře než ostatní, protože na jednom výrobku se podílí více dodavatelů.
- b) B2C (Business To Consumer(s)) – Marketingová komunikace mezi firmou a konzumenty. Z velké části se jedná o reklamní sdělení, podporu prodeje, reklamace, technickou podporu aj. Zákazníci nakupují v menším množství než firmy a mnohdy také jen poté, co právě výrobek uviděli. Pro nákup stačí málo času, a rozhodnutí záleží pouze na jedné osobě (maximálně na dvou pokud se jedná o pár). Zákazníci očekávají zisk nějakých bonusů. Na všech těchto faktech by měla být založena marketingová strategie, aby se z kupujících stali zákazníci.
- c) C2C (Consumer(s) To Consumer(s)) – Marketingová komunikace mezi dvěma zákazníky. Je to proces, kdy zákazník nabízí zboží ostatním zákazníkům – bazar, aukce. Tato komunikace podle Strauss (2006) roste na popularitě.
- d) B2G (Business To Government) – Marketingová komunikace mezi firmou a vládou. Může být označena jako podmnožina B2B. Můžeme říct, že se jedná o služby vládě a statní správě.
- e) G2C (Government To Consumer) – Marketingová komunikace mezi vládou a spotřebiteli. Vláda se snaží prodat svůj majetek spotřebitelům. Může se jednat o vyřazená auta, elektroniku i budovy.

Tato práce je zaměřena na komunikaci mezi firmou a jejími zákazníky – B2C.

2 ONLINE MARKETING

„Lidé v dnešní době používají internet pro nákupy a sběr informací.“¹ (Vlastní překlad, Halligan, 2010, str. 6)

„Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (Stuchlík, 2000, str. 16)

Podle Janoucha (2014) se online marketing od offline marketingu liší svou dostupností, úsporou času, mnohem nižšími náklady, interakcí na vysoké úrovni, přístupností 24 hodin 7 dní v týdnu, jednoduchou měřitelností úspěšnosti a dalšími důležitými výhodami.

Internet byl revolucí pro všechny firmy, i pro ty, které ještě ani neexistují online, protože se museli marketéři adaptovat na nové prostředí a technologii, nové způsoby komunikace a také na nárůst konkurence. Internet a marketing spojuje velmi důležité slovo a to právě komunikace. Internet totiž nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale mnohem efektivněji. Marketéři jsou schopni komunikovat s jedním konkrétním zákazníkem nebo s velkou masou uživatelů díky internetu.

„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne.“ (Stuchlík, 2000, str. 17)

Judy Strauss (2006) sestavuje rovnici, která popisuje všechny komponenty e-business, což je pojem, který označuje obecně podnikání na internetu a ne pouze e-commerce, což je častý omyl. E-business v sobě zahrnuje mnoho procesů, bez kterých by se podnikání na internetu neobešlo a e-commerce je pouze jedním z nich.

$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP$$

To znamená – e-business = + e-commerce + business intelligence + customer relationship management + supply chain management + enterprise resource planning.

E-commerce (EC) používá digitální technologie jako Internet a čárové kódy pro nákup a prodej. Jinými slovy e-commerce je zaměřena na transakce, distribuční kanály a prodávání zboží online.

¹ Originální znění: „People now use the internet to shop and gather information.“

Business Intelligence (BI) odkazuje na sbírání sekundárních a primárních informací o konkurenci, trhu, zákaznících a dalších. Internet je velmi kvalitní nástroj pro BI.

Customer Relationship Management (CRM) zahrnuje udržování obchodních partnerů a individuálních zákazníků pomocí strategií, které zajistí jejich spokojenost s firmou a jejími produkty. CRM se snaží udržovat zákazníky dlouhodobě a zvyšovat počet a měnit načasování transakcí, které proběhnou mezi nimi a firmou. Díky tomu, že CRM používá digitální procesy a integruje informace sesbírané na každém kroku, který zákazník udělá, je důležitou složkou e-business. Zákazníci komunikují s firmou osobně v obchodech nebo kancelářích, mailem, telefonem nebo přes internet. Výsledky těchto interakcí jsou integrovány, aby pomohly firmě udělat si kompletní obrázek o zákaznických vlastnostech, chování a preferencích. Výsledkem je databáze záznamů o všech zákaznících, ke které mají marketéři jednoduchý přístup.

Supply Chain Management (SCM) zahrnuje koordinaci distribučních kanálů pro efektivní doručení výrobků zákazníkům. Když si zákazník u firmy přes e-shop něco objedná, mělo by se kurýrní společnosti zobrazit, že má na starost produkty vyzvednout a někomu je doručit. Tento a jemu podobné procesy automatizace se nazývají integrovaná logistika.

Enterprise Resource Planning (ERP) jedná se o systémy, které firmě dovolují optimalizovat firemní procesy za účelem nižších nákladů.

2.1 Online marketingový mix

Podle Stuchlíka (2000) vychází z tradičního marketingového mixu, který je obohacován o možnosti internetu. První zásadou, kterou by každá firma měla brát v potaz je, že marketingová kampaň vedena v offline prostředí musí být konceptuálně stejná jako ta, kterou mohou uživatelé vidět na internetu.

Další teorii dělení marketingového mixu na internetu uvádí Strauss (2006) a ta vychází z praxe a výzkumu, který probíhal v Americe. Vědci se dotazovali firem, jaké útvary jejich marketing obsahuje. Výsledky výzkumu ukazují, že nejpřesnější dělení marketingových komponent je následující: Produkt, Cena, Distribuce, Marketingová komunikaci a Marketing vztahů.

Toto dělení je praktické, protože vztahy se zákazníky nemůžeme zařadit ani do jedné z předešlých komponent.

Podle článku, který byl uveřejněn v roce 2002 a napsal ho Efthymios Constantinides existuje model marketingové strategie pro řízení internetových aktivit prostřednictvím internetu nazývaný 4S. 4S znamenají:

Scope (strategie) – zde spadají strategické činnosti firmy, provázání internetových aktivit s marketingovou strategií, analýzy trhu, stanovení cílů a úkolů stránek firmy, vymezení potenciálních zákazníků a analýza jejich kupního chování na Webu.

Site (stránky) – klíčový prvek pro komunikaci i prodej mezi firmou a zákazníky. Pro úspěšné stránky je třeba zjistit očekávání zákazníků, proč by měli zákazníci chtít navštěvovat stránky a vrátet se na ně.

Synergy (synergie) – jde o synergii tří komponent:

1. Integrace front office – propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami, jednotná forma komunikace, identické symboly a loga a také jednotný branding
2. Integrace back office – provázání internetových aktivit s procesy uvnitř organizace a hlavně s IT oddělením
3. Integrace s externími partnery – propojení firemních stránek s IT službami třetích stran

Systém (systém) – toto S zahrnuje správu a provoz všech technologických procesů webových stránek (hardware, software, administrace, platební systém, zabezpečení dat, sledování návštěvnosti a další).

2.2 10 nových pravidel online marketingu

Judy Strauss (2006) píše o tom, že některé věci se nemění a zůstávají stejné – zákazníci věří prověřeným značkám, firmy soupeří pomocí promyšlené marketingové strategie a některé slogany z reklam máme v paměti už od dětství. Mnoho organizací se snaží porozumět změnám, které přichází s rozšířením internetu do každého kouta světa. Marketéři přemýšlí, jaké změny musí jejich strategie podstoupit, aby byla opět úspěšná a to i v digitální ekonomice. Nacházíme se v době, kdy se mění fyzické produkty v digitální produkty a procesy. Judy Strauss (2006) tak přichází s deseti pravidly pro online marketing, a poukazuje tak na největší změny.

2.2.1 Moc teď v rukou drží nakupující a ne prodávající

Jedná se o jednu z nejvíce revolučních změn v historii obchodu. Dny, kdy marketéři doslova uvěžňovali spotřebitele před obrazovkami po dobu třiceti sekund i déle jsou dávno u konce. Začalo to dálkovým ovladačem u televize, kdy měli spotřebitelé šanci rychle změnit televizní kanály a končí to u ovládání myši u počítače. Obě skupiny, spotřebitelé i firmy, mají čím dál větší požadavky, protože stačí jeden klik myši a mají k dispozici informace globální konkurence, která o ně má zájem. V tomto internetovém prostředí je nejdůležitější komodita pozornost kupujícího a také vztahy mezi firmou a spotřebiteli.

2.2.2 Zvyšující se rychlost

Změny v digitální ekonomice mají rychlost blesku. V transparentním prostředí, jako je Web, konkurence má okamžitý přístup k informacím o tom, co dělají ostatní a může je lehce imitovat. Jinými slovy, pokud jedna firma přijde s originálním nápadem, není problém pro druhou firmu tento nápad převzít a upravit pro své potřeby. Tím se mohou ty méně kreativní firmy přiživovat na originálních nápadech konkurence, nebo nabízet stejné služby a spustit i podobné soutěže nebo věrnostní kluby.

2.2.3 Nulová vzdálenost

Geografická poloha už není žádným problémem, když komunikujeme s obchodními partnery, dodavateli, zákazníky nebo pouze přáteli. Díky internetu není podstatné, kde se nacházíte, protože se můžete bezplatně sejit, s kýmkoliv potřebujete online a to i s lidmi, se kterými jste se v životě nesetkali osobně. Tento fakt také šetří firmám náklady za prostředníky, které už nepotřebují.

2.2.4 Globální dosah

Internet vytváří globální ekonomiku bez hranic, kde mohou marketéři oslovit větší masy lidí než pomocí tradičních médií. Tato globální ekonomika je výzvou a zároveň příležitostí pro všechny firmy, které by rády dodávaly své výrobky do celého světa, a také poskytovali globální zákaznickou podporu.

2.2.5 Časová komprese

Strauss (2006) říká, že díky internetu už čas nehraje takovou roli v komunikaci mezi firmou a jejími stakeholdery. E-shopy běží 24 hodin 7 dní v týdnu automaticky, lidé mohou komunikovat nesynchronizovaně podle toho, jak jejich pracovní rozvrhy dovolují.

2.2.6 Znalostní management je klíčem

Marketéři mají mnohem lepší informace o svých zákaznících a také mají kvalitnější informace pro ně. V digitálním prostředí je jednoduché získávat informace o spotřebitelích, levné tyto informace ukládat a jejich zpracovávání přináší ovoce. Marketingoví manažeři mohou jednoduše sledovat průběh a výsledky jednotlivých strategií přímo při jejich implementaci. Organizace vytváří databáze velkých rozměrů, ale zpracování informací, které tyto databáze obsahují pro účely budoucího plánování strategií – to je ta pravá výzva. Informace o korporacích mohou být velmi rychle a snadno doručovány spotřebitelům. Klienti firem mohou za tyto informace dokonce i platit, pokud je pro ně důležité jejich včasné zveřejnění. Nebo to mohou pouze vidět jako výhodu poskytovanou dodavatelem.

2.2.7 Rozklad trhu

Při absenci času a prostoru tradiční marketingové balíčkování nefunguje. Toto tvrzení je obzvláště pravdivé, když můžeme oddělit fyzický produkt od informací, které s ním úzce souvisí. Na příklad tradiční spotřebitel může navštívit různé dealery aut pro různé služby – nákup, pojištění a servis. V digitální ekonomice může spotřebitel udělat to samé, ale díky online prostředí ušetří čas. Také může navštívit různé diskuzní fóra a Weby, které obsahují ratingy jednotlivých služeb u konkrétních dealerů, které tam nahrávají spotřebitelé nebo firmy. Také mají tu možnost, že jednotlivé kroky mohou provádět nezávisle na sobě a na různých Webových stránkách v různé časy. Tato nová struktura trhu otevírá možnosti kombinování produktů a služeb v globálním měřítku.

2.2.8 Interoperabilita

Judy Strauss (2006) interoperabilitu definuje jako schopnost, která umožňuje systémům vzájemně spolupracovat. Je to jedna z nejdůležitějších součástí rozvoje Webu pro otevřené standardy softwarových designů. Otevřené standardy existují ve veřejných doménách a jsou hlídány mezinárodními autoritami. Vytváření systému pomocí otevřených standardů garantuje, že systémy mezi sebou budou správně spolupracovat. Takové systémy nazýváme interoperabilní. Výhody těchto systému jsou nedocenitelné.

2.2.9 Interdisciplinární zaměření

V dnešní době je podle Strauss (2006) důležité, aby marketingová oddělení spolupracovala s manažerskými informačními systémy. Marketéři musí rozumět technologickým možnostem, aby je mohli využít naplno. Výsledkem je pak bezchybný a poslušný proces, který

začíná tím, že si zákazník prostřednictvím Webu objedná výrobek od firmy, firma vyřídí objednávku, objedná od dodavatele komponenty na sklad a poskytne zákaznickou podporu. Jestliže vše proběhne tak jak má, firma ušetří náklady a zároveň si udrží zákazníka. Aby nevznikly žádné problémy a firma mohla ušetřit, je nutné, aby marketéři rozuměli technologiím, na kterých je e-marketing založen. Ovšem marketéři nemusí přímo umět programovat, nicméně musí vědět dostatek, aby mohli najmout ty správné poskytovatele a vysvětlit své potřeby IT profesionálům. Sloučení marketingu a IT technologií můžeme také pozorovat na rostoucích číslech studentů, kteří studují obě disciplíny, protože ví, že je to silná kombinace budoucnosti.

2.2.10 Nejdůležitější je vědomostní kapitál

Představivost, kreativita a schopnost podnikat jsou mnohem důležitější zdroje než finanční kapitál. Ve 21. století pozorujeme nárůst lidí, kteří jsou energetičtí a plní nápadů a honí se za penězi. Nehmatatelné statky, kterými jsou vědomostní kapitál a znalosti podnikání, přitahují investory mnohem více než ty hmatatelné, kterými jsou továrny a skladiště. Samozřejmě je zapotřebí dobrého marketingu, aby se mohlo z vědomostního kapitálu také profitovat.

Po shrnutí 10 nových pravidel online marketingu Judy Strauss (2006) upozorňuje, že některé věci se nezměnily: jednejte se s zákazníky a obchodními partnery s respektem a pečujte o ně, vytvářejte a udržujte konkurenci schopné prostředí a řiďte se prověřenými marketingovými metodami.

2.3 Důležité pojmy v oblasti online marketingu

Online marketing úzce souvisí s informačními technologiemi a s pojmy, které se týkají internetu a Webových stránek. Každý marketér by měl mít představu, co jednotlivé pojmy označují, aby s nimi mohl efektivně pracovat a lépe komunikovat s IT oddělením firmy. Viktor Janouch (2014) definoval tyto pojmy ve své knize velmi srozumitelně.

2.3.1 Link

Nebo také hypertextový odkaz. Jedná se o klíčový pojem v oblasti internetového marketingu. Odkaz (anglicky Link) odkazuje na obohacení konkrétního tématu, kterému se uživatel internetu věnuje. Odkaz může uživatele také odkázat na témata související nebo navazující

a tím umožňuje další prozkoumávání internetu. Uživatel má tak snadnější přístup k informacím, o které projevil zájem.

2.3.2 Konverze

Konverze vlastně vyjadřuje míru úspěšnosti reklamy umístěné na internetu. Konverzi dělíme na primární a sekundární. K primární konverzi dochází tehdy, když uživatel internetu klikne na naši reklamu umístěnou na nějakém Webu. Stal se návštěvníkem našich stránek ale ne zákazníkem. Sekundární konverze proběhne až když si tento uživatel od nás něco koupí. Sekundární konverze znamená, že se stal našim zákazníkem.

Janouch (2014) tvrdí, že obě tyto konverze se dají velmi jednoduše měřit a firma si tak může spočítat náklady na získání jednoho zákazníka.

Existuje několik typů měřitelných konverzí: odeslání objednávky, registrace uživatele na portálu, přihlášení k odběru novinek, stažení demoverze, poslání dotazu formou formuláře, prohlédnutí konkrétní stránky, zhlédnutí videa a další.

2.3.3 Landing Page

Landing page je webová stránka, kde se ocitne uživatel jako první. Tato stránka je kritická pro firmu, protože na ní závisí sekundární konverze. Vstupní stránka nemusí být jen hlavní stránkou, ale jakákoliv jiná stránka. Vstupní stránka musí být přizpůsobena tomu, aby na ni mohl uživatel provést nějakou akci. To znamená přímo nákup produktu, vyplnění formuláře, zasílání novinek na mail a jiné. Vstupní stránka může být v některých případech i prostředníkem mezi reklamou a nákupem, protože může dále rozvádět reklamu, na kterou uživatel klikl a dále ho tak motivovat k nákupu.

Pro různé reklamy mohou existovat různé typy vstupních stránek podle toho, čeho se jednotlivé reklamy týkají.

2.4 Prostředí pro online marketingovou komunikaci

Prostředí pro marketingovou komunikaci na internetu je spousta a slouží k vytváření prostoru pro marketingovou komunikaci. V této práci zmíním jen ty, které opravdu stojí za pozornost a kde firma má možnost ovlivnit větší soubor lidí. Prostředí pro online marketingovou komunikaci slouží pro implementaci jednotlivých nástrojů online marketingové komunikaci. Můžeme říct, že nástroje jsou podmnožinou prostředí. Viktor Janouch (2014) popisuje všechny tato prostředí ve své knize.

2.4.1 WWW stránky

Nejrozšířenějším prostředím pro marketingovou komunikaci jsou WWW stránky firmy. Vytváří prostor pro uživatele, který se zde může informovat o firmě, výrobcích, vedení firmy nebo třeba o vývoji nových produktů. Uživatel zde většinou může také vyjádřit svůj názor ke konkrétním službám nebo výrobkům a také k firmě jako celku. Firmy na svých stránkách také často zakládají různá fóra, kde mohou jednotliví uživatelé komunikovat mezi sebou.

2.4.1.1 7 pravidel pro správné WWW stránky a jejich optimalizace pro vyhledávače

Marketér nemusí znát programovací jazyky nebo umět vytvářet WWW stránky, ale měl by vědět o čem je řeč. Firma by měla tvorbu WWW stránek přenechat profesionálům, ale to neznamená, že bude jen pasivně přikyvovat firmě, která má na starost jejich stránky a pouze se spokojit s finální vizáží stránek. Naopak! Firma by měla vědět jaké má možnosti a nechat si stránky udělat tzv. na míru. Pro představu, co je základem dobrých WWW stránek Stuchlík (2000) uvádí 7 jednoduchých a opravdu základních pravidel pro jejich tvorbu.

1. Pravidlo – Přenechat výrobu WWW stránek odborníkům. Ušetří se čas a peníze a hlavně bude výsledek vypadat mnohem lépe.
2. Pravidlo – Dbát na profesionální zpracování stránek. Grafika stránek je to první, co každý návštěvník vidí a proto je to velmi zásadní prvek WWW stránek. Dobrá grafika zvýší prestiž firmy.
3. Pravidlo – Obohatit stránky o zajímavé informace nebo o pravidelně aktualizované zpravodajství. Nesmíme zapomenout, že základním cílem WWW stránek jsou stále informace o firmě a proto je uživatel chce navštívit a firmě se zvýší pravděpodobnost získání nových zákazníků.
4. Pravidlo – Rozmístit jednotlivé prvky WWW stránek (text, obrázky, tabulky) takovým způsobem, aby stránka zůstala přehledná a návštěvníci se snadno dostali k důležitým informacím.
5. Pravidlo – Při tvorbě WWW stránek myslet na dodržení pravidla dvaceti vteřin. Jinými slovy by měly stránky obsahovat jen takový objem dat, aby jejich načítání průměrnému uživateli netrvalo déle než zmiňovaných dvacet sekund. Je to psychologická hranice odvozena z praxe. Po uběhnutí dvaceti vteřin je velmi pravděpodobné, že uživatel ztratí trpělivost a stránky opustí.
6. Pravidlo – Zajišťovat pravidelnou aktualizaci všech informací na WWW stránkách. Není nic horšího než stránky se zavádějícími informacemi.

7. Pravidlo – Zaplatit si vlastní doménu pro firemní WWW stránky. Není to jen otázka prestiže, ale také se tímto způsobem stane adresa velmi lehce zapamatovatelná.

Optimalizace stránek podle Janoucha (2000) pro vyhledávače znamená, že stránka dosáhne lepších (vrchních) pozic ve výsledcích vyhledávání při použití online vyhledávačů (search enginů). Firmě jde touto cestou o získání dalších zákazníků a vyhledávač je v tomto procesu pouze prostředníkem. Firma musí myslet na to, že to co je dobré pro zákazníka, je zároveň dobré i pro ni.

Může se zdát, že tato optimalizace je čistě technická záležitost, ale není to pravda. Jedná se hlavně o obsah stránek a tím pádem je potřeba určitá tvůrčí schopnost. Tento celý proces je má dlouhodobý charakter a neustále potřebuje inovaci, protože konkurence nikdy nespí a taky má zájem o lepší pozice. Také může docházet ke změnám v algoritmech, které jsou použity jednotlivými vyhledávači pro dosažení optimálních výsledků pro uživatele. Proces optimalizace by měl být neustále monitorován a pravidelně analyzován. Je potřeba dávka trpělivosti, protože změny se neprojeví ihned ale na příklad až po třech měsících.

Aby firma dosáhla výsledků, je nutné si uvědomit, že nestačí, aby se uživatel dostal na naše stránky, ale aby hned neodešel a provedl nějakou akci – nejlépe nákup, aby se stal přímo zákazníkem (nebo se může zaregistrovat na stránky, napsat komentář a jiné). Je velmi obtížné odhadnout, jaká slova budou lidé hledat, ale existují způsoby, jak odhady přiblížit realitě.

Dále je podle Janoucha (2014) velmi užitečné procházet slova, na která lidé přišli z vyhledávačů, online kampaní, reklam a slova s častým výskytem podporovat, to znamená přizpůsobit obsah stránky, vytvořit nové stránky, upravit prolínání s nalezenými klíčovými slovy, zahrnout tato slova do linkbuildingu a do online reklam – tím dosáhneme optimalizace WWW stránek.

Základem tedy je najít ta správná klíčová slova, aby nejen přivedli uživatele, ale udělali z něj zákazníka. Také je důležité budovat síť zpětných odkazů na firemní stránky. To pomůže firmě dosáhnout lepších pozic ve vyhledávání. Obě tyto činnosti jsou náročné, ale v dlouhodobém hledisku se vyplatí.

2.4.2 E-shopy

Dalším prostředím jsou e-shopy. Zákazník se informuje o poskytovaných výrobcích nebo službách a může psát své názory k těm, které už zakoupil nebo se dotazovat k těm, o které má zájem.

2.4.3 Blogy

Dalším prostředím jsou blogy. Blogy jsou zdarma a jednoduše vytvořené internetové stránky, které mají více či méně stejný význam jako opravdu naprogramované a placené WWW stránky. Blogy mohou být používány začínajícími firmami nebo a to je častější, jsou zakládány spotřebiteli.

2.4.4 Profily na sociálních sítích

„Proč byste se měli zajímat o sociální média? Odpověď je stejná jako na otázku proč se zajímat o Google – protože poskytuje skvělý způsob jak se dostat a navázat kontakt s potenciálními zákazníky.“² (vlastní překlad, Halligan, 2010, str. 85)

Podle Halligan (2010) je v poslední době nejvíce diskutovaným prostředím pro marketingovou komunikaci profil na sociální síti. Tyto profily mají takřka neomezené možnosti. Ať se bavíme o Facebooku, Twitteru nebo Instagramu. Každá firma by v dnešní době měla mít svůj profil na sociálních sítích – nejlépe na všech, ale alespoň na Facebooku. Je také k vidění, že firma má více profilů, protože jeden profil odpovídá jedné divizi firmy, aby komunikace na tomto profilu byla přehlednější pro uživatele i pro firmu, která touto cestou může získávat velmi cenná data. Profil na Facebooku firmě umožňuje instantně informovat veřejnost, co se právě děje, firma také může zveřejňovat své úspěchy, zajímavé statistiky minulých let, fotky z pracovišť nebo různých výstav a tak bychom mohli pokračovat ještě velmi dlouho. Důležité je, že firma může přes svůj profil velmi snadno přesvědčovat spotřebitele, že právě ona je tou nejlepší volbou a ještě lépe – její stálí zákazníci mohou jednoduše profil firmy sdílet, aby ho viděli jejich přátelé a tak vlastně sami rekrutují nové zákazníky. V každé firmě by měl být někdo zodpovědný za profil na sociální síti, protože je to českými firmami velmi

² Originální znění: „Why should you care about social media? The answer is the same as why you should care about Google – because it provides a great way to reach and engage potential customers.“

málo využíváno a firmy tak zbytečně přichází o možnost oslovit jednoduše bez jakýchkoliv nákladů velké spektrum lidí a zvýšit tak svůj profit.

Halligan a Shah (2010) velmi důkladně rozepisují, jak by měl vypadat profil firmy. Tato pravidla pro tvorbu kvalitního profilu lze aplikovat pro všechny sociální média.

- Výběr uživatelského jména – jestli je to možné používejte své pravé jméno (nebo název společnosti). Zbytečně nekomplikujte název svého profilu, nepoužívejte číselky (nabádá to k nedůvěře k účtu), vyberte si jméno, které je aplikovatelné na většině médií, abyste byli okamžitě vidět.
- Výběr profilového obrázku – důležité je na každé síti použít stejný obrázek. Pro fyzickou osobu je nejlepší osobní kvalitní fotka. Pro společnost je nejlepší volbou logo.
- Osobní informace – nikdy nenechávat prázdné, protože to opět vzbuzuje nedůvěru. Důležité je vědět koho chceme ohromit, abychom uváděli informace, které budou pro lidi zajímavé. Samozřejmě nikdy neuškodí osobní zajímavosti. Pro firmu to zpravidla bude něco z historie firmy, pracovníci a statistické zajímavost nebo různá ocenění.

2.5 Nástroje online marketingové komunikace

Jedná se o nástroje, které firma může použít ve své online marketingové strategii pro dosažení co nejlepších výsledků. Nejlepší by bylo, kdyby si firma osvojila všechny z nich, ale ne každá firma to má zapotřebí.

Nástroje se liší hlavně svou funkcí, potencionálem a zacílením. Náklady online nástrojů jsou minimální, a proto nejsou velkou bariérou.

Nástrojů je mnoho, ale ve své práci zmíním jen ty, které pokládám za nejúčinnější a nejvíce rozšířené a které také neporušují etiku internetu nebo nedovádějí uživatele internetu k šílenství.

2.5.1 Bannery

Stuchlík (2000) uvádí, že bannery jsou reklamní sdělení ve formátu JPG (klasický obrázek) nebo GIF (pohybující se obrázky v nekonečné smyčce), které mají standardizovanou velikost podle specifikací IAB (Internet Advertising Bureau).

Bannery mohou být buď statické, nebo interaktivní. Interaktivní bannery jsou hitem poslední doby, kdy uživatel přímo na banneru provede akci (výběr z produktů či služeb, upřesnění

lokace a další). Tato akce ovlivní jeho landing page, aby lépe odpovídala uživateli. Interaktivní bannery tak mají větší možnost získat nové zákazníky než bannery statické.

Bannery jsou velmi rozšířenou formou reklamy. Firmy je umísťují většinou na stránkách s vysokou návštěvností nebo na stránkách, které nějakým způsobem souvisí s reklamním sdělením nebo s oborem působnosti firmy. Na banner se nevejde mnoho textu a je proto zásadní napsat tam opravdu jen to důležité. Také by si firma měla dát pozor na grafiku banneru, aby nepůsobil agresivně, ale aby zaujal uživatele na první pohled.

Další zásadní věcí, která je životně důležitá pro úspěch bannerů je landing page na kterou je uživatel po kliknutí odkázán. Tato stránka by měla korespondovat s bannerem ať nedojde ke zmatení uživatele, který následně ze stránky odejde.

Existují čtyři způsoby jak platit za umístěné bannery. Firma platí majiteli stránek, který poskytuje prostor pro firemní bannery podle toho, jak se dohodnou, že je to pro obě strany přijatelné. Server <http://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html> velmi přesně popisuje tyto platební metody.

První metoda platby je ta nejjednodušší. Firma platí majiteli stránek za čas a umístění banneru. Metoda je nazývána PPT (Pay Per Time) a jedná se o paušální platby. Ceny se velmi různí podle pozice samotného banneru, návštěvnosti stránek a samozřejmě také podle toho, kolik si majitel stránek řekne.

Majitel stránek může také dostávat placeno za pouhé zhlédnutí banneru, metoda se označuje PPV (Pay Per View) – to znamená za každého uživatele, který pouze navštívil stránku. Není zde žádná garance, že si banneru všiml, protože v poslední době se podle Janoucha (2014) rozšiřuje tzv. bannerová slepota, kdy jsou uživatelé už přehlceni bannery, že je kolikrát ani nevnímají. Zde se zavádí pojem CPT (Cost Per Thousand), to je cena za tisíc zhlédnutí. Obvyklá cena CPT se v českém prostředí a na dobře umístěném webu pohybuje od 20 do 600 Kč.

Asi nejférovější metodou placení pro obě strany je metoda PPC (Pay Per Click) – placení za kliknutí na reklamní banner (proklik). Pro provozovatele stránek je důležité hlídat si míru prokliku, což je statistická pravděpodobnost, že návštěvník jeho stránky klikne na umístěný banner. Míra prokliku je označována také anglickou zkratkou CTR (Click-Through Rate). Ceny se pohybují od dvaceti haléřů až po několik korun za jeden proklik.

Čtvrtou a poslední metodou je metoda zvaná PPA (Pay Per Action). Tato metoda není moc oblíbena u poskytovatelů stránek, protože z větší části závisí na firmě. Firmy platí za to, že uživatel na jejich webových stránkách provede nějakou akci. Nejčastěji je to nákup, ale také registrace, poskytnutí údajů nebo třeba poskytnutí e-mailové adresy pro zasílání newsletteru. Nejčastější finanční odměnou pro vlastníka stránek bývají provize z nákupů, které jednotliví uživatelé provedli po prokliku banneru. Tato metoda je výhodná pro vlastníka stránky jen, když má firma vysokou míru konverze.

Janouch (2014) klade důraz na kontrolování úspěšností bannerů. Kontrola je základem této strategie. Existuje mnoho způsobů vystopování odkud kdo, kam přišel, o kterých uživatelé internetu často ani nevědí. Od programů jako GoogleAnalytics až po soubory Cookies, které spolupracují s jednotlivými weby a ukládají důležité informace.

2.5.2 Behaviorální reklama

Behaviorální reklamu definuje Janouch (2014), jako velmi specifický typ reklamy. Reklama se jmenuje behaviorální, protože je odvozena od chování uživatele na internetu. Jinými slovy odvíjí se od toho, kde se uživatel v minulosti pohyboval a jaké stránky s jakou tematikou navštívil. Může se tedy stát, že když dva uživatelé najedou na jednu stránku, každý z nich uvidí jinou reklamu. Jeden z nich v minulosti navštívil stránky s tematikou automobilů, a tak uvidí reklamu s touto tematikou. Ten druhý se pohyboval na stránkách se sportovním vybavením, a tak uvidí reklamu na sportovní oblečení.

Podle Janoucha (2014) je tato metoda inzerce velmi účinná, protože má lepší cílení a zvyšuje možnost prokliku a návštěvy Webu společnosti. Avšak stále hraničí se zákonem, pokud uživatel dobrovolně nedává svá data k dispozici. Také mnoho zkušenějších uživatelů pravidelně maže soubory cookies, čímž znemožňují dobré cílení reklamy.

Dalším problémem, který platí pro bannery i pro behaviorální reklamu je fakt, že mnoho uživatelů internetu si do prohlížeče nainstaluje software, který je schopen blokovat drtivou většinu reklam a uživatel tak nemá zdání, že se pohybuje na stránce, kde existují reklamy, protože on nic nevidí.

Existují tři metody, jak zjistit, kde se daný uživatel pohyboval, aby mu mohla být poskytnuta reklama na míru. Pomocí souborů zvaných cookies, pomocí spyware/adware virů a také naprosto legální a etická cesta, kdy se uživatel rozhodne sám poskytovat svá data a ještě za to může být finančně ohodnocen.

2.5.2.1 Cookies

Judy Strauss (2006) uvádí, že cookies je velmi malý textový soubor, který se ukládá uživateli přímo na pevný disk jeho počítače. Cookies je zaslaný navštíveným serverem internetovému prohlížeči, který ho uloží do speciálního adresáře. Při další návštěvě tohoto serveru si ho server vyžádá od prohlížeče, zanalyzuje, vyhodnotí a případně upraví.

Tyto textové soubory nemohou podle Stuchlíka (2000) nijak poškodit počítač. Nemohou obsahovat viry, nemohou číst ostatní data a slouží jen k ukládání informací ze serveru. Díky tomu lze pomocí cookies zjistit mnoho informací o návštěvníkovi serveru. Ukládání cookies je pouze dobrovolné. Uživatel je může vypnout.

Původním smyslem cookies byla personalizace prohlíženého obsahu. Na příklad když se přihlásíte tak vás stránka rozpozná a pozdraví jménem. Do cookies se také ukládá obsah virtuálních nákupních košíků. Je to výhodné, když nakupujete a musíte nákup přerušit, protože cookies zajistí, aby se obsah košíku zachoval do další návštěvy.

Cookies mají podle Janoucha (2014) kritický význam při zobrazování behaviorálních reklam. Díky cookies server ví, které reklamy uživatel viděl, které se rozhodl už nezobrazovat a také dokáže server hravě odhadnout, které reklamy by mohly uživatele zajímat. Bohužel zkušenější uživatelé (zhruba 30%) mažou cookies minimálně jedenkrát měsíčně.

Cookies také slouží pro jednoznačnou identifikaci každého uživatele, který se pohybuje na konkrétní stránce. Stuchlík (2000) tvrdí, že to může vést k narušení soukromí, protože je možné identifikovat konkrétní osobu. Je to možné při splnění složitějších podmínek, ale některé velké reklamní agentury by mohly mít dostatek informací pro identifikaci osoby.

2.5.2.2 Spyware/Adware

Druhá metoda je podle Janoucha (2014) velmi neetická. Přímo do počítače uživatele se z internetu stáhne spyware/adware, který shromažďuje data o uživateli přímo v PC. Uživatel o tom nemá ani tušení.

2.5.2.3 Google účet

Stačí mít vlastní google účet a tím dáváte souhlas ke sběru dat o vašem prohlížení internetu. Janouch (2014) dodává, že se občas naskytne i možnost vyplnit různé dotazníky za malé finanční odměny.

2.5.3 Diskuzní fóra

Účast firmy v diskuzních fórech se podle Janoucha (2014) velmi vyplácí. Nezabere to moc času, nestojí to nic a může to mít velkou pozitivní odezvu. Firmě stačí založit si profil a účastnit se diskusí, které se týkají oboru působnosti firmy nebo přímo jejich výrobků.

Firmě tyto reakce pomůžou ke zvýšení prestiže mezi spotřebiteli, protože ti uvidí, že firmě záleží na jejich názorech a zpětných vazbách. Také může firma tímto způsobem získat nové klienty. Stačí udělat dobrý dojem a v každém komentáři nechat link na webové stránky firmy.

2.5.4 ARM (autorizovaný reklamní e-mail)

Jinými slovy se jedná o direct marketing. Aby uživatel mohl dostávat tyto e-maily, musí dát firmě svůj kontaktní e-mail a souhlasit s tím, že má zájem o zasílání pošty. Většinou se tak děje při registraci na webových stránkách. Existují ale weby, kde stačí do políčka napsat svůj e-mail a je hotovo. Tyto e-maily slouží k zasílání novinek (newslettery), zajímavostí nebo čehokoliv, co si uživatel zadá, že chce, aby mu chodilo. Jde o velmi významný marketingový nástroj, protože e-maily jsou velice rozšířené a sdělení v nich mohou obsahovat dnes i větší objem dat. Uživatelé tyto e-maily šetří čas tím, že nemusí sám procházet novinky, hledat slevy nebo sledovat, co se právě děje.

Reklamní sdělení v e-mailu by nemělo být příliš obsáhlé. Pořád chceme, aby uživatel měl tendenci podívat se na naše stránky sám. E-mail má pouze úkol ho lehce informovat a nalákat, aby si nabídku prošel sám a detailněji.

2.5.5 Sponzorství

Provozovatel souhlasí za určitou předem stanovenou částku s tím, že v určité části stránky umístí logo zadavatele reklamy jakožto sponzora serveru. Není to typická forma reklamy, ale může být také účinná.

3 CRM SYSTÉMY A JEJICH DŮLEŽITOST V DIGITÁLNÍ EKONOMICE

„CRM je holistický proces identifikace, získávání, diferencování a udržování zákazníků. Zahrnuje v sobě mnohem více než jen naslouchání zákazníkům nebo poskytování lepších produktů a zákaznické podpory. Zahrnuje integraci celého firemního zásobovacího řetězce, který tvoří hodnotu pro zákazníka na každém kroku a to buď zvyšováním prospěchu, nebo snižováním nákladů.“³ (Strauss, 2006, str. 286)

Podle Judy Strauss (2006) je CRM (Customer Relationship Management) proces identifikace a diferenciací zákazníků, založený na jejich potřebách a hodnotě vůči firmě a následné upravení marketingové mixu tak, aby odpovídal potřebám malé skupiny spotřebitelů nebo jednotlivým zákazníkům. Skrze CRM systémy firmy dnes jednoduše budují dobré vztahy nejen se zákazníky ale také s obchodními partnery.

Strategie diferenciovaného přístupu by bez CRM systému nebyla možná. Janouch (2014) říká, že tato strategie je trendem poslední doby a přináší velké zisky, protože je zaměřena na udržování stálých zákazníků a na podporu jejich větších nákupů. Udržování zákazníků je méně nákladné než získávání nových zákazníků. Systém dokáže automaticky sbírat všechny typy dat a údajů. Na příklad požadavky, preference, názory na produkty či služby. Také monitoruje komunikaci mezi firmou a jednotlivcem – telefonické rozhovory, e-mailovou komunikaci, osobní setkání, nákupy, reklamace, fakturace a další. Důležité je si uvědomit, že získaná data je potřeba dále analyzovat pro dosažení potřebných výsledků.

Analýza dat z CRM systémů pomáhá firmám nabídnout konkrétním zákazníkům konkrétní produkty a služby dle jejich požadavku. Také pomáhá při zobrazování reklam na stránkách nebo e-shopu. Zobrazované reklamy se týkají zájmů zákazníka a podporují tak prodej, protože je velmi pravděpodobné, že spotřebitele zaujmou.

Pro udržení zákazníka může firma nabízet individuální slevu, aby stimulovala zákaznickou chuť si opět něco koupit.

³ Originální znění: „CRM is a holistic proces of identifying, attracting, differentiating, and retaining customers. It involves more than simply listening to customers or providing better products and customer service. It means integrating a firm's entire supply chain to create a customer value at every step, either through increased benefits or lowered costs.“

Judy Strauss (2006) se také věnuje jedné ze zásadních komponent každého CRM systému - bezpečnosti. Tyto systémy sbírají data s i bez souhlasu spotřebitele, a proto je nutné je maximálně střežit. Data nesmí být dále nikomu poskytována a už vůbec ne nijak využívána jak se tomu někdy děje.

Aby firma evokovala důvěru v uživatele internetu, a také ve svých zákaznících není na škodu si nechat své webové stránky certifikovat. Každý tak na první pohled uvidí, že firma se řídí podmínkami o ochraně dat a je solidní. V České republice Viktor Janouch (2014) doporučuje být členem a získat certifikát od Asociace pro elektronickou komerci (APEK) pokud má firma e-shop. Také není špatné nechat si udělat audit obchodních podmínek u Sdružení obrany spotřebitelů (SOS).

V budování důvěry mezi konzumenty a firmami po celém světě pomáhá nezisková a nezávislá agentura TRUSTe. Ta poskytuje své logo jakémukoliv Webu, který splňuje její filozofie a podmínky, které odpovídají slušným praktikám CRM systémů.

3.1 Podmínky pro obdržení TRUSTe loga

Web musí splnit celkem čtyři podmínky a také zveřejnit určité informace, které se týkají dat, která firma sbírá a způsobů jakými s nimi nakládá. Tyto podmínky popisuje Judy Strauss (2006) ve své knize.

1. Podmínka – Implementace politiky o ochraně dat, která zahrnuje potřeby jednotlivých Webů a také zbavuje konzumenty strachu ze sdílení svých osobních dat online.
2. Podmínka – Zveřejnění oznámení o sběru dat a používání praktik, které se týkají osobních identifikujících informací (data, která jsou použita pro identifikování, kontaktování nebo lokalizování konkrétních osob).
3. Podmínka – Nechat na uživateli volbu a souhlas nad tím, jak jejich poskytnutá osobní data mohou být využita a sdílena.
4. Podmínka – Zavést opatření pro ochranu dat, jejich kvalitu a přístup, abychom mohli chránit, aktualizovat a upravovat osobní identifikující informace.

Za další musí stránky zveřejnit následující informace přímo na jejich Webu:

- Jaké osobní informace stránka sbírá.
- Kdo tyto informace sbírá.
- Jak budou tyto informace používány.
- S kým budou tyto informace sdíleny.

- Volitelné možnosti pro uživatele týkající se sbírání, použití a distribuce jejich informací. Uživatelé musí mít možnost zamítnout druhotné užití informací stejně tak jako distribuci třetí straně.
- Bezpečnostní procedury, které jsou použity pro ochranu uživatelem poskytnutých dat proti ztrátě, zneužití a modifikaci. Jestliže stránka sbírá, používá nebo distribuuje osobní identifikující informace jako třeba čísla kreditních karet je zapotřebí implementovat přenosové protokoly (kódování).
- Jak mohou uživatelé aktualizovat nebo opravovat nesrovnalosti v jejich relevantních informacích. Měly by se zavést odpovídající opatření, aby se zajistilo, že osobní informace sesbírané online jsou přesné, kompletní a použitelné v pravý čas a také, aby se uživatelé mohli snadno přesvědčit, že nesrovnalosti byly opraveny.

4 POUŽITÍ EMOCÍ V ONLINE REKLAMĚ

„Jak vidíme, jsou v reklamě využívány jak pozitivní, tak negativní apely, ale většina autorů se shoduje v tom, že využívání pozitivních emocí je účinnější. Také lépe slouží k budování dlouhodobého vztahu ke značce či produktu a k tvorbě pozitivního image.“ (Vysekalová, 2014, str. 109)

Podle Vysekalové (2014) emoce výrazně ovlivňují spotřebitelský život každého z nás. Emoce totiž působí na všechny smysly zákazníka a to se dá velmi dobře využít v praxi. Bohužel v online marketingu může společnost působit pouze na zrak, maximálně na sluch. Je proto důležité zvolit ty pravé barvy pro podporu žádoucího dojmu ze společnosti. Na každý banner nebo reklamní sdělení by měly být použity stejné barvy pro lepší zapamatování reklamy.

4.1 Jednoduchá typologie barev

- Černá a šedá – klid, vyrovnanost, neutralita
- Zelená – mír, zdraví, růst
- Modrá – důvěra, síla, spolehlivost
- Fialová – kreativita, moudrost, představitivost
- Červená – nadšení, vzrušení, smělost, mládí
- Oranžová – přátelství, sebevědomí, radost
- Žlutá – optimismus, vřelost, jasnost

4.2 Výhody a nevýhody využití emocí v reklamě

Výhody:

- Vtahují diváka do příběhu reklamy a odvádějí jeho pozornost od toho, že cílem reklamy je o něčem ho přesvědčit
- Vyžadují od diváka menší pozornost než logické argumenty, kterým musí pozorně naslouchat
- Pomocí obrázků, hudby, děje, postav a podobně jsou výrobky uváděny v reklamách pro větší asociaci s produktem a tím jsou pro diváka lépe zapamatovatelné než pomocí logických argumentů
- Podněty spojené s emocemi jsou zajímavější než logické argumenty

Nevýhody:

- Diváci mohou být natolik zaujati emocí, že jim unikne hlavní podstata reklamy
- Nebezpečí poškození značky využitím nesprávné míry emocí
- Negativní emoce mohou být natolik nepříjemné, že se jim diváci podvědomě brání, a tudíž zapomenou na tento typ reklam
- Vzbuzení silných emocí může v divákovi vyvolat pocit, že komunikátor zneužívá situace

Vysekalová (2014) ve své knize také uvádí nejpoužívanější emoce v reklamách. Bývají to humor, erotika, strach a vřelost. S každou emocí se musí nakládat velmi opatrně. Humor může společnost zesměšnit, pokud je použitý špatně, erotika může působit na určité lidi nerespektivně a strach často působí spíše odpudivým dojmem. Vřelost můžeme označit jako zlatou střední cestu.

5 PODPORA PRODEJE ONLINE

Podpora prodeje má jen jeden účel – zvýšit prodej produktu. Na rozdíl od tradičních nástrojů pro podporu prodeje má internet mnoho výhod. Vše je velmi levné a lehce dostupné. Také různé ankety a soutěže probíhají celých 24 hodin. Celou podporu prodeje online vysvětluje a popisuje Janouch (2014).

Existuje mnoho forem podpory prodeje. Firma by si měla velmi rozmyslet, kterou z nich použít, protože kdyby se rozhodla použít všechny, mohlo by dojít k zahlcení zákazníků, kteří by ztratili chuť a zájem se v něčem angažovat. Firmy tyto nástroje používají k podpoře prodeje mimo sezónu, v průběhu sezóny pro boj s konkurencí, při zavádění nových výrobků nebo nových modelů.

Uvedu zde jen ty, které mohou být použity v potravinářském průmyslu, protože se tímto oborem zaobírá má práce a také ve vztahu ke konečným spotřebitelům (B2C).

5.1 Nástroje podpory prodeje online

Nástroje pro podporu prodeje online v rovině B2C se vztahují na firemní e-shop. Firma může zavést několik z nich najednou, ale jestli se firma rozhodne pro větší počet, tak může dojít k zahlcení zákazníků, k velmi obtížné koordinaci jednotlivých nástrojů, v chybách při vyhodnocování a také ke špatnému monitorování.

Firma by si měla promyslet, čeho chce dosáhnout a rozhodnout se, který z nástrojů, popřípadě kombinace dvou až tří nástrojů, je tou nejlepší cestou k dosažení stanovených cílů. Nákladová položka zde nehraje tak velkou roli.

5.1.1 Slevy

První pravidlo, které se týká slev je slevňovat viditelně. Zákazník musí vidět a vnímat rozdíl cen před a po slevnění. Problém se slevami je, když slevňují i konkurenti, slev je mnoho nebo trvají pořád. Tímto se ztrácí charakter slev – krátkodobý impuls pro stimul nákupu.

Slevy se poskytují množstevní – při nákupu určitého množství nebo objemu výrobků nebo slevy finanční – při nákupu nad určitou částku a také slevy dočasné – do určitého data nebo vyprodání zásob.

Nejlepší informování zákazníků o probíhajících slevách na e-shopu firmy je prostřednictvím e-mailu, pokud zákazníci odebírají newslettery. Pokud ne tak další jednoduchá cesta je přes reklamu.

5.1.2 Kupóny

Kupóny jsou zákazníkům přijímány velmi pozitivně a jejich oblíbenost v České republice konstantně roste. Kupón dává majiteli právo na slevu nebo má formu dárkového poukazu. Poukaz je přímo na určené zboží nebo na určitou finanční hodnotu. Mnoho firem přímo prodává dárkové poukazy, ale velmi často jsou tyto poukazy dávány zákazníkům, kteří zakoupili určité množství nebo přesáhli určitou finanční hranici nákupu.

Nejčastěji dnes kupóny vidíme na různých serverech, kde se dají najít mnohdy velmi atraktivní slevy. Kupón nebo poukaz je pak zaslán e-mailem novému majiteli.

5.1.3 Balíčky produktů

Nákup více produktů v jednom balíčku je znamená zvýšení tržeb, ale zároveň snížení zisku. Firma by měla balíčkovat výrobky tak, aby obsahovaly výrobek s vyšším ziskem jako kompenzaci za slevu na ostatní produkty.

5.1.4 Soutěže a ankety

Mnoho uživatelů má chuť zapojovat se do soutěží a také vyjadřovat své názory. Proto jsou tyto dva nástroje velmi populární, zejména jde-li o nějaké hodnotné ceny. Je to také velmi dobrá příležitost pro marketéry udělat marketingový průzkum. Vhodně položené otázky mohou přinést zajímavá data a poznatky o preferencích, zkušenostech a požadavcích zákazníků.

Velmi chytré je pro zapojení do soutěže splnit nějakou podmínku. V nejlepším případě nákup nad určitou hodnotu. Tímto si firma zajistí návrat nákladů za ceny, které pak rozdává.

5.1.5 Ochutnávky, testery, vzorky

Jedná se o malá balení produktů, které dostane zákazník k vyzkoušení. Rozdávání vzorků je velmi populární na e-shopech. Zákazník, který si kupuje jeden produkt, dostane druhý formou testeru, aby si třeba příště koupil nejlépe oba.

5.1.6 Věrnostní kluby a programy

Na rozdíl od ostatních nástrojů, věrnostní kluby a programy působí dlouhodobě a mají za úkol přimět zákazníky k opakovaným nákupům. Udržet si zákazníky je pro každou firmu velmi cenné, protože udržení zákazníka je levnější než získání nového, stálý zákazník má pro firmu větší hodnotu, protože nakupuje častěji a více a také může poskytnout firmě cenná data.

Věrnostní programy fungují už skoro na každém e-shopu. Ne všude mají ale ten správný efekt. Odměny za nasbírané body či kredity musí být opravdu hodnotné, aby se zákazník rozhodl opět nakoupit u stejné firmy a ne u konkurence.

Pro věrnostní programy se zpravidla nastavuje jeden z těchto typů bonusů:

- ❖ Bonusy – sbírání kreditů (bodů), které lze využít při dalším nákupu
- ❖ Slevy – při dalším nákupu poskytnutí slevy, je dobré časově tuto možnost omezit
- ❖ Klub – zákazník obdrží kartu, která umožňuje nákup se slevou a bývá spojena také s využitím nadstandardních služeb i u třetích stran
- ❖ Dárky – sbírání bodů, které se dají vyměnit za atraktivní dárky
- ❖ Kupony – kupóny na doplňkové zboží nebo slevu na další nákup
- ❖ Zboží nebo služby zdarma – doprava zdarma, každý 10. produkt zdarma a jiné

5.1.7 Dárky

Velmi dobrou podporou prodeje podle Petra Stuchlíka (2000) jsou dárky. Zákazník ke své objednávce, nad určitou hodnotu, dostane dárek, který jinak nelze získat. Dárky mohou mít limitované množství nebo se mohou vázat k určitému období.

5.2 Podpora prodeje v reklamách na internetu

Nástroje podpory prodeje se dají velmi snadno promítnout do reklam na internetu. Mohou zvyšovat prokliknutí bannerů a šířit povědomí o značce a také samozřejmě zvyšovat zisk.

Podle průzkumu trhu, který uveřejnila společnost NFO Interactive upřednostňuje 47% uživatelů internetu obchod s nějakou formou podpory prodeje a je tomuto obchodu loajálnější. Stuchlík (2000) také uvádí, že podle výzkumu je nejžádanější podporou prodeje výrobek zdarma nebo dárek (28% dotazovaných), na druhém místě se nacházejí letecké míle zdarma (18%) – zde vidíme, že výzkum byl prováděn v USA, protože v našich podmínkách letecké míle nejsou velmi atraktivní podporou prodeje, na třetím místě byly dárkové certifikáty pro nákup libovolného zboží (16%) a na čtvrtém místě byly kredity (14%).

Podle výzkumu společností Forrester Research a Nielsen a NetRatings jsou nejpoužívanějšími formami spotřebitelské podpory prodeje množstevní slevy, soutěže různých forem, kupony a členské programy. Tento výzkum také proběhl v USA.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST HAMÉ S.R.O.

Společnost Hamé je přední českou potravinářskou firmou, zabývající se výrobou trvanlivých i chlazených potravin, jejíž tradice sahá k 20. létům minulého století. Generální ředitelství a zároveň také sídlo společnosti se nachází na adrese Kunovice, Na Dráhách 814.

HAMÉ s.r.o. má ve svém portfoliu řadu produktů, ke kterým patří např.: kečupy, paštiky, masové konzervy, hotová jídla, zeleninové výrobky, ovocné směsi, džemy, kompoty, koje-necká strava, bagety, sendviče a spousta dalších.

Současná společnost HAMÉ s.r.o. svůj výrobní program průběžně rozšiřuje v souladu s požadavky moderního způsobu stravování. Dnes se svou produkcí 100 000 tun hotových výrobků patří k největším českým producentům potravin. Společnost HAMÉ vlastní 7 výrobních závodů v České republice a 3 v zahraničí. V zahraničí jsou to závody Caracal v Rumunsku, Bogoljubovo v Rusku a v Prešově na Slovensku.

Na českém trhu Hamé nabízí své výrobky pod obchodními značkami Hamé, Otma, Znojmia, Veselá Pastýřka, Hamánek a Hamé Life Style a Vasco da Gama.

Výrobky společnosti HAMÉ mají své pevné místo na českém trhu i v zahraničí, kam směřuje cca 50% produkce z celkových tržeb. Ve Slovenské republice, Rusku, Maďarsku, Rumunsku a na Ukrajině má již HAMÉ své dceřiné společnosti, které zde byly založeny za účelem zkvalitnění kontaktů a dodávek zboží svým obchodním partnerům v těchto zemích. Výrobky HAMÉ je dnes možné zakoupit ve zhruba 40 zemích světa, mezi něž patří kromě ČR a SR také např. Rusko, Rumunsko, Rakousko, Maďarsko, Bulharsko, Slovinsko či Kazachstán, ale také v Libye, USA, Velké Británie, Izrael nebo Thajsko.

Vize společnosti Hamé:

- Stát se lídrem ve svých nejdůležitějších skupinách výrobků ve střední a východní Evropě.
- Být nositelem trendů a inovací.
- Objevovat nové tržní příležitosti v potravinářství.
- Komunikací, otevřeností a správnou motivací dosáhnout maximální loajality vlastních zaměstnanců.

Zdroj: www.hame.cz

6.1.1 Vznik značky Hamé

Při pátrání po historii firmy Hamé nás archivní prameny zavedly až do počátku minulého století, kdy v roce 1922 zřídil huštěnovický živnostník v Babicích konzervářskou dílnu, ve které vyráběl kromě ovocných marmelád, povídel a šťáv i lihoviny. V roce 1933 pak tuto výrobu získala brněnská společnost Biochema, která do Babic přinesla i obchodní označení HAMÉ. Tento fakt vysvětluje počátek konzervářské výroby v Babicích. Následně společnost Biochema byla transformována do národního podniku, který již byl přímým předchůdcem současné společnosti HAMÉ s.r.o., ale po původu označení HAMÉ bylo nutné pátrat dále.

Je jisté, že označení Hamé vzniklo současně s logem červeného medvěda ve žlutém poli v období po první světové válce. Po vzniku Československé republiky společnost Biochema, jako významný tuzemský konzervářský výrobce, získala obchodní kontakty i do zahraničí a začala své výrobky vyvážet i na tak netradiční trh, jakým byla Velká Británie a především Irsko. Pro své ovocné šťávy, kečupy a marmelády hledala obchodní označení, které by prezentovalo zákazníkům v Irsku její výrobky jako kvalitní, přírodní, zdravé a plné síly, prostě jako z domácí spíže.



Obrázek 1: Reklama značky Hamé s výrobky a sloganem

Zdroj: www.hame.cz

A tak při výběru obchodní značky padla volba na označení HAMÉ, což ve staroirštině znamená “domov”. Domácí kvalita výrobku, plná přírodní síly reprezentované logem největší a nejsilnější evropské šelmy – medvěda, pak měla zákazníkům dát jasně najevo, že právě výrobky značky HAMÉ s logem medvěda jsou tím nejlepším, co jim může trh nabídnout. A proč je medvěd červený? No přece proto, že hnědých medvědů byly tehdy plné lesy a červený medvídek je mnohem veselejší a mazlivější. Exportní úspěchy obchodní značky HAMÉ s

logem medvěda zákonitě přivedly výrobce k jejímu zavedení i v Česku, kde rychle získala velkou oblibu.

Zanedlouho uplyne celé jedno století od doby, kdy červený medvídek HAMÉ začal přinášet do našich domovů potěšení z vůní a chutí tradičních českých výrobků. A protože u medvědů je tomu jinak než u lidí, je náš červený medvídek HAMÉ i přes své kulaté výročí v plném rozkvětu svého života a neodmyslitelně patří do našich domovů, ať jim již říkáme domov, home, ... nebo třeba i HAMÉ.

Zdroj: www.hame.cz

6.2 Značky společnosti Hamé s.r.o.

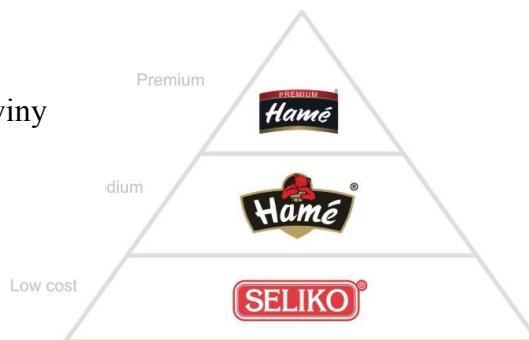
Firma Hamé za svou existenci ke svému jménu připojila také několik značek spíše známých jen lokálně. Proto je důležité uvědomit si, jaké všechny výrobky spadají do výrobního portfolia firmy Hamé. Velká spousta lidí kupuje jejich výrobky a ani o tom neví.

Je také důležité vědět, o jaký sortiment zboží se v práci jedná. Většina řad výrobků je rozdělena do tří kategorií a pro každou existuje jiná značka. Low cost kategorie znamená cenově dostupné výrobky, které svou kvalitou neoslňují, ale neměly by spotřebitele zklamat. Medium kategorie se vyznačuje větším důrazem na kvalitu za mírně vyšší ceny, což je přijatelné pro většinu zákazníků. Premium kategorie se pyšní nejkvalitnějšími výrobky za nejvyšší ceny. Důležité je si uvědomit, že cena je v souladu s kvalitou a zákazník, který si koupí tyto produkty bude spokojen a kvalita by ho měla přesvědčit o dalším nákupu, protože peníze vynaložené na tyto výrobky mu stojí za užitek, který si koupí dopřeje.

Značky pro masové a trvanlivé produkty:

Obrázek 2: Značky pro masové a trvanlivé potraviny

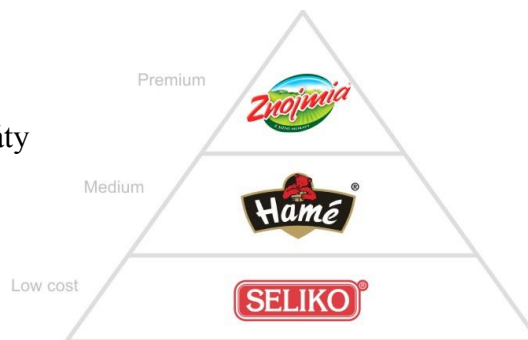
Zdroj: www.hame.cz



Značky pro sterilovanou zeleninu a saláty:

Obrázek 3: Značky pro sterilovanou zeleninu a saláty

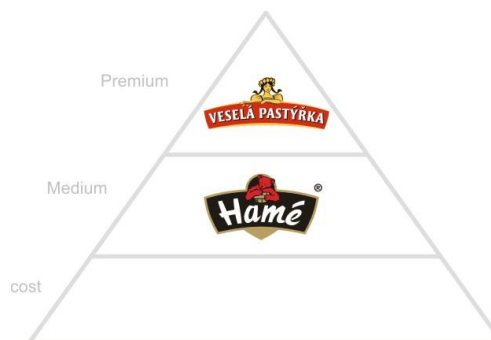
Zdroj: www.hame.cz



Značky pro chlazené paštiky:

Obrázek 4: Značky pro chlazené paštiky

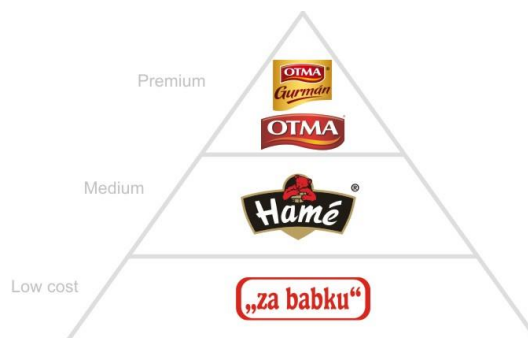
Zdroj: www.hame.cz



Značky pro kečupy a výrobky z rajčat:

Obrázek 5: Značky pro kečupy a výrobky z rajčat

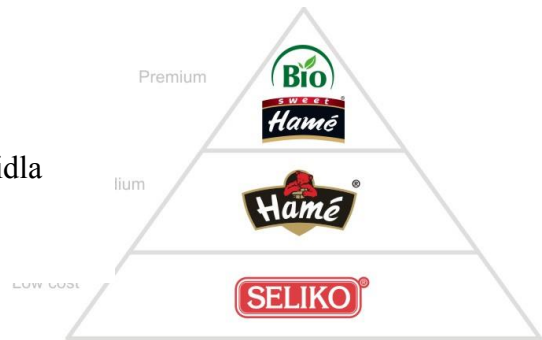
Zdroj: www.hame.cz



Značky pro džemy, ovocné směsi a povidla:

Obrázek 6: Značky pro džemy, ovocné směsi a povidla

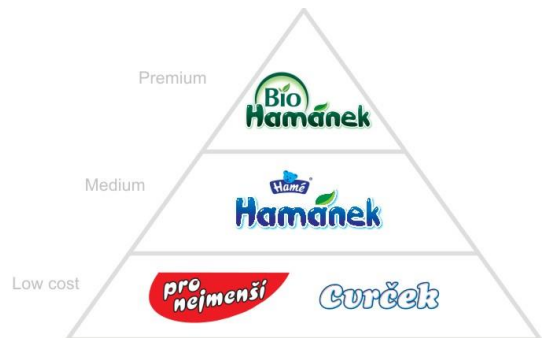
Zdroj: www.hame.cz



Značky pro kojeneckou výživu:

Obrázek 7: Značky pro kojeneckou výživu

Zdroj: www.hame.cz



Značky pro chlazená hotová jídla a bagety:

Obrázek 8: Značky pro chlazená hotová jídla a bagety

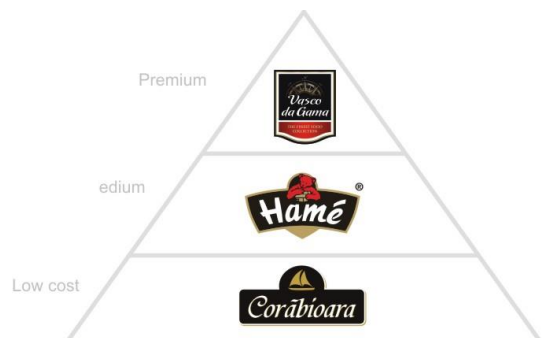
Zdroj: www.hame.cz



Značky pro importní produkty:

Obrázek 9: Značky pro importní produkty

Zdroj: www.hame.cz



Značky pro importní rybí produkty:

Obrázek 10: Značky pro importní rybí produkty

Zdroj: www.hame.cz



6.3 SWOT Analýza společnosti Hamé s.r.o.

SWOT analýza je jedna ze základních marketingových analýz používaných snad v každé firmě, která má marketingové oddělení. Její název je odvozen od S pro Strengths neboli silné stránky, od W pro Weaknesses neboli slabé stránky, O pro Opportunities neboli příležitosti a T pro Threats neboli hrozby.

Silné a slabé stránky jsou v režii firmy a může je modifikovat ona sama. Pokud například firma analýzou zjistí, že její slabina je v malé komunikaci se zákazníky, může to firma změnit a třeba vytvořit profil na sociální síti, aby se zákazníkům přiblížila. Naopak když firma zjistí, že její silnou stránkou je kvalitní zákaznická podpora, může se tím pochlubit v reklamě a přilákat na tuto její schopnost nové zákazníky.

Příležitosti a hrozby firma nijak ovlivnit nedokáže. Pokud se bavíme o příležitostech, může se jednat o proniknutí na nový trh nebo o výhodnou fúzi. Hrozby se většinou týkají konkurence nebo politického prostředí.

Tabulka 2: Tabulka silných stránek firmy Hamé

Silné stránky	
<ul style="list-style-type: none"> Dlouholetá tradice 	Firma se na trhu pohybuje několik desítek let a za tu dobu si získala mnoho stálých zákazníků.
<ul style="list-style-type: none"> Velmi široké výrobní portfolio 	Každý spotřebitel si z výběru společnosti Hamé zajisté něco vybere, protože má na výběr z mnoha různých kategorií.
<ul style="list-style-type: none"> Mnoho dceřiných společností 	Pod firmu Hamé spadá i mnoho značek, které k sobě Hamé připojilo. Tyto značky už měly své zákazníky před spojením a to prověřilo jejich kvalitu.

<ul style="list-style-type: none"> • Podnikové prodejny 	Podnikové prodejny jsou spíše lokálními výhodami, protože lidé, kteří ve svém okolí nemají podnikovou prodejnu, to moc jako výhodu nevidí. Ovšem lidé, kteří nemusí vynaložit velké úsilí, aby mohli v prodejně nakoupit, to přivítají. V podnikové prodejně je vše mnohonásobně levnější a také se pohodlněji nakupují pouze výrobky firmy Hamé.
<ul style="list-style-type: none"> • Výrobní závody také v zahraničí 	Firma není odkázána pouze na situaci v České republice. Závody v zahraničí také mohou mít levnější výrobní náklady i pracovní sílu.
<ul style="list-style-type: none"> • Prodej výrobků v mnoha zemích 	Hamé se prosadilo i v jiných zemích a jejich výrobky jsou velmi populární třeba v Maďarsku. Kdyby v České republice došlo k poklesu poptávky tak se může Hamé orientovat více na zahraničí.
<ul style="list-style-type: none"> • Česká značka 	Patriotismus sice u nás není tak populární jako v některých zemích, ale i zde existuje. Když se bude zákazník rozhodovat, od koho si koupí paštiku nebo kečup může vyhrát Hamé díky faktu, že je to česká značka a že zákazník podpoří českou ekonomiku.
<ul style="list-style-type: none"> • Cenově dostupné výrobky 	U většiny řad produktů existují tři kategorie, které jsou cenově (i kvalitativně) rozdílné. To umožňuje i finančně slabším spotřebitelům zakoupit si výrobky Hamé.

Tabulka 3: Tabulka slabých stránek firmy Hamé

Slabé stránky	
<ul style="list-style-type: none"> • Neefektivní e-shop 	E-shop firmy Hamé je vysoce neefektivní a místo, aby byl předností, je spíše kotvou, která zbytečně táhne firmu dolů. Stačilo by pár úprav, reklama a e-shop by se mohl stát konkurenční výhodou na území České republiky.
<ul style="list-style-type: none"> • Slabá komunikace se zákazníky 	Firma nedostatečně komunikuje se zákazníky, kteří nemají tolik možností se vyjadřovat.

<ul style="list-style-type: none"> Málo soutěží, eventů a promo akcí 	Oproti konkurenci firma se nedostatečně věnuje promo akcím, kterých by se účastnil větší počet lidí. Soutěže a eventy online jsou výborným způsobem jak zapojit spotřebitele a nechat je o něco soutěžit kreativním způsobem.
<ul style="list-style-type: none"> Málo limitovaných řad výrobků 	Konkurence má velké úspěchy s výrobky limitovaných edicí. Dokonce tak velké, že se některé zařadily do prodeje po celý rok a na některé lidé čekají celý rok, protože se prodávají jen k jedné příležitosti. Hamé by tím mohla zvýšit zájem o značku a s trochou štěstí i narazit na nové příchutě, které by si lidé oblíbili.
<ul style="list-style-type: none"> Malá kreativita 	Obaly výrobků působí pořád stejně a moc se nemění. Možná by nebylo špatné zkusit nějakou radikální změnu, aby si lidé výrobků v regálech vůbec všimli a třeba je i zkusili.
<ul style="list-style-type: none"> Názor veřejnosti, že kvalita výrobků Hamé je nízká 	V mnoha diskuzích, komentářích a fórech je vidět mnoho negativních názorů. Většinou se jedná o použití chemie ve výrobě, zhoršení kvality po fúzi se značkou nebo obecnou nekvalitou výrobků. Firma má k dispozici mnoho způsobů jak přesvědčit tyto lidi, že výrobky jsou zdravotně nezávadné a kvalitní.

Tabulka 4: Tabulka příležitostí pro firmu Hamé

Příležitosti	
<ul style="list-style-type: none"> Penetrace trhu směrem na východ 	Hamé by mohlo sklídit úspěch s dalším postupem směrem na východ.
<ul style="list-style-type: none"> Držet krok s tím, co je in a zajímat se a projevovat zájem o zdravou stravu, nutriční hodnoty a zdravý životní styl ve větším měřítku 	Výrobky Hamé by mohly jít s dobou a dávat najevo nutriční hodnoty. Reklama, která by se zaměřila na zdravější produkty a podpořila by dobré mínění veřejnosti, by společností určitě prospěla.

<ul style="list-style-type: none"> • Být více eko-friendly, starat se o dopad výrobních závodů na životní prostředí 	Prodat svůj zájem o životní prostředí by mohlo přilákat nové zákazníky a zároveň zlepšit image společnosti. Společnost sice uvádí, že se řídí zásadami pro lepší životní prostředí, ale řadový spotřebitel si tyto informace sám jen těžko najde.
--	---

Tabulka 5: Tabulka hrozeb pro firmu Hamé

Hrozby	
<ul style="list-style-type: none"> • Nová konkurence na trhu 	Další konkurent na českém trhu by mohl velmi ohrozit tržby Hamé.
<ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivá politická situace 	Politika je občas nevyzpytatelná a mohla by ohrozit zisky společnosti a to nejen v České republice ale i v zahraničí.
<ul style="list-style-type: none"> • Pomluvy 	Pomluvy o používání chemie a nízké kvalitě výrobků by společnosti mohly velmi uškodit a odradit zákazníky. Společnost by musela okamžitě jednat a vynaložit peníze na reklamní kampaň nebo vyvrácení pomluvy.
<ul style="list-style-type: none"> • Výhrůžky 	Výhrůžky jako otrávení určitých výrobků by mohlo vést k zastavení prodeje a společnost by tak přišla o velké peníze.

Ze SWOT analýzy lze vyčíst, že firma má mnoho silných stránek, které tvoří solidní základ firmy a dávají firmě prostor zapracovat na slabých stránkách, kde má firma mezery. Přetvoření slabých stránek v silné by mělo vést k získání více zákazníků a společnost by o sobě dala znovu vědět.

Pro příležitosti má firma velmi dobré předpoklady, stačí se toho pevně chopit a začít na nich pracovat. Co se hrozeb týče tak má firma problém s konkurencí i s pomluvami a neověřenými informacemi. Bylo by dobré spotřebitele přesvědčit o tom, co je pravda a včas je informovat o krocích firmy, aby nevznikaly fámy, které mohou zapříčinit odchod spotřebitelů ke konkurenci.

7 ANALÝZA SOUČASNE SITUACE ZNAČKY HAMÉ NA INTERNETU

Společnost Hamé s.r.o. (dále jen Hamé) se potýká s problémy informovanosti českých uživatelů internetu. Týká se to hlavně mladých lidí v rozmezí od 18 do 35 let. Hamé také zřídilo e-shop, který zůstal internetu skryt, protože jeho spuštění nedoprovázela žádná reklamní kampaň a tak o něm uživatelé nevědí.

Tyto fakta mají za následek snahu Hamé rozšířit povědomí o své značce v online prostředí pomocí online marketingových nástrojů se zaměřením na cílovou skupinu od 18 do 35 let. E-shop by se tak dočkal vyšších tržeb a také by mohla společnost získat nové zákazníky pomocí internetu.

7.1 Používané marketingové online nástroje

Hamé má profil na sociální síti Facebook, která je nejrozšířenější síti tohoto typu ve světě. Také spravuje kanál na YouTube, kde je možnost nahrávat různá videa. Tato webová stránka je vysoce populární také v celém světě. Dále má Hamé vlastní webové stránky, kde je možnost dozvědět se něco o firmě, výrobcích, závodech a také zanechat veřejný komentář.

7.1.1 Firemní Web

Web firmy Hamé neurazí ani nenadchne. Navigace webu je dostačující, ale mohla by obdržet pár praktických úprav. Uživatelé, kteří používají software AdBlocker, který je zdarma a instaluje se do prohlížeče, tak jsou ochuzeni o navigaci pomocí bannerových proužků, kde jeden z nich slouží jako jediný odkaz na stránkách na oficiální e-shop firmy.

Web je v barvách společnosti, má vyhledávací pole a na hlavní stránce se střídají tři aktuality, které mají nalákat uživatele na novinky. Na úvodní stránce lze vidět a posunovat lišta s výrobky Hamé. Každý výrobek má svou fotku a popis a kliknutím se uživatel dostane na bližší informace o výrobku, kde vidí hmotnost, složení a nutriční hodnoty. Je zde také možnost zvolit si jeden z devíti jazyků například ruštinu, angličtinu, ukrajinštinu, maďarštinu, slovenštinu, němčinu a další.

Pod druhou položkou v navigaci, hned po první položce domů, se nachází aktuality. Tyto aktuality jsou tiskové zprávy, zpravidla obsahují fotku nebo video a informace o nějaké akci, statistice či novince. Aktuality jsou výstižné, dobře se čtou a nezahltí uživatele.

Jako třetí část webu společnost umístila značky svých produktů. Zde název navigace neslouží jako odkaz, ale pouze se zobrazí pole, kde si uživatel vybere značku, která ho zajímá. Po výběru značky je uživatel odkázán na krátké představení značky, může se podívat na aktuality, které se týkají této značky a také má možnost otevřít si katalog produktů od této značky.

Další části webových stránek jsou produkty. Po kliknutí vidí uživatel všechny značky a může si prohlížet produkty firmy podle různých filtrů, aby rychle našel, co potřebuje.

Další, pátou, položkou je výživa a zdraví. Je to reakce na měnící se životní styly lidí, kteří poslední dobou usilují v mnohem větším množství o zdravý životní styl. Hamé zde utvrzuje čtenáře, že i s jejich výrobky je možno dodržovat zdravý životní styl. Jsou zde stručně vysvětleny požadavky na kvalitu výrobků, benefity skleněných obalů, bezlepková strava, biopotraviny, DIA výrobky, najdeme zde také příklady vyvážených jídelníčků, kde jsou použity výrobky od Hamé a na poslední záložce je uvedeno a vyvráceno deset mýtů o jídle.

Šestá položka je nazvána kariéra. Nacházejí se zde ocenění, které získala firma Hamé a také nabídka volných míst i pro dceřiné společnosti. Každý tak může vidět, co firma dokázala a jestli má zájem o práci má možnost si vybrat z volných pozic a rovnou zaslat životopis přes tuto stránku.

Poslední stránka pro prohlížení je věnována celá firmě její historii a dceřiným společnostem. První odkaz v navigaci této části najdeme základní informace o firmě, její produktové portfolio, pár statistických informací, vyjmenované všechny značky, které spadají pod Hamé, země, kam Hamé vyváží své produkty a také vizi společnosti. Druhá část stránky obsahuje informace o sídle společnosti Hamé, IČ, dceřiné společnosti a zprávu o propojených osobách. Také zde najdeme fotky budov firmy. Dalších pět částí je věnováno ve stejném duchu dceřiným společnostem. Další odkaz je nazván profil společnosti a obsahuje souhrnné informace o zemích, kde Hamé působí a o produktech, které vyrábí. Je to velmi podobné prvnímu odkazu této stránky. V další části může spotřebitel vidět názornou mapu značek firmy Hamé. Jedná se o rozdělení na Low cost produkty, Medium a Premium. Low cost produkty jsou ta nejlevnější kategorie, kde se nachází výrobky ne velmi vysoké kvality. Medium produkty jsou cenově stále dostupné s vyšší kvalitou a Premium produkty by měly být ty nejkvalitnější, ale spotřebitel si připlatí. Další část obsahuje informace o podnikových prodejnách a také je tam každá prodejna vyfocena, aby je spotřebitelé lépe identifikovali. Jsou to užitečné

informace, protože se mohou zákazníci dozvědět, kde se nachází nejbližší podniková prodejna a jestli se jim tam vyplatí si zajet, protože jsou tam mnohem přijatelnější ceny než kdekoliv jinde. Pod dalším odkazem se skrývá stručná historie vzniku společnosti a jejího názvu. Dále se firma věnuje životnímu prostředí, kde firma vysvětluje, že je pro ni zásadním kritériem, aby byly veškeré procesy šetrné k životnímu prostředí. Zabývá se zde úsporou energií, snižováním emisí, snižováním spotřeby pitné vody, zkvalitňováním pracovních podmínek a optimalizací likvidace odpadů. Firma tím dává najevo, že ji životní prostředí není lhostejné a že drží krok s moderní dobou. Dále se můžeme podívat na mapu světa, kde jsou názorně vyznačeny země, kde firma dováží. Pod dalším odkazem najdeme všechna ocenění společnosti. Další položka v navigaci stránky se věnuje odborné praxi a zvýšení konkurenceschopnosti zaměstnanců Hamé a dceřiných společností. Další odkaz je nazván pro média a najdeme zde odkazy na tiskové zprávy, aktuality (druhá položka v hlavní navigaci), otázky a odpovědi, fotografie Hamé, milníky v historii Hamé a sumarizace roku 2013 pro společnost. Velmi zajímavá je další položka nazvána reakce zákazníků, kde mohou zákazníci psát své dojmy z výrobků Hamé. Jen škoda, že komentářů tam je pouze 23 celkem. Poslední částí celé stránky jsou různé kontakty na různá oddělení celé firmy.

7.1.2 Profil na sociální síti Facebook

Profily na sociálních sítích jsou velmi silným a oblíbeným nástrojem v informačním věku, ve kterém žijeme. Hamé má profil na sociální síti Facebook, která je nejrozšířenějším zástupcem tohoto nového trendu na celém světě a také i u nás.

Facebookový profil firmy byl dlouhou dobu skoro nepoužívaný a až nedávno se na něm začaly objevovat příspěvky častěji a také se Hamé snaží reagovat na komentáře svých fanoušků. Hamé zveřejňuje různé akce, soutěže, promo fotky výrobků, reklamy ve formě videí a také se nechává označovat na fotkách od uživatelů, aby je viděli i ostatní uživatelé.

Formou profilu také probíhá jakási forma reklamace výrobků. Uživatel, který dostal vadný výrobek nebo jeho výrobek obsahoval něco, co neměl, může výrobek vyfotit a Hamé zákazníka vykompenzuje novým výrobkem a většinou i dárkem. Profil samozřejmě obsahuje i mnoho fotek spokojených zákazníků, které slouží k budování dobré pověsti značky.

7.1.3 E-shop

E-shop firmy Hamé má obrovský potenciál díky faktu, že firma vyrábí širokou řadu různých výrobků. Hlavními stimulanty pro nákup na e-shopu firmy by měly být přijatelnější ceny,

doručení až ke spotřebitelům – tím pádem úspora času a také nějaká forma věrnostního programu, který by byl natolik zajímavý, že by spotřebitelé upřednostňovali nákup online před nákupem v obchodních řetězcích.

První problém, který se týká zmiňovaného e-shopu, už je s navigací na stránky obchodu. Na domácí stránce www.hame.cz najdeme e-shop pouze jako reklamu ve spodní části stránky. Pro uživatele, kteří mají nainstalovaný a zapnutý software ve svém prohlížeči AdBlocker se tímto stává e-shop neviditelným, protože ho software označí jako reklamu a automaticky blokuje. Když už si uživatel této malé reklamy všimne, je přesměrován na stránky e-shopu (<http://hame.znacky.aukro.cz/>), které jsou na první pohled nesympatické a také poměrně chaotické. E-shop působí levně a neprofesionálně. Jednotlivá dělení značek a produktů jsou nevýrazná a spotřebitel se může jednoduše ztratit v navigaci Aukra, které zajišťuje a stará se o e-shop Hamé a také mnoha dalších značek, a opustit e-shop Hamé.

Rozšířenost a popularitu e-shopu lze jednoduše vidět v počtu lidí, kteří si nějaký produkt zakoupili. Nejoblíbenější produkt byl zakoupen pouze třicetkrát. Dokonce se tam nacházejí i produkty, které nebyly zakoupeny ani jednou. Také dostupnost produktů není velká. Maximálně je na skladě kolem padesáti kusů od jednoho výrobku, většinou je to mnohem méně, a může to být problém, protože doručení bez placení poštovného je od 999 Kč. Dosáhnout této hranice může být obtížné z hlediska dostupnosti výrobku, o který má konkrétní zákazník zájem.

Provedl jsem malý test na své rodině a přátelích. Otevřel jsem jim stránku www.hame.cz a zadal jsem jim jednoduchý úkol – dostat se na e-shop. Všichni překročili magickou hranici dvaceti vteřin, po které většina spotřebitelů ztrácí trpělivost. Instinktivně každý hledal odkaz na e-shop v hlavním panelu navigace stránek. Bohužel ho tam nikdo nenašel. Díky bannerové slepotě, která je velmi rozšířená už i u starší generace, si na první projetí stránky také nikdo nevšiml oné reklamy na e-shop.

Hamé tvrdí, že e-shop slouží pouze jako brandbuildingový nástroj a neslibuje si od něj žádné velké tržby. Jak má ale něco působit jako budování značky, když to ani spotřebitel neví? A když už to spotřebitel hledá záměrně, má potíže to najít?

7.1.4 YouTube kanál

Na YouTube existuje kanál společnosti Hamé od 10. 4. roku 2009 pod jménem HameTV. Za dobu něco přes šest si kanál získal pouze sto Subscriberů – lidí, kteří se přihlásili k odběru

tohoto kanálu, což znamená, že se jim aktivita kanálu zobrazuje na hlavní stránce po přihlášení do jejich profilu. Pouze sto lidí sleduje kanál Hamé a podle mě je více než půlka těchto lidí z řad zaměstnanců společnosti.

Informace o kanálu nebo společnosti a celkové vyplnění informací ke kanálovému profilu je na patetické úrovni. Můžeme konstatovat, že krom jednoho odkazu na domovský Web společnosti Hamé se na stránkách, co se do profilových informací týká, nenachází nic jiného, což je velká škoda, protože vyplnění informací nezabere moc času, nestojí to velké peníze a velmi to pomůže lidem, kteří na kanál narazí.

Kanál obsahuje 101 videí. Z drtivé většiny se jedná se o nahrané (uploadnuté) reklamní spoty a to pro Rusko, Estonsko, Českou republiku a Maďarsko. Reklamy jsou velmi staré i ty nejnovější.

Dále na kanále můžeme najít sérií videí pojmenovaných „MUDr.ování s Hamánkem“, které se věnují vztahu Hamé k dětem. Také na kanále najdeme videa z pár promo akcí jako kolej roku a Hamé sweet fashion.

Na kanále se moc často nová videa neobjevují, což dokazuje i počet – 101 videí za 6 let existence. Moc zhlédnutí bychom zde také nenašli. Video s nejvíce zhlédnutími je sice české a vítězí s počtem 148 000 zhlédnutí, ale dalších pět příček obsazují maďarské reklamy.

Uživatelé na kanále nenacházejí nic zajímavého, nového nebo zábavného a proto sem také nikdo nechodí.

7.2 Viditelnost firmy Hamé ve vyhledávacích

V případě Hamé nemá viditelnost ve vyhledávacích velkým problémem, protože se společnost pohybuje na poměrně malém trhu v České republice a společnost je mezi obyvateli obecně dobře známa. Vždycky se ale může stát, že někdo bude potřebovat najít produkty, které Hamé nabízí a nebude vědět o žádné společnosti, která by je prodávala. Obrátí se na libovolný vyhledávač (v drtivé většině google.com nebo seznam.cz) a bude zadávat klíčová slova typu paštika, kečup, hotová jídla a další. Drtivá většina lidí upřednostňuje search engine googlu, a proto se odehrál jednoduchý průzkum právě na něm – nechat zákazníky zadávat klíčová slova, která se týkají výrobků společnosti Hamé za účelem jejich koupě.

Když zákazník hledá ke koupě kečupy tak se Otma kečupy zobrazily až jako poslední relevantní výsledek na první straně. Dokonce před nimi byly i články krom e-shopů, které nabízí kečupy.

Další v řadě jsou jamy a džemy (pro jistotu oba výrazy). V obou případech spotřebitel dostane až na šestou stránku výsledků bez jakékoliv zmínky o značce Hamé Sweet a dál už se nedívá, protože uživatel si většinou vybere už z první stránky a další ho zajímají opravdu jen málokdy.

Za další jsou legendární paštiky, které si vybaví snad každý, když se řekne Hamé. Při zadání spojení „koupit paštiky“ uživatel o Hamé opět nenajde zmínku až do šesté stránky. Zajímavé ovšem je, že když je zadáno „koupit paštiku“ už se Hamé objeví na první stránce a to na sedmém místě od shora. Odkaz uživatele přesune na e-shop společnosti zřízený na stránce Aukro.cz.

Při hledání masových konzerv narazí zákazník hned na tři odkazy na e-shop firmy Hamé. Bohužel až na druhé stránce nahoře. Tato pozice nakonec není nejhorší, protože výsledky na první stránce obsahují i různé testy vepřových konzerv a ne jen e-shopy nabízející tyto produkty.

Jako poslední produkt, kterým Hamé vyniká, spotřebitel hledal dětskou výživu. Spotřebitel by musel zadat „dětská svačinka“, aby se dostal k Hamé. Při hledání dětské výživy, což je obecnější název, se Hamé do šesté stránky neobjeví.

7.3 Srovnání vybraných online marketingových nástrojů s konkurencí

Největšími konkurenty pro firmu Hamé jsou Nestlé a Heinz, a proto dává smysl porovnat právě tyto společnosti.

Tabulka 6: Tabulka srovnání Hamé s konkurencí

	Společnosti		
Online marketingové nástroje	Heinz	Hamé	Nestlé
YouTube	Kanály rozděleny pro konkrétní skupiny produktů a také pro některé velké země – zbytečně mnoho kanálů s malým počtem	Jeden kanál pro celou společnost. Nízká frekvence přidávání nového obsahu, nevyplněny základní	Kanály opět pro velké země a skupiny produktů, ale s větším počtem lidí a častějším přidáváním příspěvků.

	uživatelů. Časté přidávání příspěvků.	náležitosti a malý zájem lidí.	
Facebook	Větším zemím a skupinám produktů věnovány samostatné stránky, větší náklady a menší fanouškovské základny.	Jeden profil pro celou společnost, všichni zákazníci vidí vše. Poměrně časté přidávání příspěvků, které bohužel nejsou moc in.	Jeden profil pro celou společnost. Obrovská fanouškovská základna (7,4 mil lidí). Časté a zajímavé příspěvky. Zájem o aktuální dění a mladé lidi.
Webové stránky	Stránky mají hezkou úvodní stranu, ale navigace po nich je nevýrazná a problematická. Informace na stránkách jsou dostatečné, pár zajímavostí firma uvádí a také uvádí různé recepty, které obsahují jejich produkty.	Web Hamé neurazí ani nijak nepotěší. Dříve či později na něm uživatel najde to, co hledá.	Stránky by mohly zapracovat na příjemnějším prostředí. Navigace na stránkách je velmi dobrá a uživatel zde najde velkou řadu zajímavých informací a dokonce má k dispozici i odkazy na další související stránky.

Z tabulky vidíme, že žádná ze srovnávaných společností nemá všechny tyto marketingové komunikační kanály naprosto perfektně vedené a můžeme si klást otázku kdo bude první a získá tím zákazníky od konkurence.

8 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ VYUŽITÍ ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ ZNAČKY HAMÉ

Tato kapitola se bude zabývat návrhy a doporučeními, které by měly společnosti pomoci ke zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje, k získání nových stálých zákazníků nebo k zefektivnění používání online marketingových nástrojů společnosti Hamé. Tyto návrhy by mohla společnost implementovat do své online reklamní kampaně.

8.1 Marketingová komunikace se zákazníky na internetu

Při tvrdé globální konkurenci dnešní doby marketing rozhoduje o tom, kdo bude mít zákazníky a kdo ne. Marketingová komunikace se zákazníky má za úkol nejen nalákat lidi, aby vyzkoušeli produkty firmy, ale také aby ji byli věrní, kupovali častěji a více a poskytli firmě zpětnou vazbu.

Pro každou společnost je správná marketingová komunikace esenciálním prvkem marketingu a mé doporučení se týkají zlepšení této komunikace ku prospěchu firmy a také spotřebitelům. Snažím se problematiku vidět očima spotřebitele i očima firmy.

8.1.1 Firemní web

Firemní web slouží svému účelu dobře, jeho obsah je v pořádku, zákazník by neměl mít problém se orientovat na stránkách firmy. Jediná výtku, která se týká webu společnosti je umístění banneru, který odkazuje na e-shop. Tento banner je jediná cesta, jak se na e-shop z webu dostat. E-shop by měl mít své místo v hlavní navigaci na stránkách, aby ho mohli spotřebitelé intuitivně najít. Tento krok by měl vést k větší návštěvnosti e-shopu. Banner odkazující na e-shop by mohl na stránce zůstat pro zvýšení šance návštěvy e-shopu a pro uživatele, kteří si na něj zvyknuli.

Náklady na tuto úpravu jsou zanedbatelné.

8.1.2 Aktivita na diskuzních fórech a lepší pozice ve vyhledávačích

Zaměstnanec Hamé, který by pravidelně kontrolovat fóra a blogy o potravinách, jídle a receptech, by mohl zvýšit zájem o společnost Hamé a její produkty. Zaměstnanec by si vytvořil profily pod svým jménem a prezentoval by společnost. Šlo by o doporučování výrobků firmy, když se vedou diskuze, co je dobré a co koupit, odpovídání na komentáře, které se

týkají sortimentu firmy, případně také doporučování různých receptů, které by jako ingredienci obsahovaly produkt společnosti.

Tato aktivita dá lidem najevo, že se společnost stará o tuto komunitu a vytvořili by si k ní lepší vztah. Zároveň by lidé mohli zkoušet výrobky, které ještě nezkusili. Zaměstnanec by za sebou nechával odkazy, které by se týkaly internetových stránek společnosti nebo přímo e-shopu, čímž by zvýšil šance firmy na lepší umístění ve vyhledávacích a tím pádem lepší viditelnost, relevantnost a důvěryhodnost.

Fóra a blogy mohou být zdrojem cenných informací. Komunikace mezi zaměstnancem a lidmi na fórech či blozích by mohla sloužit také jako průzkum preferencí spotřebitelů, analyzoval by se také vztah spotřebitelů ke společnosti a jejím produktům a mohlo by z toho vzejít pár nápadů na vylepšení sortimentu. Tím, že by se uživatelé nebáli říct, co si myslí (díky určité míře anonymity), by mohli společnost navést správným směrem a vylepšit ji tak vlastně i pro sebe samotné.

Nákladem této činnosti je pouze čas marketingového zaměstnance.

8.1.3 Facebookový profil

Aby byl potenciál profilu na sociální síti jako je Facebook opravdu využit je důležité být aktivní, přidávat často relevantní příspěvky, které jsou zajímavé a umožňují fanouškům přidávání smysluplných komentářů, popřípadě stimulují diskuzi o určitém tématu nebo nabádají uživatele k projevu jejich kreativity.

Pokud má firma v plánu se o Facebook starat sama, měla by opravdu dobře volit, komu dá na starost tak důležitou funkci. Profil na Facebooku je veřejný a může ho vidět opravdu kdokoliv. Drtivá většina lidí se napřed podívá na Facebookový profil společnosti, filmu, interpreta, herce nebo politika a pak si až začnou vytvářet názor. Proto je důležité udělat dobrý dojem hned na první pohled. Facebookový profil Hamé sice poslední dobou malinko žije, ale není to žádná sláva.

Odpovědi na dotazy a komentáře u fotek nebo videí jsou často odfláknuté a dokonce i s gramatickými chybami nebo překlepy. Často zákazníci narážejí na složení produktů Hamé a poukazují na nekvalitu a užití příliš mnoho chemie – ěček. Hamé má ke každému příspěvku stejný bezmyšlenkový komentář: “Složení všech ostatních produktů taktéž naleznete na <http://www.hame.cz/>“. Místo toho by komentář mohl být více zaměřen na zákazníkův názor, co je špatně a proč. Přeci jen odkázat někoho na složení výrobku, když on sám cituje složení

výrobku, nedává moc smysl. Kdyby se zákazníka firma zeptala na názor a případně nápad na změnu mohla by docílit toho, že by si zase produkt začal kupovat.

Profil společnosti Hamé je veden úspěšnou českou firmou SocialSharks, kteří se zaměřují na marketingovou komunikaci a na stránky jako je Facebook a YouTube. Nebylo by špatné promluvit si s nimi o reakcích zákazníků a společně vymyslet uspokojivější odpovědi.

Vylepšení komunikace na profilu není otázkou nákladů, ale pouze komunikace s firmou SocialSharks.

8.1.4 Vlastní e-shop

Hamé by si měla zřídit pro e-shop vlastní stránky. Působilo by to lepším dojmem a také by mohla firma jednoduše provádět všechny změny a starat se o zboží sama. Výhoda e-shopu na stránkách Aukra je, že se na e-shop mohou dostat lidé, kteří ho nehledali, ale ve svém brouzdání k němu dospěli. Tato výhoda skoro zaniká, protože značek pod záštitou Aukra je příliš mnoho a najít Hamé náhodou je velmi obtížné.

E-shop by měl projít také kosmetickou změnou a působit opravdu jako e-shop značky Hamé a ne tuctově a nerozlišitelně. Zákazník by měl okamžitě vědět, kde se nachází a toho lze jednoduše docílit použitím charakteristických barev pro značku Hamé a viditelného loga.

Dalším prvkem, který by na e-shopu neměl chybět je možnost pro zákazníky hodnotit a komentovat každý výrobek. Tyto prvky podporují prodej a spokojenost zákazníků. Kladně hodnotící recenze podpoří chuť spotřebitelů zkusit nové produkty, které zatím neochutnali.

Náklady na vlastní e-shop jsou poměrně vysoké, ale věřím, že i tak se vyplatí. Prvním nákladem by bylo samotné vytvoření kvalitního e-shopu na stránkách firmy. Ve firmě funguje IT oddělení a dá se tedy předpokládat, že samotné vytvoření e-shopu by nebylo velkým problémem. V nejhorším případě vytvoření e-shopu by stálo jednorázově kolem 7 000Kč. Dalším nákladem by byli dva zaměstnanci, kteří by se starali o expedici produktů a balení. Tito zaměstnanci by mohli dostávat zhruba 13 000Kč měsíčně každý. Posledním nákladem je přepravní služba, která by zabalené zboží odvážela ze skladu (který už společnost má k dispozici) k zákazníkům. Náklady jsou rozdílné podle rozměru, hmotnosti balíku a vzdálenosti, kam má být doručen. Ke službě přepravy balíků je možnost také objednat službu sledování zásilky, ať zákazník ví, kde se jeho objednané zboží nachází. Ceník jedné z nejvíce používané přepravní společnosti PPL:

Tabulka 7: Tabulka ceníku přepravného firmy PPL kategorie firemní balík

Ceník přepravného: Firemní balík		
Hmotnost zásilky do	Cena v Kč za balík bez DPH	Cena v Kč za balík včetně DPH
1 kg	94,-	114,-
3 kg	104,-	126,-
5 kg	114,-	138,-
7 kg	126,-	152,-
10 kg	145,-	175,-
12 kg	155,-	188,-
15 kg	165,-	200,-
20 kg	175,-	212,-
25 kg	185,-	224,-
30 kg	215,-	260,-
35 kg	275,-	333,-
40 kg	365,-	442,-
50 kg	475,-	575,-

Více informací ke službám je k dispozici na stránkách firmy: www.ppl.cz

8.1.5 YouTube kanál

Kanál by v první řadě potřeboval doplnit informace o společnosti, produktech, oblasti působení a také o různých akcích. Na první pohled by mělo jít vidět, že se o kanál někdo stará a spravuje ho.

Dále by se na něm měly objevovat videa, o která by zákazníci stáli. Nejlepší by bylo vytvoření sérií videí, které by se objevily pouze na YouTube. Nejlepší by bylo vytvořit videa o jednotlivých výrobcích, o chodu výroby jednotlivých závodů, procesech výroby výrobků nebo rozšířit seriál MUDr.ování s Hamánkem.

Kdyby Hamé vytvořilo videa o výrobě ve svých továrnách tak by veřejnost věděla, jak to tam chodí. Jednoduše by se daly zdůraznit věci jako hygiena, přísné kontroly a kvalitní suroviny. Mohlo by to vést ke zlepšení veřejného mínění o společnosti a publikací pouze na YouTube by došlo k oživení kanálu.

Rozšířením série MUDr.ování s Hamánkem by se dal najevo důraz na děti a kvalitní produkty. Také působí jako vzdělávací videa, protože obsahují fakta o lidském těle a jeho funkcích. Hlavním cílem by bylo zpravit spotřebitele o nutričních hodnotách a zdravých nezávadných produktech.

Pokud Hamé nemá zkušeného zaměstnance, který umí pracovat s lidmi a s IT technologiemi nebylo by vůbec na škodu zvážit přenechání starostí s YouTube kanálem společnosti, která je zkušenější a dokáže Hamé posunout o úroveň výš a splnit jejich požadavky. Outsourcing by měl pomoci k budování lepší image, podpoře prodeje a brand buildingu. Hamé by mohlo převzít kanál zpět do své režie, až bude zkušenější a najde ty pravé lidi, kteří by nastavené standardy profilu dokázaly udržovat ve stejné kvalitě.

Social Sharks by pro Hamé mohly být tou pravou volbou. Je to česká firma s úzkou specializací na Social Media – Facebook, YouTube a obecně kreativní projekty, které se týkají veřejnosti. Social Sharks by převzali kanál společnosti Hamé, o který by se dobře starali ke spokojenosti Hamé i jejich zákazníků. Mají velmi solidní výsledky. Nejen, že dokáží vymýšlet a přidávat příspěvky, které uživatele baví, ale dokáží hlavně přilákat více uživatelů, kteří si kanál oblíbí. Od oblíbení kanálu společnosti k samotnému nákupu už vede mnohem kratší cesta, než když zákazník není s firmou v žádném kontaktu.

Náklad na zlepšení YouTube kanálu je pouze čas zaměstnance marketingového oddělení. Co se týká nákladů na zlepšení obsahu kanálu, ty vyčíslit nedokážu.

8.1.6 Reklamy na YouTube

YouTube je v dnešní moderní době označována jako televize mladých. A jaká je lepší konkurence televizním reklamám, tak jak je známe, než televize nové generace? Nejen, že se na YouTube pohybují z drtivé většiny lidé, které chci zacílit, ale také má jednu obrovskou výhodu – perfektní cílení reklamy a nemožnost od nich odejít. Když hraje reklama v televizi, mnoho lidí se od televize zvedne a jde pryč a také se samozřejmě stává, že reklama hraje lidem, kterým ani není určena. Tyto nevýhody se dají na YouTube odstranit

Společnost Hamé má na YouTube dvě možnosti cílení reklam – buď se zaměří na věkovou skupinu a videa, která jsou momentálně populární (popové písničky, virální videa, české pořady a další), nebo může spíše cílit videa, která souvisí s oborem podnikání firmy – s potravinářskými produkty (návody na přípravu jídel, různé recenze, porovnávání produktů a podobné).

Reklama na YouTube by neměla být velmi dlouhá, protože server nabízí přeskočení reklamy po určitém čase. Také nechceme reklamou uživatele odradit od výrobku tím, že bude dlouhá, nudná a bude se zobrazovat příliš často. Je vhodnější zvolit reklamu výstižnou, krátkou a zajímavou, aby stimulovala uživatele k vyhledání dalších informací o výrobku.

Placení za reklamu pravděpodobně bude formou PPV (Pay Per View). To může být velmi nevýhodné pro společnost, protože tyto reklamy blokuje software AdBlocker. Zablokováním této reklamy ji uživatel automaticky přeskočí a nevidí ji, ale firma je stejně povinná zaplatit YouTube, jako by reklama byla zhlédnuta.

Cena reklamy závisí na mnoha proměnných. Je přeskočitelná? Je cílená? Je i na mobil? Klasická cena za zhlédnutí se odvíjí od úspěšnosti aukce (záleží na nabídkách ostatních) a většinou se pohybuje mezi 0,5-1 Kč.

8.1.7 Bannery pro firmu Hamé

Firma by dobře umístěnými bannery mohla rozšířit povědomí o své existenci, o e-shopu a jejích aktivitách na internetu. Podle mého má firma, co se bannerů týče, dvě hlavní možnosti. Doporučení je následující: umístit banner na stránku s velkým počtem návštěv nebo na stránku, která se týká jídla a potravin.

Tabulka 8: Tabulka webových stránek s návštěvností větší než jeden milión

Zdroj: <http://www.netmonitor.cz/>

Webové stránky s návštěvností větší než 1 milión za měsíc	
aktualne.cz	1 501 866
aukro.cz	1 464 547
bazos.cz	1 506 089
blesk.cz	1 709 003
blog.cz	1 840 488
centrum.cz	2 509 330
Najisto.cz	1 047 020
csfd.cz	1 838 734
denik.cz	1 351 487
firmy.cz	2 521 899
heureka.cz	2 992 757
idnes.cz	4 535 697
mapy.cz	2 764 951
novinky.cz	4 418 207
prozeny.cz	1 674 888
seznam.cz	6 263 653
sport.cz	2 140 940
stream.cz	2 384 642
super.cz	3 364 838

Umístění banneru na stránky s tak velkým počtem návštěv může být velmi drahé. Výhodnější by bylo domluvit se s provozovatelem na typu placení PPC (Pay Per Click), aby se společnost vyhnula placení velkých peněz za zhlédnutí stránky bez jakéhokoliv efektu.

Stránky jsem vybíral podle dvou kritérií. Prvním byla návštěvnost vyšší než jeden milión a druhé byla ochota poskytovat prostor pro bannery. Existují totiž stránky, které nechtějí poskytovat prostor pro bannery, protože nepotřebují tento typ financování a preferují čisté stránky bez bannerů, které nemají s obsahem jejich stránek nic společného.

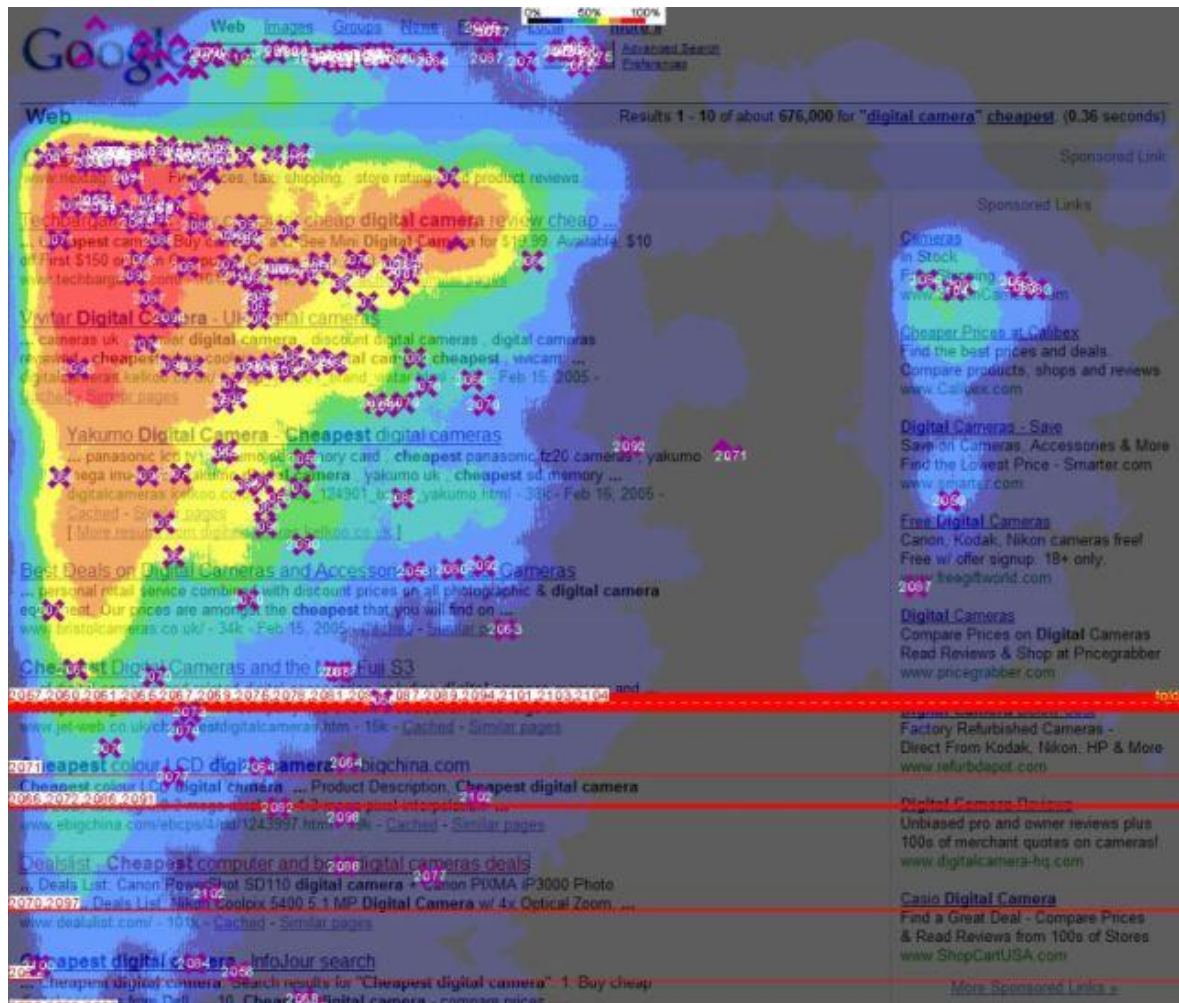
Tabulka 9: Tabulka webových stránek s návštěvností menší než jeden milión

Zdroj: <http://www.netmonitor.cz/>

Webové stránky s návštěvností menší než 1 milión za měsíc	
ahaonline.cz	402 130
akcniceny.cz	535 865
announce.cz	342 330
apettitonline.cz	308 554
auto.cz	420 721
Stahuj.cz	958 506
emimino.cz	697 973
extra.cz	798 308
ihned.cz	870 382
karaoketexty.cz	712 285
loupak.cz	716 983
recepty.cz	835 601
slunecnice.cz	836 592
toprecepty.cz	826 706
vareni.cz	969 767

Tyto stránky mohou být pro firmu také velmi lukrativní. Jednak některé z nich souvisí s jídlem a jednak na nich tráví uživatelé také hodně času. V případech návštěvnosti menší než 500 000 by se dalo jednat o placení za zhlédnutí (Pay Per View).

Stránky jsou vybrány podle tří kritérií. Prvním byla návštěvnost vyšší než 300 000 tisíc, druhým byla ochota pronajímat prostor pro bannery a třetím byla souvislost s potravinami nebo stránky, kde lidé stráví delší čas, protože mají zajímavý obsah.



Obrázek 11: Heatmapa webové stránky

Zdroj: Jan Forgáč. Teplotní mapy, jak se na webu návštěvníci chovají. *ArtWeby.cz*. [online]. 19.05.2011 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.artweby.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy>

Samotné umístění na stránkách naznačuje obrázek, kde můžeme vidět, kde se uživatelé nejčastěji dívají. Takové analýza se říká heatmapa neboli teplotní mapa. Obrázek sice ukazuje searchengine, ale i na klasických stránkách je to velmi obdobné. Nejlukrativnější umístění bannerů je obecně v levém horním rohu stránky, protože ho tam uvidí nejvíce uživatelů.

Každá webová stránka by měla používat nějaký nástroj sledování a analyzování nejen návštěvnosti, ale také pohybu uživatelů na nich. Heatmapy poskytují perfektní výstupy klikání uživatelů a také scrollování obsahu. Existuje velká řada softwarů a skriptů, které se napíší přímo do kódu stránky.

Platba za bannery může být paušální částkou, za zhlédnutí nebo za kliknutí. Každá částka závisí pouze na provozovateli stránek a je těžké ji vyčíslit.

8.2 Slevy, soutěže, online eventy a věrnostní program

Perfektní stimulaci pro větší objemy nákupů jsou slevy. Potravinářská firma jako Hamé bude slevňovat hlavně výrobky, které mají blízko k době expirace, ale neměla by zůstat jen u toho. Je dobré zavést cykly slev, kdy každý týden nebo dva týdny jsou slevněné určité výrobky, které nebyly několik týdnů před tím slevněny. Pro ověření zájmů spotřebitelů by bylo dobré také jednou měsíčně slevnit i prémiový výrobek a sledovat o kolik více kusů se ho prodá a vyvodit důsledky jestli je o něj větší zájem i po té, kdy byl slevněn. Hlavní je slevňovat viditelně, ať každý zákazník vidí klasickou cenu a cenu po slevě a dokáže si spočítat, kolik korun ušetří.

Hamé pořádá mnoho fotosoutěží, které jsou založeny na stejném principu. Pro opravdové příznivce značky by mohla společnost zkusit vyžadovat něco kreativnějšího a náročnějšího za lukrativnější odměny. Nabízí se různá videa, amatérské reklamní spoty nebo různé nápady, které se týkají marketingové komunikace společnosti. Ty nejlepší nápady by se mohly stát základy nové reklamní kampaně, která by vlastně pocházela od zákazníků samotných.

Společnost by mohla mít zájem účastnit se určitých online eventů, které jsou určeny mladým lidem. Mezi takové eventy se řadí například živý přenos sportovních událostí nebo předávání ocenění popřípadě živé přenosy proslavů. Také bych za sebe zmínil streaming různých turnajů v počítačových hrách, kde by výrobky mohly mít úspěch díky tomu, že šetří hráčům čas. Cílem takového sponzoringu je hlavně branding, ale může také generovat zajímavé podněty od uživatelů.

Věrnostní program je životně důležitý nástroj každého e-shopu. Díky velké konkurenci si zákazník může vybrat určitý e-shop jen díky tomu, že ho zaujme systémem věrnostního programu, který je na stránkách e-shopu zaveden. Je dokonce i ochoten si připlatit pár korun, jen aby byl součástí tohoto systému a mohl se těšit na výhody, které mu program přinese. Je zde také určitá úroveň satisfakce za nákup samotný.

Hamé by mohlo na svém e-shopu zkusit zavést základní věrnostní program – sbírání bodů, které spotřebitel může utratit podle svého zvážení. Za každých 100Kč nákupu obdrží 100bodů, minimálně musí nakoupit za 500Kč a poté si kdykoliv za body může vybrat výrobky z aktuální nabídky zdarma nebo firemní předměty, které se jinak nedají získat.

K nákupům nad 1000Kč by mohla firma také zdarma zasílat malé ochutnávky výrobků, které si uživatel zatím neobjednal. Jednak zákazníka potěší dárek a něco zdarma a jednak mu mohou testery chutnat a příště si přidá ke své objednávce i plnohodnotnou verzi výrobku.

Náklady na slevy jsou pouze ušlý zisk, který se musí vrátit tím, že se prodá výrobku více. Náklady na soutěže jsou pouze nějaká dostatečně motivující cena a čas zaměstnanců marketingového oddělení.

Sponzoring online eventů bude záležet na provozovateli streamu.

Vytvoření věrnostního programu a jeho implementace bude stát zaměstnance marketingového oddělení a zaměstnance IT oddělení pár hodin práce. Větší náklady jsou spojeny s dárky a ochutnávkami, kde se jejich výroba a balení může vyšplhat až na deset tisíc měsíčně. Samozřejmě záleží na počtu objednávek. Tyto náklady by se měly vrátit firmě, protože si zákazníci budou objednávat častěji a za více peněz, jen aby mohli tyto bonusy využít.

8.3 Seznámit spotřebitele s výrobním postupem, vysvětlit složení výrobků, přesvědčit je o kvalitě značky a o nechemické výrobě

Tato kapitola je jedna z nejdůležitější ze všech zde zmíněných. Jde totiž o zásadní problém společnosti Hamé – nemá důvěru spotřebitelů, protože si nejsou jisti kvalitou a chutí výrobků a denně to dávají na internetu znát. Tento problém může být velmi elegantně vyřešen pomocí internetu a ještě přispěje k rozšíření povědomí o značce Hamé a tím pádem k brandbuildingu.

Díky internetu můžeme jednoduše a levně zjistit, co si lidé myslí, co jim vadí a naopak, co mají rádi. V tomto případě nemusíme zacházet daleko a něco zjišťovat, protože nám to spotřebitelé dávají najevo samy.

Nejvíce výtek je samozřejmě k chuti jednotlivým výrobkům. V mnoha komentářích a příspěvcích si zákazníci stěžují na změnu a zhoršení chutí výrobků v časovém horizontu. Chtěli by zpátky „starou dobrou“ chuť. Často jsou k vidění také komentáře týkající se užití chemie ve výrobním procesu a dotazy proč a jestli je to nutné, protože si zákazníci přijdou ochuzeni o kvalitní suroviny. Nakonec se také objevují lidé, kteří měli rádi určitou značku před tím, než ji převzala pod sebe společnost Hamé. Tvrdí, že od fúze se chuť zhoršila a už si značku nadále nekupují.

Společnost by mohla tyto problémy lépe adresovat a brát na vědomí. Nevidím tolik do výrobního procesu a jeho složitosti, ale možná by nebylo na škodu udělat ochutnávky pro náhodně vybrané zákazníky a třeba pozvat i ty, kteří společnost už zavrhli a nabídnout jim nové chutě, které by je mohly přilákat zpět.

Také bych navrhl každému výrobku zmapovat celý výrobní proces. Od začátku až po konec. Je to nákladnější a zabere to čas, ale věřím, že by se to vyplatilo a zákazníci by se rádi podívali jak to s jejich oblíbeným výrobkem vlastně je a bývalí zákazníci by se mohli přesvědčit o tom, jestli je tam tolik chemie kolik si myslí. Do videí bych zakomponoval zaměstnance společnosti a zdůraznil přísné hygienické normy výroby.

Náklady na tato vylepšení jsou velmi vysoké. Dělat videa, editovat je a zaplatit všem lidem, kteří se na nich podílejí, může jít až do deseti tisíců. Otázkou je, jestli se tyto náklady vrátí ve formě nových zákazníků nebo ne.

8.4 Shrnutí doporučení pro firmu Hamé

Napřed by se měla společnost zaměřit na nástroje online marketingové komunikace, které může vylepšit za nízké náklady – YouTube, Facebook a komunikace na fórech. V další části by mohla převzít e-shop a zařadit ho do navigace svých webových stránek, poté spustit banner na některých z navržených webů, aby se e-shop rozšířil mezi uživatele. Poslední fáze by se týkala toho nejnákladnějšího – reklam na YouTube a vytvoření reklamní kampaně pro přesvědčení lidí, že Hamé vyrábí kvalitní produkty, které podléhají četným kontrolám.

ZÁVĚR

Z analýz a průzkumů vyplývá, že společnost Hamé se nenachází v nejhorším stavu, co se týče online marketingových nástrojů. I po srovnání s konkurencí se dá říct, že si firma vede poměrně dobře. Využívá nástroje, které jsou efektivní, jdou s moderní dobou a mohou přinést zákazníky i zisk. Problém je v jejich využití firmou, které by potřebovalo více praxe, odborný dohled a lepší zacházení.

Potenciál online marketingových nástrojů je obrovský a to si musí firma uvědomit a začít s nimi také tak nakládat – dávat jim více prostoru v náplni práce zaměstnanců marketingového oddělení a také zvětšit rozpočet na aktivity těchto nástrojů, aby byly kvalitní, praktické, zlepšovaly image společnosti a přiměly zákazníky s firmou komunikovat.

Konkurence používá stejné nástroje, ale umí s nimi lépe zacházet. Hamé by se mohlo nechat inspirovat v jejich umění komunikace se zákazníky a také v tom jak například Heinz získává podněty od svých zákazníků a snaží se na ně brát zřetel, také dokáže brilantně prodat limitované edice a nalákat uživatele na jejich hru.

Hamé by pomohla online reklamní kampaň, která by se týkala výrobků, jejich složení a zpracování a receptů s nimi spojených. Kampaň by mohla obsahovat cyklus videí, která by se týkala výrobků, krátké reklamní spoty zaměřené na mladou generaci a bannery, které by nalákaly uživatele, aby si prohlídli stránky Hamé a firemní e-shop. To by mělo napomoci tomu, aby firma přesvědčila veřejnost o kvalitě svých výrobků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH. Inbound marketing: get found using Google, social-media, and blogs. 1st. ed. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010, xxiii, 226 p. ISBN 978-047-0499-313.
- HANNA, N. a H. R. DODGE. Pricing: Zásady a postupy tvorby cen. Praha: Management Press, 1997, 203 s. ISBN 80-85943-34-4
- JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. Praha Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. S. 58.
- STRAUSS, Judy, Adel I ANSARY a Raymond FROST. E-marketing. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2006, 456 p. Manažer. ISBN 01-314-8519-9.
- STUHLÍK, Petr. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- YOUNG, Felina C.; PAGOSO, Cristobal M.. Principles of Marketing. Sampaloc : REX Book Store, 2008. 435 s. ISBN 978-971-23-5063-4. S. 7.

SEZNAM POUŽITÝCH ONLINE ZDROJŮ

- Bednář Jiří. 4P marketingu jako rozpracování marketingové strategie. *ProMarketing.cz*. [online]. 26.11.2002 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/4p-marketingu-jako-rozpracovani-marketingove-strategie/>
- Forgáč Ján. Teplotní mapy, jak se na webu návštěvníci chovají. *ArtWeby.cz*. [online]. 19.05.2011 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.artweby.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy>
- Janovský Dušan. Způsoby počítání webové reklamy. *JakPsatWeb.cz*. [online]. 16.12.2014 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/reklama/modely.html>
- Lauterborn Bob. New marketing litany; Four P's passe; C-words take over . *RLauterborn.com*. [online]. 01.10.1990 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: http://www.rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf
- Přehled sociálních sítí podle zemí. *Dvoran.com*. [online]. 2013 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>
- Hamé. [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://hame.cz/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Reklama značky Hamé s výrobky a sloganem.....	43
Obrázek 2: Značky pro masové a trvanlivé potraviny	45
Obrázek 3: Značky pro sterilovanou zeleninu a saláty	45
Obrázek 4: Značky pro chlazené paštiky	45
Obrázek 5: Značky pro kečupy a výrobky z rajčat	45
Obrázek 6: Značky pro džemy, ovocné směsi a povidla	46
Obrázek 7: Značky pro kojeneckou výživu	46
Obrázek 8: Značky pro chlazená hotová jídla a bagety	46
Obrázek 9: Značky pro importní produkty	46
Obrázek 10: Značky pro importní rybí produkty	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Tabulka rozdělení marketingové komunikace.....	13
Tabulka 2: Tabulka silných stránek firmy Hamé.....	47
Tabulka 3: Tabulka slabých stránek firmy Hamé	48
Tabulka 4: Tabulka příležitostí pro firmu Hamé	49
Tabulka 5: Tabulka hrozeb pro firmu Hamé	50
Tabulka 6: Tabulka srovnání Hamé s konkurencí	56
Tabulka 7: Tabulka ceníku přepravného firmy PPL kategorie firemní balík	61
Tabulka 8: Tabulka webových stránek s návštěvností větší než jeden milión	63
Tabulka 9: Tabulka webových stránek s návštěvností menší než jeden milión	64