

Projekt efektivního internetového marketingu pro firmu Impromat Klima spol. s r. o. se zaměřením na SEM a PPC reklamu

Bc. Petr Staněk

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr STANĚK**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt efektivního internetového marketingu pro firmu Impromat Klíma spol. s r. o. se zaměřením na SEM a PPC reklamu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky o internetovém marketingu a specifikujte pozici internetu jako nástroje marketingové komunikace.
- Definujte pojmy SEM a PPC a jejich pozici v rámci e-marketingu.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu v současnosti používaných nástrojů internetového marketingu ve společnosti Impromat Klíma spol. s r. o.
- Na základě provedené analýzy vyhodnoťte současný stav a identifikujte stávající problémy v oblasti e-marketingu ve společnosti Impromat Klíma spol. s r. o.
- Vypracujte projekt zlepšení vybraných nástrojů internetového marketingu se zaměřením na SEM a PPC a podrobně jej nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] **BLAŽKOVÁ, Martina.** Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] **MORAN, Mike, HUNT, Bill.** Search Engine Marketing, Inc. : Driving Search Traffic to Your Company's Web Site. 8th edition. Upper Saddle River (New Jersey) : IBM Press, 2007. 560 s. ISBN 0131852922.
- [3] **O'CONNOR, John, GALVIN, Eamonn, EVANS, Martin.** Electronic marketing : Theory and Practice for the Twenty-first Century. 1st edition. Harlow (England) : Pearson Education, 2004. 440 s. ISBN 0-273-68476-0.
- [4] **SEDLÁČEK, Jiří.** E-komerce - Internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN — Technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0. [5] **STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin.** Reklama na internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-2470-201-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ...1.4.2010



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

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě

pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je zhodnocení současného stavu internetového marketingu na konkrétním tržním subjektu, včetně návržení projektu pro jeho zlepšení se zaměřením na Search Engine Marketing a Pay-Per-Click reklamu.

V práci jsou popsány literární prameny a shrnuty všeobecné teoretické poznatky z oblasti internetového marketingu. Jako výchozí předpoklad pro zpracování projektu byl za pomoci řady analýz zjišťován současný stav internetového marketingu daného tržního subjektu. Na základě těchto analýz byl vypracován komplexní projekt eliminující současné problémy a navrhuující systematické řešení problematiky internetového marketingu, včetně konkrétních opatření s cílem dosažení vyšší konkurenceschopnosti.

Klíčová slova: Search Engine Marketing, Pay Per Click, internetový marketing, internet, optimalizace pro vyhledávače, SEO, elektronický marketing, reklama na internetu.

ABSTRACT

The aim of this master thesis is to review the present state of internet marketing in the company Impromat Klima spol. s r. o. and to design a project for its improvement with focus on Search Engine Marketing and Pay-Per-Click advertisement.

In the thesis sources of information are described and general theoretical findings from internet marketing area are summarized. With the aid of a number of analyses the concurrent internet marketing state of given market subject was determined as initial assumption for project elaboration. Based on those analyses the complex project eliminating the current problems and proposing systematic solution of internet marketing issue was elaborated including concrete arrangements to reach higher competitive level.

Keywords: Search Engine Marketing, Pay Per Click, internet marketing, internet, search engine optimization, e-marketing, internet advertisement.

Rád bych zde poděkoval všem, kteří přispěli ke vzniku této diplomové práce a podporovali mě při její tvorbě. Zvláště pak děkuji vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Michalu Pilíkovi, za cenné rady a připomínky ke zpracování a obsahu práce. Mé poděkování patří také zaměstnancům společnosti Impromat Klima spol. s r. o. za čas, pomoc a ochotu při konzultacích.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 INTERNET JAKO MÉDIUM PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY.....	13
1.1 HISTORIE INTERNETU	13
1.1.1 Počátky internetu.....	13
1.1.2 Vývoj internetu v České republice	13
1.1.3 Porovnání internetu s ostatními médii	14
1.2 SOUČASNOST INTERNETU.....	15
1.2.1 Pozice internetu jako nástroje marketingové komunikace	15
1.2.2 Uživatelé internetu v EU a ČR.....	16
1.2.3 Instituce zabývající se internetovou reklamou.....	16
2 INTERNETOVÝ MARKETING A JEHO NÁSTROJE.....	18
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING	18
2.1.1 SEM – Marketing založený na vyhledávačích.....	18
2.1.2 SEO – Optimalizace	19
2.1.3 E-Business a E-commerce	20
2.1.4 Měření efektivity internetového marketingu.....	20
2.1.5 Výkonnostní marketing.....	21
2.2 SLUŽBY INTERNETU VYUŽITELNÉ PRO MARKETING	21
2.2.1 Historie a současnost	21
2.2.2 Katalogy a fulltextové vyhledávače	22
2.2.3 E-mail marketing.....	23
2.2.4 Mobilní marketing a m-komerce.....	24
2.2.5 Sociální sítě a Social Network Marketing	25
2.2.6 Partnerské program (Affiliate Marketing)	26
2.3 INTERNETOVÁ REKLAMA	27
2.3.1 Historické a současné formy reklamy na internetu	27
2.3.2 Platba za proklik (PPC Systémy)	28
2.3.3 Placený (firemní) zápis	30
2.3.4 Platba za umístění.....	31
2.3.5 Kontextová reklama.....	31
2.3.6 Grafická reklama	32
2.3.7 Rich-Media.....	32
2.3.8 Nové služby a trendy v internetové reklamě.....	33
2.4 DOSTUPNOST A KVALITA ZDROJŮ.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
3 SPOLEČNOST IMPROMAT KLIMA SPOL. S R. O.....	36
3.1.1 Produktové portfolio.....	37
3.2 CÍLE ANALÝZY	38
3.2.1 Použitá metodika	38
3.3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO OKOLÍ STEP	38
3.3.1 Vyhodnocení STEP analýzy	41
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉHO	

	MARKETINGU FIRMY IMPROMAT KLIMA SPOL. S R. O.....	43
4.1	REKLAMA	43
4.1.1	Webové stránky	43
4.1.2	SEM / SEO.....	45
4.1.3	Grafická reklama	46
4.1.4	Placené zápisy	47
4.1.5	Kontextová reklama.....	48
4.2	PŘÍMÝ MARKETING.....	49
4.2.1	E-shop	49
4.2.2	Email marketing	51
4.3	PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	52
4.4	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V E-PROSTŘEDÍ.....	53
4.4.1	Silné stránky „Strenghts“	54
4.4.2	Slabé stránky „Weaknesses“	54
4.4.3	Příležitosti „Opportunities“	55
4.4.4	Hrozby „Threats“	56
4.4.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	56
4.5	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	57
5	PROJEKT ZLEPŠENÍ VYBRANÝCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU SE ZAMĚŘENÍM NA SEM A PPC	59
5.1	CÍLE PROJEKTU.....	59
5.2	PŘÍPRAVA PROJEKTU	60
5.3	MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH – SEM	61
5.3.1	PPC reklama	61
5.3.2	Grafická a video PPC reklama v Adwords a Adsense.....	70
5.3.3	PPC reklama na Facebooku	72
5.3.4	Kontextové systémy a obsahová síť	73
5.3.5	Registrace do katalogů.....	75
5.3.6	Platba za umístění (paid placement).....	76
5.3.7	Vyhledávače zboží.....	76
5.4	OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE - SEO	77
5.4.1	Linkbuilding	79
5.4.2	Copywriting.....	80
5.5	PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	80
5.5.1	Affiliate a věrnostní programy	82
5.6	PŘÍMÝ MARKETING.....	83
5.6.1	Direct e-mail.....	83
5.6.2	Mobilní marketing	84
5.7	WEBOVÉ STRÁNKY A E-SHOP	85
5.8	DALŠÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ	86
5.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	87
5.9.1	Návratnost investic	89
5.10	ČASOVÁ CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	89
5.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	92
5.11.1	Plán kontroly	94

5.12 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ.....	95
5.12.1 Google Analytics	97
ZÁVĚR	99
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	101
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	104
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	105
SEZNAM TABULEK	106
SEZNAM PŘÍLOH	107

ÚVOD

V dnešní době je již pro každý podnik, který chce uspět na trhu, naprostou samozřejmostí využívat marketingové řízení. Přejít od výrobkově zaměřeného řízení, kdy středem zájmu byl výrobek, k marketingovému řízení, jehož pozornost se obrací směrem k zákazníkovi, jeho potřebám a přáním, byl způsoben především neustále vzrůstající konkurencí mezi podniky, rozvojem nových technologií a rostoucími požadavky zákazníků.[1]

Marketing a reklama na internetu je velice rychle se rozvíjející a perspektivní obor se stále vysokým potenciálem růstu. Internet je svou podstatou vynikající obchodní a marketingový nástroj a jako médium bude čím dál více nabývat na důležitosti v celé řadě podniků a oborů. U řady typů společností se stal dokonce hlavním a často jediným místem, kde provádějí nejenom marketingovou komunikaci se svým klientem, ale i samotný obchodní styk. Někteří podnikatelé jsou názoru, že obchodování po internetu je snadné a často se pouštějí do projektu a akcí, které nakonec nezvládnou. Zatímco velké mezinárodní společnosti mají zpravidla projekty na e-business a e-commerce zpracovány do nejmenších detailů, malí a střední podnikatelé o jeho fungování příliš nevědí. Řada z nich se domnívá, že jen elektronická pošta a webové stránky jsou k úspěšnému podnikání dostačující.

Téma efektivního internetového marketingového projektu ve firmě Impromat Klima spol. s r. o. jsem si zvolil právě z důvodu, že je to dle mého názoru jeden důležitých předpokladů pro dosažení většího tržního podílu a konkurenční výhody před ostatními firmami podnikajícími ve stejném oboru.

Teoretická část práce je zaměřena na internetový marketing jako celek a specifikuje pozici internetu jako nástroje marketingové komunikace. Definuje pojmy SEM, SEO, PPC a další, jako nezbytný předpoklad pro zpracování další části.

Praktická část diplomové práce začíná analýzou v současnosti používaných nástrojů internetového marketingu ve společnosti Impromat Klima spol. s r. o. Na základě této analýzy, analýzy konkurence a SWOT analýzy jsou dále identifikovány stávající problémy a oblasti navrhovaných změn v e-marketingu této firmy se zaměřením na SEM a PPC reklamu. Projekt samozřejmě obsahuje i rizikovou a nákladovou analýzu. Vypracovaný projekt bude sloužit firmě jako doporučení jak zlepšit internetový marketing a tím dosáhnout vyšší konkurenceschopnosti a lepší pozice na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET JAKO MÉDIUM PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY

Internet představuje ohromnou příležitost. Příležitost pro zákazníky, kterým nabízí širší výběr z výrobků, služeb a cen od různých dodavatelů, příležitost pro firmy, jež mohou expandovat na nové trhy se svými výrobky a službami, mohou nabídnout nové služby či konkurovat ostatním firmám, a v neposlední řadě příležitost pro zaměstnance, kteří si tak mohou rozvinout nové dovednosti a využít internet ke zlepšení konkurenceschopnosti svých zaměstnavatelů. S rozvojem a větším využitím internetu, s neustálým růstem počtu jeho uživatelů se stalo naprostou samozřejmostí, aby se firma prezentovala na internetu a využívala internet také k získávání nových informací a nápadů. [1]

1.1 Historie internetu

1.1.1 Počátky internetu

Historie internetu se začíná psát v r. 1969. Tehdy ještě nevznikl internet v dnešní podobě, ale byla založena síť ARPANET (síť tvořily 4 počítače mezi institucemi – University of Utah, University of California – Santa Barbara a Los Angeles, Stanford Research Institute). Projekt byl financován americkým ministerstvem obrany prostřednictvím agentury ARPA (Advanced Research Projects Agency). Další etapa ve vývoji internetu byla uskutečněna v roce 1972, kdy byly zahájeny práce na vývoji druhé generace síťového protokolu, který byl později nazván TCP/IP, a je využíván dodnes. Mimo síť ARPANET začaly vznikat další sítě: tyto sítě byly postupně vzájemně propojovány. Po určitém vývoji došlo ke spojení sítí v jednu, která byla nazvána internetem. Dnes je internet celosvětová síť vzájemně propojených sítí, jejichž společným jmenovatelem je jednotná sada protokolů. K privatizaci internetu došlo v roce 1995 vyhlášením privatizace a komercializace severoa-merické části internetu. [8]

1.1.2 Vývoj internetu v České republice

V roce 1990 se výpočetní centrum Českého učení technického (ČVUT) v Praze připojilo k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network). Jako oficiální datum připojení ČSFR k Internetu se uvádí listopad 1991, kdy na ČVUT proběhly první pokusy s připojením k Lineckému internetovému uzlu. V následujícím roce uvolnilo Ministerstvo školství ČR 20 miliónů korun pro vybudování páteční sítě spojující univerzitní města. [9]

Jednalo se však stále o akademickou síť bez možnosti komerčního využití. Ještě v roce 1991 udělil stát tehdejšímu Eurotelu exkluzivní licenci na poskytování veřejných datových služeb. Tím zabránil ostatním v tom, aby mohli poskytovat veřejný přístup k Internetu na komerčním základě. Sám Eurotel ale přístup k Internetu neposkytoval, a tak byl český Internet dlouho výlučně akademický. Až do poloviny roku 1995, kdy Eurotel o exkluzivitu přišel. Tím se v ČR otevřel prostor pro komerční využití Internetu. Byla to naše domácí "liberalizace Internetu", zatímco v zahraničí se Internet otevřel komerčnímu světu dříve a to brzy po roce 1992, kdy jsme do něj slavnostně vstoupili, ještě jako do ryze akademického Internetu. [23]

1.1.3 Porovnání internetu s ostatními médii

Mezi hlavní odlišnosti internetu od ostatních médií patří zejména směr komunikace. Zatímco u ostatních médií probíhá komunikace jednosměrně, internet umožňuje komunikaci obousměrnou. V praxi to znamená, že zákazník může za pomoci internetu komunikovat s firmou a naopak firma může okamžitě získat zpětnou vazbu. [1]

Důležitý je také typ informace, který může být prostřednictvím média přenášen. Kromě obrazu a zvuku je možné na internetu přenášet také text nebo grafiku. Internet tak kombinuje všechny dostupné typy informací a je tedy multimediální. Výraznou devizou internetu je také cena za reklamní sdělení. Ta je oproti konkurentům nižší a odvíjí se zpravidla od typu reklamního sdělení. Vždy se ale řídí hlavně počtem oslovených uživatelů. [1]

Na internetu má každý možnost zvolit si oblast informací, které chce sledovat. Další výhodou internetu je tedy personalizace. Tu může provádět ale i autor reklamního sdělení. Svou inzerci může zacílit na cílovou skupinu, která nejvíce vystihuje jeho zájem. Např. podle místa připojení lze zobrazovat i reklamu regionálně zaměřenou. Reklamní sdělení na internetu působí většinou pouze po dobu, kdy prohlíží uživatel příslušnou webovou stránku. Důležitým rozdílem oproti ostatním médiím je skutečnost, že v případě internetu je to zákazník, který iniciuje kontakt a vyhledává informace. Platí zde tedy tzv. pull mechanismus, neboli strategie tahu. [1]

Rychlost odezvy na sdělení může být na internetu velmi rychlá. Doba mezi zhlédnutím reklamy a reakcí na reklamu je minimální. V případě ostatních médií je tato zpětná vazba zpravidla mnohem delší. Díky technickým možnostem lze také velmi efektivně měřit účinnost reklamního sdělení a tím získat ucelený přehled o oslovených zákaznících.

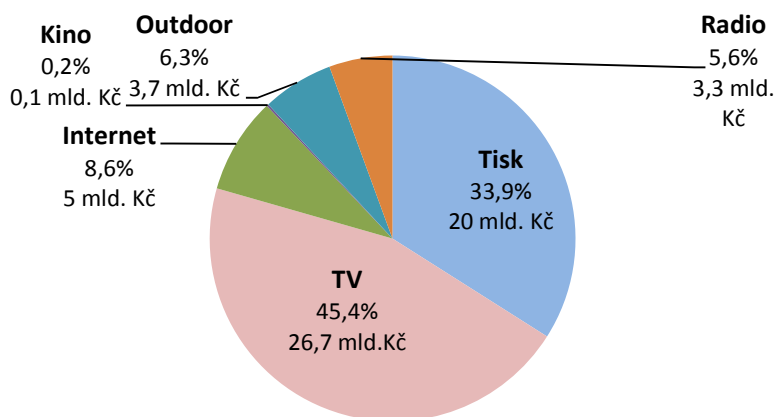
1.2 Současnost internetu

Internet je zcela jednoznačně nejrychleji rostoucím médiem, médiem, kterému se přisuzuje velká budoucnost. Internetu se dnes přizpůsobují podnikatelské plány, marketingové strategie a vznikají také záměry, jejichž základní stavební jednotkou je právě internet. [1]

1.2.1 Pozice internetu jako nástroje marketingové komunikace

Internet má veliký vliv také na marketingové komunikace. S jeho příchodem se tak trochu muselo vnímání marketingu přizpůsobit. Klasické marketingové nástroje najednou doplnil další prvek, který si stále buduje významnější postavení. Internet je využíván zejména jako komunikační médium či informační zdroj. Velký význam má však také pro prezentaci služeb a výrobků. Situace je taková, že se již neřeší, zda internet využít či nevyužít, ale spíše jakým způsobem ho využít a jak být v tomto směru co nejvíce efektivní. Pozice internetu je tedy v oblasti marketingových komunikací téměř nepostradatelná. Přitom ještě na přelomu 20. a 21. století byl spíše jakýmsi doplňkem. Například ve Velké Británii jsou již investice do internetového marketingu vyšší než do rozhlasových médií. [8]

Internet by tedy zajisté měl být nedílnou součástí marketingových aktivit. Jeho začlenění do marketingového mixu vylepšuje komunikaci se zákazníky. Oproti jiným médiím navíc poskytuje kvalitní data pro marketingové výzkumy. Efektivitu marketingové kampaně na internetu lze vyhodnocovat online v reálném čase a reagovat tak pružně na momentální potřeby.



Obr. 1. Podíl medií na celkových inzertních investicích v roce 2008 [<http://www.spir.cz>]

Cesta k úspěšné prezentaci na internetu nevede pouze přes kvalitní firemní webové stránky a bezplatnou registraci do katalogů. Je nezbytné přijmout celý komplex opatření a vnímat internetový marketing jako součást celkové marketingové strategie společnosti.

1.2.2 Uživatelé internetu v EU a ČR

Informace o tom, kolik a kdo z nás používá internet, je velmi důležitá otázka nejen pro zadavatele reklamy. Hlavním subjektem na trhu, který se zabývá průzkumem uživatelů internetu v ČR je společnost Mediaresearch a.s. Ta v rámci projektu NetMonitor zajišťuje kompletní statistiky. V roce 2009 více jak polovina dospělé populace v ČR používala internet, přesněji jde o 56 % jednotlivců ve věku 16 let a starších. V porovnání s rokem 2004 se počet uživatelů internetu v ČR téměř zdvojnásobil.

Už zdaleka taky neplatí, že internet používají jen mladí a vysokoškolsky vzdělaní jednotlivci. Přesto v české společnosti stále přetrvávají poměrně velké rozdíly v používání internetu v závislosti na pohlaví, věku a vzdělání sledované populace jednotlivců. V ČR je stále více uživatelů internetu mezi muži než ženami. Internet používá 58 % mužů, ale jen 50 % žen. Je také zajímavé, že ve věkové kategorii 35 až 54 let je podíl žen používajících internet stejný jako podíl mužů. Tento jev může být částečně vysvětlen tím, že ženy v této věkové kategorii používají internet v práci častěji než muži. [16]

Nejvíce používají internet jednotlivci ve věku 16 – 24 let (90 %), u starších věkových skupin je podíl uživatelů výrazně nižší. Například mezi jednotlivci ve věku 55 – 64 let je v současnosti pouze třetina uživatelů internetu. Přesto výrazná dominance nejmladší sledované generace v rozšíření používání internetu postupně ustupuje. Na základě zjištěných čísel lze také konstatovat, že čím vyšší je dosažené vzdělání, tím je také větší pravděpodobnost, že daný jednatel používá internet. Internet tak převládá především mezi vysokoškolsky vzdělanou populací. Zde jej používá 85 % jednotlivců 16 let a starších. Mezi jednotlivci se středním vzděláním s maturitou je 2/3 uživatelů internetu. Naopak u osob s dokončeným základním vzděláním používá internet jen cca každý desátý jednatel. [16]

1.2.3 Instituce zabývající se internetovou reklamou

Institucí zabývající se internetovou reklamou je samozřejmě mnoho. Níže jsou uvedeny pouze ty nejvýznamnější s působností v České republice.

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR)

SPIR je profesní sdružení subjektů působících v oblasti internetové reklamy. Skládá se ze dvou sekcí, které reprezentují obě strany reklamního trhu – sekce internetových médií (poskytovatelé reklamního prostoru) a sekce zadavatelů internetové reklamy (inzerenti a mediální agentury). Základním úkolem SPIR je rozvoj internetu a standardizace internetové reklamy v ČR, proto je také zadavatelem a garantem dvou stěžejních projektů - NetMonitor a AdMonitoring. Současně sdružení pracuje na kultivaci internetového reklamního trhu. Celkem SPIR v současnosti sdružuje 60 členů. [25]

Sdružení vydavatelů internetových titulů (SVIT)

SVIT je sekcí Unie vydavatelů. Je jediným a reprezentativním sdružením podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. Unie vydavatelů je právnickou osobou s působností na území České republiky. Unie vydavatelů sdružuje až na výjimky všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů. Unie vydavatelů sdružuje 42 řádných členů. Od roku 2005 je řádným členem Unie vydavatelů i 8 provozovatelů 13 internetových serverů, kteří nevydávají periodický tisk. [28]

Asociace pro elektronickou komerci (APEK)

APEK je sdružením více jak 190 firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu. Asociace byla založena v roce 1998 jako nezávislá organizace, která podporuje rozvoj elektronického obchodu v České republice. Mezi členy APEKu patří největší české internetové obchody, přední softwarové společnosti a finanční instituce. Asociace dále provádí certifikaci internetových obchodů a podílí se například na projektu Bezpečný nákup. [14]

Rada pro reklamu

Byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. Rada má v současnosti 29 členů, kteří tvoří valnou hromadu. Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem EASA – Evropské asociace samoregulačních orgánů. [24]

2 INTERNETOVÝ MARKETING A JEHO NÁSTROJE

Co znamená, když se řekne marketing na internetu? Jednak to znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu, jednak využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. [9]

2.1 Internetový marketing

Internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také on-line marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby. Někdy je za internetový marketing označován i e-marketing, nebo elektronický marketing. Toto označení ale není správné, protože e-marketing zahrnuje veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu, online televize atd. Do budoucna to může být i přímá komunikace domácí ledničky s on-line obchodem. Internetový marketing v současné době v elektronickém marketingu zaujímá největší podíl. [20]

Za internetový marketing lze tedy považovat souhrn všech marketingových aktivit provozovaných na internetu. Jde především o soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu.

2.1.1 SEM – Marketing založený na vyhledávacích

SEM je zkratka z anglického *Search engine marketing*, což znamená marketing ve vyhledávacích. Jedná se o marketingový nástroj zaměřený na propagaci a zvyšování viditelnosti a známosti webu, tedy zvyšování návštěvnosti. [29]

SEM může mít mnoho podob, vždy jde ale o placenou formu propagace. Většinou se platí PPC modelem, tedy platba za kliknutí na zpravidla textový, grafický nebo video odkaz.

Většina placených umístění vyžaduje přihazování, formou aukce, proti ostatním marketérům za účelem získání vrchních pozic pro Váš web. [5]

Častým způsobem SEM propagace je zakoupení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání na velkých portálech, sponzorované odkazy nebo také placené zápisy v různých katalozích. U většiny velkých vyhledávačů došlo v posledních letech k vyčlenění placeného umístění z tzv. organického vyhledávání a umístění do samostatného sloupce, zpravidla na pravé straně obrazovky.

Velký význam a výhoda SEM oproti jiným formám propagace je také možnost zjistit přesný počet přichozích návštěvníků. Díky systémům PPC, které zpracovávají také statistické

údaje, je možné jednoduše spočítat návratnost investic. SEM tak momentálně patří k jedné z neefektivnějších a nejoblíbenějších forem on-line reklamy.

Hlavní výhoda SEM oproti SEO spočívá v zejména v pracnosti. Dobrá optimalizace pro vyhledávače (SEO) je vždy spojena s úpravami stránek, často i na úkor jejich grafické kvality a řadou dalších kroků. Svým způsobem se jedná o "alchymii". Marketing ve vyhledávačích (SEM) se dá provést i bez vlastní úpravy stránek. Jednoduše řečeno, výhodné pozice si v SEM kupujeme, kdežto v SEO se je snažíme získat zdarma. V praxi se samozřejmě vyplácí dělat oboje, SEO i SEM společně.

2.1.2 SEO – Optimalizace

SEO, neboli *Search Engine Optimization*, jak už sám název napovídá, znamená optimalizaci webových stránek pro organické vyhledávání ve fulltextových vyhledávačích. Jde o metodiku vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem pak je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích, které odpovídá obsahu, pro danou webovou stránku vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky. Internetový vyhledávač za pomoci robotů stahuje v různých časových periodách obsah webových stránek a dalších dokumentů, které pak analyzuje, indexuje a ukládá do databáze. Přesné metody a algoritmy této analýzy, podle nichž vyhledávač stránky hodnotí, jsou obvykle tajemstvím každé firmy. [21]

Metody v SEO lze členit na on-page a off-page faktory. Mezi on-page faktory jsou prvky samotného webu, zejména pak text a obrázky. Jedná se např. o vhodnou volbu klíčových slov a jejich počet v textu na stránce, návštěvnost stránek neboli traffic, způsob psaní html kódu, tagy a popisky jednotlivých podstránek apod. Všeobecně se předpokládá, že v poslední době vyhledávače stále méně berou v úvahu tyto on-page faktory při svých výpočtech. Rozhodně si ale svou velkou váhu stále zachovávají.

Off-page faktory lze definovat jako všechny odkazy vedoucí z jiných stránek na internetu na daný web. Hodnocení kvality probíhá prostřednictvím tzv. PageRanku. Důležitou roli zde hraje linkbuilding, neboli budování zpětných odkazů. Off-page faktory poslední dobou získávají stále větší váhu při řazení výsledků v organickém vyhledávání. Je to zřejmě nejobjektivnější způsob, jak porovnat kvalitu stránek. Zpětný odkaz je vlastně jakási reference daného webu. Vyhledávač neumí objektivně zhodnotit kvalitu stránek. To je technicky nemožné. Tuto práci mu ale pomáhají udělat sami uživatelé pomocí zpětných odkazů.

2.1.3 E-Business a E-commerce

E-business představuje elektronické podnikání. E-businessem je nazývána obchodní aktivita, která probíhá prostřednictvím informačních technologií a zahrnuje digitální online komunikaci, online výzkum, ale také online marketing. Zahrnuje použití elektronických platforem (intranetu, extranetu a internetu) k provádění firemních a obchodních činností. Pojem e-business je řádově širší, než e-komerce a zahrnuje nejen prodej a poskytování služeb přes internet, ale znamená kompletní transformaci firemních procesů s využitím moderních technologií na bázi internetu či webu, nikoliv pouze procesu prodeje, jak je tomu u e-komerce. Může se jednat o procesy interní i externí. Rozmach e-businessu v posledních letech souvisí hlavně s rozvojem internetu, softwarových technologií, hardware a telekomunikací. [1]

E-commerce je užší pojem. Zatímco e-business obsahuje veškerou elektronickou výměnu dat v rámci firmy nebo mezi firmou a klienty, e-commerce zahrnuje prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace. E-komerce je tedy spíše obchodní operace. Pod e-komerce se rozumí zejména prodej či poskytování služeb za pomoci internetu, či všeobecně on-line. Jde tedy vlastně o něco jako transakční rozhraní na internetu, např. web stránky, kde je možno objednat a zaplatit produkt nebo službu.

2.1.4 Měření efektivity internetového marketingu

Platí, že kritériem podnikatelské úspěšnosti je tvorba ekonomické hodnoty, což je vlastně udržitelná ziskovost firmy. Měřítkem zhodnocení efektivnosti internetových strategií mohou být odpovědi na následující otázky: Byly splněny podnikové cíle definované v internetové marketingové strategii? Byly splněny marketingové cíle definované v internetové marketingové strategii? Byly splněny cíle marketingové komunikace definované v internetovém marketingovém plánu? Jak efektivní jsou různé metody propagace použité k nalákání návštěvníků na stránky? Měření vlivu internetu na celé podnikání lze vyjádřit za pomoci finančních ukazatelů, jako jsou tržby a ziskovost. Sleduje se např. podíl on-line aktivit na tržbách (v % a v absolutních hodnotách), ziskovost webových stránek, návratnost investic ROI nebo snížení operativních nákladů. Za pomoci marketingových ukazatelů můžeme sledovat např. počet nových zákazníků získaných přes webové stránky, prodeje uskutečněné přes web, vliv na spokojenost zákazníků a na jejich loajalitu, úspěšnost při šíření povědomí o firmě, on-line měření (např. page views), podpora zákazníků v jednotlivých fázích nákupního chování atd. [1]

2.1.5 Výkonnostní marketing

Výkonnostní marketing je takové využití prostředků online marketingu, jehož cílem je dosažení měřitelné akce uživatele na webu inzerenta. [15]

Výkonnostní marketing je nedílnou součástí mediálního mixu. Lze zde zařadit např. PPC reklamu, e-mailing, display a sociální media, affiliate programy, ale i SEO. Základem pro jeho měření jsou především konverze a ukazatele typu ROI, CPA, CTR, CPT atd.

2.2 Služby internetu využitelné pro marketing

Internet sám o sobě představuje pouze infrastrukturu. To, co uživatele zajímá, je spektrum služeb, které může využít. [7]

Za jednu z nejvýznamnějších internetových služeb vhodných pro marketing lze stále jistě považovat webové stránky. Není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem např. i email marketing, marketing ve vyhledávacích SEM, microsite, linkbuilding, intranety a extranety, různé formy online reklamy, chaty, e-konference, instant messaging, mobilní marketing a spousta dalších. Níže je uveden stručný popis některých těchto nástrojů.

2.2.1 Historie a současnost

Internet už od svého prvopočátku nabízel různé služby, možnosti. Nejstaršími byly elektronická pošta a přenos souborů. Postupně se k nim pak přidávaly další, z nichž se některé uchytily, jiné zanikly, jako např. Gopher nebo Telnet. S komerčním využitím internetu se začalo přemýšlet o využití jednotlivých služeb k marketingovým účelům, zejména reklamě. Z povahy jednotlivých možností lze vyvodit, že některé jsou více, jiné méně vhodné pro využití v marketingu. [1]

V dnešní době ještě stále dominují služby jako World Wide Web a elektronická pošta. S nástupem nové generace ovšem lze předpokládat ústup zejména e-mailu a jeho nahrazení sociálními sítěmi typu Facebook nebo MySpace.

Sociální síť do roku 2014 nahradí e-mail jako hlavní nástroj v osobní komunikaci pro pětinu podnikových uživatelů. Předpovídají to analytici společnosti Gartner. V další předpovědi Gartner uvádí, že se do roku 2012 přestane využívat přes 70 procent sociálních médií, která stojí na jiných technologiích než sociálních sítích. A během pěti let bude mít 70 procent komunikačních aplikací pro osobní počítače úpravy plynoucí ze zkušeností s takzvanými chytrými mobily, předpověděl Gartner. [17]

Budoucnost lze jen těžko předpovídat, ale dynamika vývoje služeb poskytovaných na internetu je obrovská. Do nedávna neotřesitelné postavení služeb typu WWW a e-mailu už dnes významným způsobem doplňují služby jako např. blogy typu Twitter, chaty, konference, Instant messaging (např. ICQ), různé diskusní skupiny, internetová telefonie (např. Skype), P2P sítě, data storage (např. RapidShare), audio-video streaming (např. YouTube) a mnoho dalších. Všechny tyto služby jejich provozovatelé zřizují především za účelem zisku a tedy k marketingovým účelům.

2.2.2 Katalogy a fulltextové vyhledávače

Tato práce je zaměřena spíše na oblast vyhledávačů, než katalogů. Proto bych rád nejdříve definoval, co vlastně fulltextové vyhledávače jsou a jak se odlišují od katalogů.

Katalog je webová stránka, která obsahuje řadu odkazů na jiné webové stránky. Odkazy jsou zpravidla seřazeny do tematických oblastí, což uživateli umožňuje logické vyhledávání. Mezi nejznámější české katalogy patří Seznam.cz, Centrum.cz a Atlas.cz, mezi zahraniční např. Yahoo!. Záznam do katalogu se provádí ruční registrací do příslušné sekce. V katalogu je možno hledat procházením jednotlivých sekcí, anebo za pomoci jednoduchého dotazu do vyhledávacího pole. V případě, že se hledá za pomoci dotazu, katalog porovnává zadaný dotaz s URL, nadpisy a popisky stránek, které jsou v katalogu registrovány a také s kategorií, do níž je odkaz zařazen. Pokud je stránka např. v kategorii Automobily je pravděpodobné, že ji systém při vyhledávání slova Autobazar přidá plusové body. Vyhledávání v katalogu nebere v úvahu obsah stránky, což je jeden z významných rozdílů oproti fulltextu. Katalog generuje návštěvníkovi odpovědi na jeho dotaz jen ze své databáze zaregistrovaných odkazů. Možnost jak ovlivnit pozici stránky při vyhledávání v katalogu je tedy zejména klíčové slovo v nadpisu stránky (popisek má nižší, ale nikoliv nevýznamnou váhu). Problémem je, že editoři často ponechávají v nadpisu jen název společnosti nebo URL. Výhodu v katalogu tak ve valné většině případů mají stránky, které mají obecný název domény (např. knihkupectvi.cz, bazar.cz atd.). Přestože většina uživatelů internetu při hledání stránek používá fulltextové vyhledávače, je vhodné zaměřit se i na zadání webu do katalogu, neboť se mimo jiné jedná o jeden z důležitých faktorů SEO a linkbuildingu.

Fulltextový vyhledávač je software, který automaticky vyhledává dokumenty a webové stránky, které indexuje a ukládá do své databáze. V této databázi pak umožňuje vyhledávat za pomoci dotazů. Mezi nejznámější zahraniční vyhledávače patří Google nebo Bing, mezi

české pak např. Seznam nebo Jyxo. Vyhledávačů jsou dnes na internetu stovky, které z nich jsou důležité a pro které se vyplatí optimalizovat? V českých podmínkách zajisté pro Seznam, který zaujímal asi 60% trhu. Asi 32% uživatelů používá českou lokalizaci Google a zbylých 8% připadá na ostatní vyhledávače. S příchodem nového prohlížeče Internet Explorer 8.0, který má implementované vlastní vyhledávání, však nabývá na významu i vyhledávání na Bing.cz, novém vyhledávači od firmy Microsoft.

Cílem každého provozovatele webu je přivést na své stránky co nejvíce návštěvníků a po-
tažmo i zákazníků. Návštěvník se totiž rovná příjem. Příjem z reklamy, případně z prodeje
dalších služeb. I Seznam nebo Google se snaží přivádět denně na své stránky co nejvíce
uživatelů. A daří se jim to. A jak toho dosahují? Jednoduše uživatelům dávají to, co chtějí
– relevantní výsledky vyhledávání. Tyto výsledky jsou získávány pomocí tzv. PageRanku.
Na výši PageRanku záleží potom pozice zobrazení ve výsledcích organického vyhledávání.
Autory jeho původního algoritmu jsou bývalí studenti Stanfordské univerzity Lawrence
Page a Sergey Brin – zakladatelé Google. PageRank byl pak pojmenovaný po prvním z
nich – Lawrenci Pageovi. Jednoduše řečeno, PageRank představuje hodnotu důvěryhod-
nosti, tj. kolik stránek a současně jako hodnocených pomocí téhož vzorce na danou stránku
odkazuje. Jinými slovy, každá stránka předává část své „hodnověrnosti“ stránkám, na které
odkazuje. [3]

2.2.3 E-mail marketing

Tento typ marketingu má mezi nástroji komunikačního mixu své pevné místo. Elektronická
pošta je nejstarší službou internetu. Byla zde dlouho před službou WWW a i v dnešním
světě graficky a informačně bohatých aplikací hraje důležitou roli. [9]

E-mail marketing dnes neodmyslitelně patří k ostatním prostředkům internet marketingu.
Má své místo v téměř každém marketingovém mixu, umožňuje kompenzovat nevýhody
jiných marketingových nástrojů. Není to jen odesílání prodejních e-mailů, ale také budo-
vání vazeb se stávajícími klienty, odesílání newsletterů, tiskových zpráv a zpravodajů. Po-
třebuje-li firma pravidelně komunikovat se zákazníky a obchodními partnery, informovat
je o novinkách a akcích, budovat loajalitu nebo získávat informace od uživatelů je e-mail
marketing jedním z vhodných řešení.

Přes „krásu“ a obrovské možnosti webu je e-mail stále nejčastěji využívanou internetovou
službou, a její popularita nijak neklesá. [4]

Rozlišujeme čtyři základní typy emailů: jednorázový email, newsletter, e-zine a event-triggered email (email zaslaný potenciálním zákazníkům v závislosti na jejich předchozích nákupech).

Díky možnosti personalizace lze e-mailové kampaně cílit až na úroveň jednotlivých osob. Takto detailně cílený marketing má nejvyšší účinnost. Personalizace je trendem budoucnosti. Moderní e-mailové marketingové nástroje umožňují personalizovat každý odeslaný e-mail. Sdělení jsou upravena na míru každému adresátovi. Lze personalizovat nejen předmět e-mailu, oslovení adresáta, ale také obsah nabídky. E-mail marketing není využitelný jen pro ty, kteří mají již vlastní databázi klientů. V případě potřeby zajišťují dnes reklamní agentury i nákup databáze přesně pro určenou cílovou skupinu.

Mezi hlavní přednosti internet marketingu patří především velká rychlost, relativně nižší cena, vysoká efektivita, flexibilita a přizpůsobitelnost, snadná automatizace a již zmiňovaná možnost personalizace.

Existují však i stinné stránky email marketingu. Tím je především vstupování do soukromí a ztráta důvěryhodnosti v případě jakékoliv chyby. Samostatnou kapitolou je pak zasílání e-mailů neregistrovaným příjemcům, čili spam, který už dnes v ČR omezuje platnost zákona č. 101/2000 Sb. Je třeba si uvědomit, že veškerý e-mail marketing se řídí principem "opt-in".

2.2.4 Mobilní marketing a m-komerce

M-komerce (m-commerce) je nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení. M-komerce se dnes většinou považuje za nedílnou součást e-komerce. [7]

M-komerce tedy představuje obchod, kde se obchodní transakce realizují s pomocí mobilních telefonů, PDA a dalších prostředků. Hlavními výhodami jsou nezávislost na místě, dosažitelnost, ekonomická dostupnost a jednoduchost, jednoznačná identifikace vztažená k jednotlivé osobě, vyšší úroveň personalizace a s ní spojená možnost osobního přístupu k zákazníkovi na bázi one-to-one marketingu; lokalizace s ní spojená možnost nabídky místních služeb atd. M-komerce může mít však i své nevýhody, mezi které bychom mohli zařadit například náročnost některých mobilních telefonů na obsluhu, nebo menší osobní soukromí.

Mobilní marketing je širší pojem než m-komerce. Jde o možnost využití mobilních zařízení pro celou oblast marketingu, nikoliv jen pro obchod. Mobilní marketing dnes patří k moderním marketingovým nástrojům sloužícím především v oblasti B2C k podpoře komunikace, propagaci značky a k šíření informací. Výjimkou však není ani využití mobilního marketingu v B2B či jeho napojení na virální marketing. K nejčastějším aplikacím mobilního marketingu patří zejména SMS soutěže, hlasování, m-komerce, registrační a objednávkové systémy, přímá komunikace se zákazníky, motivační součást kampaní atd. Díky dynamickému vývoji mobilních zařízení nabývají na významu také různé mobilní aplikace a hry. Stále více prostoru v mobilním marketingu dostává i formát MMS a postupně se rozšiřuje i nově nastupující technologie Flash Lite. [12]

Vysoká penetrace mobilních telefonů představuje velký zákaznický potenciál a tedy i obchodní příležitost pro firmy a podnikatelské subjekty. Jako perspektivní se také jeví fakt, že velkou část trhu tvoří mladí uživatelé.

2.2.5 Sociální sítě a Social Network Marketing

Sociální sítě a sociální marketing jsou fenomény, které se stávají čím dál tím populárnější v dnešní době. Téměř každý častější uživatel Internetu určitě zná alespoň jednu ze služeb jako např. Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, popř. v českých podmínkách oblíbené Lidé či Líbímseti. Např. Internetový vyhledávač Google považuje dle svého mluvčího sociální sítě typu Facebook za největší soupeře svého webového vyhledávání.

Řada firem přišla na to, že přes sociální sítě se dá výhodně reprezentovat a získávat nové zákazníky, případně navazovat kontakty, utvrzovat svoje postavení na trhu a zajímavě rozšiřovat svoji aktivitu. Jednak lze získávat nové kontakty přímo při přihlášení, nebo, a to je velice důležité, si vás můžou najít potenciální zákazníci jednoduše přes vyhledávače, které zobrazují vaše nejrůznější příspěvky. A jelikož je Facebook velice úspěšná služba, většinou jsou pozice ve vyhledávači atraktivní. Potenciální zákazníci nemusí být dokonce v sociální síti ani registrováni, aby si mohli prohlížet vaše příspěvky. Na Facebooku může mít také firma svou reklamní stránku, na které je logo, fotografie nebo videa výrobků a firmy, popis firmy nebo kontaktní informace, také odkazy na web stránky, nebo přímo na zboží a služby. Potenciální uživatelé mohou o firmě diskutovat a může získávat fanoušky. Jestliže se někdo stane fanouškem reklamní stránky, tak se všem lidem co jsou vedeni jako „přátelé“ dotyčného, nabídne přidání jako fanouška taky. Takže firma může velice rychle, díky dominovému efektu, získávat na oblibě. [30]

Social Media Marketing, neboli marketing v sociálních sítích v podstatě využívá naše zvyky z reálného světa a převádí je na internet. Pokud v běžném životě potřebujete radu, ptáte se raději svých kolegů a kamarádů. Pravděpodobně jim budete věřit více než obchodníkovi, který se vám snaží prodat své zboží. A přesně toto dělá ze Social Media Marketingu silný nástroj. Využívá totiž sílu komunit, které v rámci internetu vznikají. A jaká bude budoucnost sociálních sítí? Společnosti se budou snažit zapojovat své zaměstnance a najaté agentury do sociálních sítí se zákazníky, aby zefektivnily vzájemnou komunikaci. Cílem bude zrychlení komunikace, vytváření trvalejších vazeb se zákazníky či možnost snadného získání zpětné vazby. Uživatelé se také mohou těšit na tisíce nových aplikací, komerčních i nekomerčních. Jednotlivé cílové skupiny budou obrovské, takže se vyplatí připravit aplikace třeba i pro rybáře nebo včelaře. A inzerenti? Ti si budou mnout ruce díky detailnímu zacílení svých reklam, mediální agentury zřídí nová oddělení pro správu inzerce a komunikace v sociálních sítích. Význam sociálních sítí bude jen stoupat, to je více než jasné. Také klasická televize začne ještě masivněji pocíťovat konkurenci videoserverů, které budou postupně kupovat práva k celovečerním filmům a zábavným pořadům. To všechno bude něco stát, takže se nejspíše na YouTube dočkáme nejrůznějších forem reklamy, která bude předcházet samotný obsah. Mohl by také konečně vzniknout i provizní systém, který bude autorům videí přinášet také nějaký ten dolar do kapsy. [19]

2.2.6 Partnerské program (Affiliate Marketing)

Affiliate marketing je forma online reklamy, u níž obchodníci nabízejí provozovatelům webů (affiliate partnerům) finanční odměnu za přivedení návštěvníka, který na webových stránkách prodejce provede předem určenou činnost (například nákup výrobku, vyplnění formuláře, registraci newsletteru apod.). [22]

Poskytovatel reklamního prostoru je hodnocen provizí za skutečně realizované obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy, či za kliknutí na ni. Výše provize v affiliate programech se většinou pohybuje mezi 10 až 30 %, v závislosti na typu prodáváných produktů.

Pro zadavatele reklamy je affiliate marketing výhodným modelem, neboť významně zvyšuje motivaci na straně poskytovatele reklamního prostoru a zároveň minimalizuje neefektivně vynaložené finanční prostředky, neboť neplatí za návštěvníky, kteří nemají o daný produkt zájem. Affiliate marketing je však prospěšný i pro majitele webů, zejména pokud vlastní stránky dostatečně relevantní k prodáváním výrobkům či službám, neboť obvykle

umožňuje maximalizovat zisk z daného reklamního prostoru. Affiliate marketing má také výhodu v tom, že reklama je v kontextu s obsahem webu a návštěvníkům tolik nevádí, často je pro ně dokonce přínosem, např. formou recenze nebo doporučení.

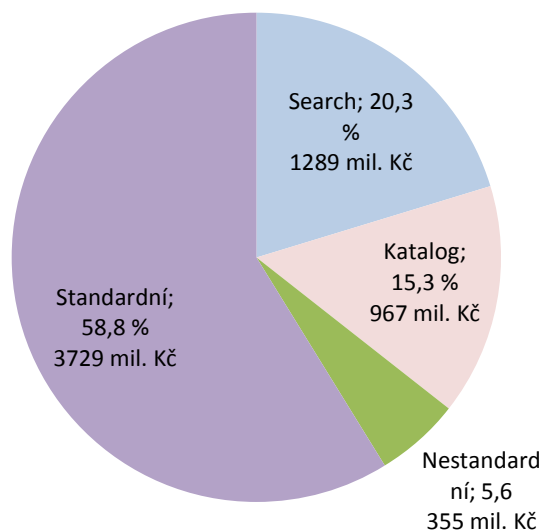
Programy jsou často nabízené přes takzvané affiliate sítě, což jsou společnosti, které sdružují více nabídek různých obchodníků a za své služby dostávají část vyplácené provize. Mezi jejich největší výhody se řadí větší výběr programů, snížení rizika chyb a podvodů. Jediná česká affiliate síť Potenza přidala během tohoto roku několik nových kampaní. Patří mezi ně například affiliate program letecké společnosti ČSA nebo e-shopu s parfémů Parfums.cz. V listopadu 2009 byl naopak ukončen affiliate program Click4Sky, který byl díky dobrým konverzím považovaný za jeden z nejlepších v oblasti cestování. [11]

2.3 Internetová reklama

2.3.1 Historické a současné formy reklamy na internetu

Pod pojmem „reklama na internetu“, si velká část lidí stále představí reklamní banner. Ten je skutečně nejstarší formou internetové reklamy a doprovází internet již od počátku jeho komerčního využití. Dnes je už ale tato forma reklamy na ústupu, a to zejména v důsledku tzv. bannerové slepoty uživatelů, což je termín, který se poprvé objevil již v roce 1998. Prosazují se stále agresivnější formy reklamy, snažící se přitáhnout pozornost uživatele.

S nástupem Google a dalších vyhledávačů se začaly prosazovat nové formy internetové reklamy, zejména PPC systémy, které umožňují přesnější zaměření reklamního sdělení, transparentní statistiky a v neposlední řadě přinášejí také svou hodnotu pro uživatele. V dnešní době již lze považovat internetovou reklamu za poměrně dobře propracovanou. Od reklamních bannerů se přechází na nové formy textové i grafické reklamy, video reklamy, kontextové reklamy a řadu dalších. Vznikají stále nové služby internetu jako sociální sítě, instant messaging, chaty, e-konference, mobilní marketing, které nabízejí stále nové možnosti a prostory pro internetovou reklamu, která přináší užitek jak zadavatelům reklamy, tak i poskytovatelům reklamního prostoru, tak i koncovým uživatelům v podobě relevantnějších informací.



Obr. 2. Podíl jednotlivých forem internetové inzerce v roce 2009 [<http://www.spir.cz>]

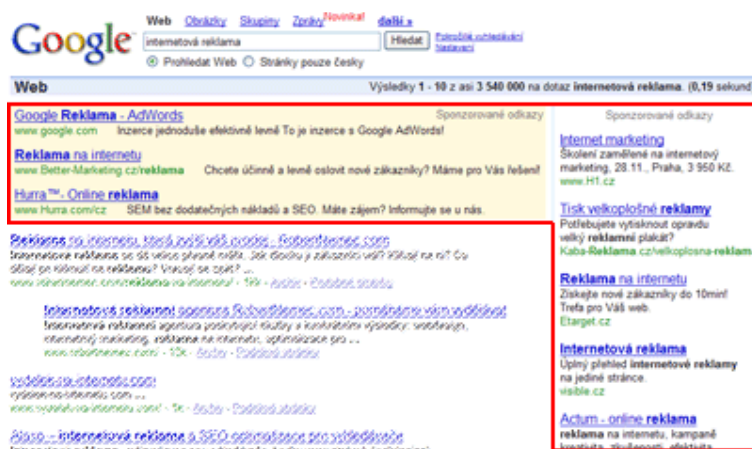
2.3.2 Platba za proklik (PPC Systémy)

PPC neboli Pay-Per-Click, je model platby za internetovou reklamu spočívající v platbě za proklik. Pro inzerenta je PPC velmi výhodným modelem, neboť platí pouze za skutečné návštěvníky, nikoliv za počty zobrazení, nebo dokonce jen za měsíční paušál za zobrazování, jak tomu bývalo v minulosti. Díky tomu dosahuje PPC reklama mnohem vyšší účinnosti než jiné reklamní modely. Velký význam má i velice dobré cílení PPC reklamy, což znamená, že ze zaplacených návštěvníků se s větší pravděpodobností stávají také zákazníci. Tato změna z návštěvníka na zákazníka se nazývá konverzí. Může se jednat nejen o nákup, ale např. i o vyplnění formuláře, otevření nějaké konkrétní stránky, či jakákoliv jiná akce provedená návštěvníkem, kterou si inzerent přeje sledovat.

Provozovatelé PPC systémů jsou většinou internetové vyhledávače, nebo reklamní systémy. Celosvětově je největším poskytovatelem PPC reklamy samozřejmě Google se svým Adwords a Adsense. V českých poměrech jsou největšími hráči na poli kromě Google také Seznam.cz se svým Sklik, dále kontextový eTarget, ale také např. Adfox nebo Facebook.

Systém AdWords zobrazuje reklamní bloky jednak u výsledků hledání na Googlu, ale vedle toho také na vyhledávačích a obsahových stránkách partnerských webů a v dalších

sítích. Díky tomu se zadané reklamy zobrazují i na síti Google Network, největší online reklamní síti, která pokrývá celosvětově více než 80% uživatelů internetu, dále na tematických a zpravodajských serverech a také na Gmailu. Může se jednat nejen o textovou reklamu, ale také o grafiku či video. K výsledku hledání Googlu přiřazuje AdWords reklamy, které jsou podle zadaných klíčových slov relevantní k danému dotazu hledání nebo textu. Nejlépe ohodnocené inzertní odkazy může přesunout nad nebo pod výsledky hledání a zobrazit ve žlutém poli. Jednotlivé inzeráty jsou umísťovány na výhodnější pozici formou aukce, kde hlavním, ale ne jediným kritériem je nabídnutá cena inzerentem. Další kritéria jsou např. relevantnost odkazu, historie prokliků (CTR) atd.



Obr. 3. Ukázka PPC reklamy ze systému Adwords

[<http://www.google.cz>]

PPC systémy mají mnoho výhod. Jsou velice přehledné a je snadné si s nimi přesně spočítat návratnost investic. Velkým kladem PPC systémů je také fakt, že umožňují online vlastní správu jednotlivých kampaní. Uživatel si sám píše inzeráty a podle jejich výsledků je průběžně upravuje, tedy snaží se jim zvýšit míru prokliků, čímž dosáhne snížení ceny za jeden proklik. Znamená to, že za stejnou částku správně vedená PPC kampaň může přivést mnohem více návštěvníků. Také je možné jednotlivé PPC kampaně nastavit podle aktuální potřeby a tato nastavení lze kdykoliv změnit, např. v případě slev či pokud zboží dojde. Tento model umožňuje široké využití, jak pro velké firmy, tak i pro malé živnostníky, jelikož každý si může nastavit libovolnou výši rozpočtu pro dané období. [13]

Výhody PPC systému:

- Platba pouze za uskutečněný proklik, nikoliv za vystavení reklamy

- Dobře měřitelné výsledky a jejich kontrola
- Efektivní plánování výdajů na reklamu
- Možnost online sledování účinnosti reklamy
- Možnost nastavení maximální ceny za proklik i za den.
- Možnost okamžitého nasazení i stažení reklamy
- Dobré zacílení na potencionální zákazníky
- Nevtrávná forma reklamy

Nevýhody PPC systému:

- Nutnost pravidelné platby a doplňování účtu financemi
- Vysoká cena za klik z důvodu aukčního systému a velké konkurence
- Potřeba stálé správy kampaně

2.3.3 Placený (firemní) zápis

Placený zápis se využívá především v katalogích. Jde ve své podstatě o „firemní vizitku“ na internetu s informacemi o firmě včetně kontaktů, jejich produktech a službách. Řada lidí stále využívá katalogy, jako např. Firmy.cz, pro vyhledávání informací o firmách. Ty by se v nich rády zobrazovaly na co nejviditelnějších místech. Jelikož všechny firmy nelze zobrazovat na nejlepších pozicích, jsou řazeny podle částek, které jsou ochotny za inzertní pozici utratit.

Placený zápis přivede zákazníky z katalogu přímo k firmě, ať už vlastní webové stránky, nebo ne. Uživatel jednoduše zjistí adresu, telefon a další důležité kontaktní údaje. Placené zápisy poskytují výborné cílení na zákazníky. Jsou totiž schopny přivést vysoké procento motivovaných návštěvníků. Pokud např. firma provozuje cestovní kancelář a zaregistruje se do sekce „Cestovní kanceláře se specializací na Itálii“, těžko si představit, že přes tento zápis přijde návštěvník, který hledal něco úplně jiného.

Pro zvýšení úspěšnosti zápisu je vhodné nechat firmu zařadit do co nejhlubších sekcí, ve kterých je sice nižší návštěvnost, ale zase méně firem než na těch obecnějších a navštěvovanějších úrovních. Tzn. nechat se zařadit nejen do sekce „Cestovní kanceláře“, ale i do „Cestovní kanceláře se specializací na Itálii“. Při výběru typu zápisu je třeba zhodnotit konkurenci a to, kolik sekcí by firma ráda pokryla. Pokud je konkurence v oboru vysoká, donutí ji to investovat více, aby předstihla své konkurenty. [27]

Každý firemní zápis v katalogu současně zajišťuje i kvalitní zpětný odkaz na web. To je příznivé z hlediska SEO a vyplatí se proto sestavit už text zápisu tak, aby obsahoval klíčová slova, na která by si firma přála, aby ji uživatelé našli ve vyhledávačích.

V České republice jsou největšími firemními katalogy Firmy.cz od Seznamu, dále Najisto od Centrum.cz a v poslední době se začínají prosazovat také ZlateStranky.cz od společnosti Mediatel.

2.3.4 Platba za umístění

V anglické terminologii se označuje písmeny PPT – Pay Per Time. Jedná se o další model platby za internetovou reklamu, kde se zadavatel inzerce dohodne s majitelem webových stránek na čase a místě, kde se má inzerát nebo banner zobrazovat za určitou cenu. Jde o jednoduchý model, který měl svou oblibu zejména v 90. letech 20. století, ale přetrvává i dnes. Čím je web více navštěvovaný, tím je umístění pro zadavatele reklamy samozřejmě výhodnější. Nastává zde ovšem problém s měřením účinnosti reklamy. Za výhody tohoto modelu je považována např. nízká cena pro vysoce konkurenční slova, vyšší viditelnost oproti standardním záznamům v katalogu, nebo možnost volby vhodné cílové stránky pro každé klíčové slovo. Za nevýhody je považována platba za časové období a nikoliv za proklik, cena reklamy u méně výnosných slov, nezdědka vyprodané pozice přednostních výpisů na vysoce konkurenční slova, omezený počet pozic, nebo předem přesně stanovené časové období pro umístění reklamy.

2.3.5 Kontextová reklama

Kontextová reklama je internetová reklama, která se zobrazí jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Souvisí tedy s textem stránky, na které se zobrazuje, čímž dává předpoklad tomu, že bude pro čtenáře relevantní a inzerentovi bude poskytovat větší účinnost.

Příkladem mohou být třeba odkazy na internetové obchody s chovatelskými potřebami doplňující článek o zvířatech, nebo reklama na mobilní telefony pod článkem o telefonování. Většina druhů kontextové reklamy se platí za proklik. Největším světovým poskytovatelem kontextové reklamy je Google se svým Adsense. V ČR a SR se jedná např. o reklamní systém eTarget. Velkým portálem, který hojně využívá kontextovou reklamu, je například Idnes.cz.

2.3.6 Grafická reklama

Základním prostředkem nesoucí reklamu na webové stránce je banner: pravoúhlý reklamní prostor na webové stránce, často animovaný, vybízející uživatele k prokliku na relevantní stránku inzerentova webu. [6]

Grafická reklama na internetu ale znamená více než jen bannery, i když ty jsou její nejstarší a stále ještě nejrozšířenější formou. Bannerové kampaně jsou však často v přivádění nových návštěvníků méně efektivní než třeba optimalizace pro vyhledávače nebo kontextová reklama. Může za to i tzv. bannerová slepota, což je vlastně podvědomé ignorování tradičních formátů bannerů. Zajímavé také je, že dle studie Basement Inc. kliká na statické bannery průměrně o 50% více uživatelů než na animovanou reklamu. Průměrný proklik banneru se pak pohybuje přibližně mezi 1:1 000 a 1:500.

Bylo by však chybou bannerové kampaně definitivně odepsat. Stále mají na internetu své místo. Mohou se vyplatit, pokud chce firma cílit na velmi specifickou skupinu. Také naopak, pokud potřebuje zasáhnout co nejširší masu, mohou být bannery užitečným marketingovým nástrojem. Grafická reklama je nenahraditelná také v případě brandingů. Bannery fungují velice rychle, což je výhoda při propagaci sezónních produktů či aktuálních akcí a slev.

Bannerové kampaně mohou pomoci překlenout i některé nevýhody ostatních druhů online reklamy. Než se nový web dostane do výsledků vyhledávání, trvá to dny, týdny i měsíce. Kontextová reklama zase často není dostupná na menších serverech. Některé výrazy jsou navíc v SEO i v PPC tak konkurenční, že se často menším firmám nevyplatí. Cena bannerových kampaní oproti tomu dlouhodobě klesá.

Mezi grafické reklamní prvky patří i různé upoutávky, paletky a panely, které je někdy třeba začlenit do layoutu vlastního webu. Příkladem mohou být různé interaktivní reklamní prvky, bannery umožňující načítání externích dat apod. I zde platí, že se často prosadí ten, kdo dokáže objevit nové, netradiční prostory a formy a vymanit se ze stereotypu. [13]

2.3.7 Rich-Media

Jako rich-media se označují nové technologie používané v oblasti tvorby webových stránek či v online reklamě. Příkladem mohou být různé flashové animace, streamované video, interaktivní aplikace, nebo třeba online hry. Pojem rich-media je tedy používán především v kontrastu ke klasickým stránkám obsahujícím pouze obrázky a text. Rich media se také

velmi úspěšně používají pro branding. V oblasti internetové reklamy sem patří nové netradiční formáty využívající technologie Flash, Java apod. Typickým příkladem jsou třeba hratelné bannery, někdy se sem řadí i HTML bannery. [13] Jako rich-media bannery označujeme ty, které jsou buď schopny interakce s uživatelem, nebo zobrazují efekty, kterých nejsou normální animované bannery schopné.

2.3.8 Nové služby a trendy v internetové reklamě

Internet se ze všech médií vyvíjí nejdynamičtěji a tento trend bude zcela jistě pokračovat. Přestože řada nových služeb je pro společnosti typu Google ztrátových, neváhají do jejich rozvoje investovat nemalé finanční prostředky. A dobře vědí, proč to dělají. Internet totiž nabízí stále nové marketingové prostory a doposud netušené možnosti.

Za relativně nové služby s doposud částečně nevyužitým potenciálem lze považovat např. Google Earth, který plánuje zavedení virtuálních billboardů ve službě Street view.

Virtuální billboardy a Product placement již několik let úspěšně implementují do svých produktů také firmy zabývající se tvorbou her a advergamingu.

Novým hráčem na poli vyhledávání je služba *WolframAlpha*, která místo pouhého seznamu nalezených odkazů předkládá na míru šitou odpověď. Také Google uvedl, že by u určitého typu vyhledávání mohl stejně jako *WolframAlpha* předkládat nejen odkazy na stránky, ale jakýsi přehled hlavních informací získaný z různých zdrojů.

Doposud nevyužití potenciál a budoucí rychlý rozvoj on-line reklamy lze předpokládat u služeb typu Book Search, vyhledávání obrázků, encyklopedie, fotogalerie, sdílení videa, obchodování typu Google Checkout, sponzorovaného softwaru, agregátorů zpráv typu Google News. Rychlé šíření reklamy s možností personalizace lze předpokládat také u lokalizačních služeb typu Google Latitude, komunikačních platforem ale i hlasových a blogovacích služeb. Zadavatelé reklamy se budou soustředit na přesnější cílení a bližší kontakt s uživatelem. Pouhá inzerce bude již brzy nedostačující. Budoucnost patří těm, kteří budou zákazníkovi užiteční, budou ho bavit, nebo si najdou jinou cestu do jeho okolí.

2.4 Dostupnost a kvalita zdrojů

Internet je v dnešní době populárním tématem. Knihy o jeho využití pro marketingové a komerční účely plní regály a stránky knihkupectví, ovšem o kvalitě a přínosu řady z nich by se dalo diskutovat.

Vzhledem k dynamickému vývoji internetu je největším problémem většiny knih a zdrojů jejich neaktuálnost a tím i obtížná použitelnost. Řada známých titulů je stará pět i deset let, což je vzhledem k rychlosti vývoje tohoto odvětví velmi dlouhá doba. Problémem je také nedostatek knih přinášejících nové poznatky a podněty, většina autorů pouze opakuje známé teoretické zkušenosti.

Výrazně lepší situace je v oblasti odborných článků, časopisů, seriálů nebo blogů. Aktuální data lze bez problémů čerpat zejména z webových stránek, kde je ovšem nutné pečlivě zvažovat jejich důvěryhodnost.

Zvolená literatura pro tuto práci přinesla dobrý teoretický podklad pro analytickou a projektovou část a je kvalitním základem pro zpracování projektu využitelného v praxi. Na literaturu bylo pohlíženo spíše kriticky a k většině témat bylo použito více autorů a zdrojů, vždy ovšem s ohledem na velikost analyzované společnosti Impromat Klima spol. s r. o.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SPOLEČNOST IMPROMAT KLIMA SPOL. S R. O.

Základní údaje

Obchodní jméno:	Impromat Klima spol. s r. o.
DIČ:	CZ42340462
Sídlo:	Tř. T. Bati 5267, 7006 Zlín
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	1.625.000,- Kč
Datum vzniku:	3. října 1991
Počet zaměstnanců:	56
Web:	www.impromat-klima.cz



Obr. 4. Logo společnosti Impromat Klima spol. s r. o. [31]

Impromat Klima spol. s r.o. byla založena v roce 1991 s hlavním sídlem ve Zlíně a pobočkami v Brně a v Praze, jako dceřiná společnost Impromat Int. spol. s r. o. Impromat Klima spol. s r. o. je oficiální zástupce a dovozce japonské značky FUJITSU pro Českou republiku. Hlavním cílem je prodávat klimatizace, tepelná čerpadla a vzduchotechniku, jak prostřednictvím dealerské sítě, tak i konečným zákazníkům. Součástí služeb je i zajištění záručního a servisního zázemí. Dealerská síť pokrývá celou Českou republiku.

Klimatizace Fujitsu jsou v ČR velmi populární a jsou úspěšně instalovány nejen v bankách, obchodních a výrobních firmách, ale i v domácnostech. Jednotky jsou dodávány také do obytných a technologických kontejnerů.

Společnost Impromat Klima spol. s r. o. postupem času rozšířila své portfolio o další značky z oblasti vzduchotechnických zařízení - CIAT, HYDRONIC, DAN THERM a ATISA, aby mohla svým zákazníkům nabízet komplexní řešení jejich technických a obchodních požadavků. Rozšíření portfolia proběhlo také v sortimentu tepelných čerpadel vzduch-voda o značku IMPROMAT NEO ATW, která jsou tepelnými čerpadly s inverterovou technologií vyhovující lokálním teplotním podmínkám klimatu v ČR. [31] V roce 2009 bylo portfolio produktu doplněno o výstroje hlubinných vrtů pro tepelná čerpadla země-voda švédské značky MuoviTech.

Společnost Impromat Klima spol. s r. o. má vybudovanou významnou pozici na trhu v České republice a od roku 2002 distribuuje ve spolupráci se společností Klimastav s. r. o. značku Fujitsu i do Slovenské republiky. Od roku 2007 je společnost Impromat Klima spol. s r. o. držitelem certifikátů ISO 9001:2001 a 14001:2005.

3.1.1 Produktové portfolio

Jak je uvedeno v předchozím odstavci, společnost Impromat Klima spol. s r. o. je oficiálním dovozcem a zástupcem japonské značky Fujitsu v České a Slovenské republice. Stěžejním portfoliovým produktem jsou pro firmu především velké klimatizační systémy VRF a splitové klimatizační jednotky uvedené značky.

Významnou část firemního obratu tvoří také divize tepelných čerpadel. Zde se firma zaměřuje na tepelná čerpadla vzduch-voda a země-voda. Novinkou v sortimentu jsou tepelná čerpadla vzduch-voda značky IMPROMAT-NEO ATW vyráběné a distribuované ve spolupráci s holešovskou firmou NEOTA s. r. o. V roce 2009 byla divize tepelných čerpadel rozšířena o obchodní jednotku zabývající se distribucí výstroje hlubinných vrtů pro tepelná čerpadla země-voda. Fotografie této výstroje jsou zařazena v příloze práce.

Doplňkovou, avšak ne bezvýznamnou, divizi firmy tvoří oddělení vzduchotechnických zařízení. Její produktové řady výrazně rozšiřují možnosti technických řešení a dodávek zákazníkům. Tato divize obchoduje se značkami CIAT, HYDRONIC a ATISA.

Pro všechny uvedené produkty firma zajišťuje záruční i pozáruční servis, distribuci náhradních dílů a kvalitní obchodní a technickou podporu pro své distributory. Logistické požadavky jsou pokryty dlouhodobou spoluprací se společností DHL.

3.2 Cíle analýzy

Hlavním cílem této části práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace ve firmě Impromat Klima spol. s r. o. Analyzován ale nebude pouze současný stav, nýbrž také příčiny, a to jak vnější, tak i ty uvnitř firmy, které k tomuto stavu vedly. Kvalitní analýza je základním předpokladem efektivního projektu na zlepšení marketingové komunikace firmy.

Cílem je tedy zjištění a zdokumentování analytických poznatků a vyhodnocení stávající situace internetového marketingu společnosti Impromat Klima spol. s r. o.

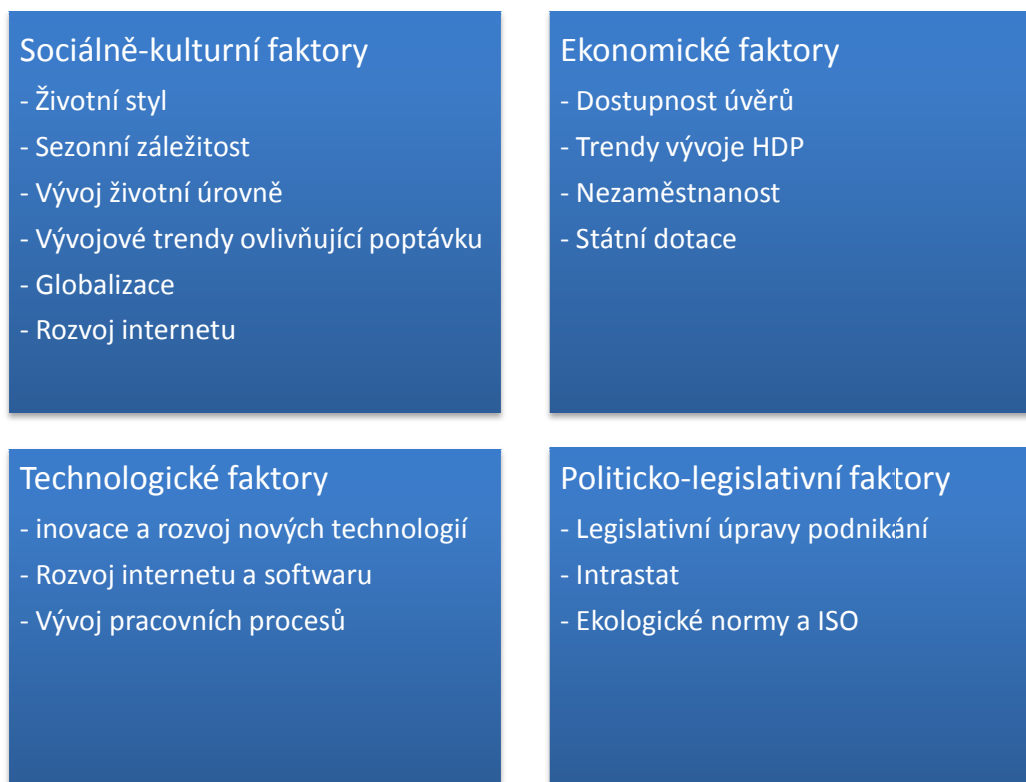
3.2.1 Použitá metodika

K vyhodnocení příčin a stavu současné marketingové komunikace ve firmě Impromat Klima spol. s r. o. byly použity následující typy analýz:

- Analýza vnějšího okolí STEP
- Analýza SWOT
- Analýza v současnosti používaných nástrojů internetového marketingu, jejich synchronizace a celkový stav e-marketingu.
- Analýza výsledků hledání dle klíčových slov

3.3 Analýza vnějšího okolí STEP

STEP analýzu tvoří politické, ekonomické, sociálně kulturní a technologické faktory, tedy pouze vnější faktory. Všechny tyto faktory ovlivňují určitým způsobem společnost Impromat Klima spol. s r. o. a její obchodní strategii, proto je nezbytné si uvědomit jejich dopad. Cílem této analýzy je najít zejména ty složky faktorů, které ovlivňují podnikový marketing.



Obr. 5. STEP analýza [vlastní zpracování]

Sociálně-kulturní faktory

Životní styl lidí představuje důležitý a neustále měnící se faktor a je spjat i s rozvojem techniky. Lidé se snaží přizpůsobit dynamickému stylu života, a proto se obklopují věcmi, které pomáhají urychlit a usnadnit jejich práci i volný čas. V posledních letech např. vzrostl zájem na moderním vybavení kanceláří i domácností, zahrnující především klimatizace. Tento trend je pro firmu velice důležitý a odvíjí se od něj její příjmy.

Pro firmu Impromat Klíma spol. s r. o. jsou také velmi důležité roční období a s nimi spojená sezonní poptávka. Prodej klimatizací dosahuje svého vrcholu zejména na jaře a v létě. Naopak poptávka po tepelných čerpadlech se zvedá zejména na podzim a v zimě. Tomu je třeba přizpůsobit i načasování jednotlivých nástrojů propagace.

Spolu se stoupající životní úrovní a kupní silou roste zájem o komfortnější a pro koncového uživatele jednodušší zařízení udržující požadovanou teplotu v místnosti. Také firmy s růstem tržeb stále více dopřávají svým zaměstnancům pohodlné pracovní prostředí, včet-

ně regulace teploty na pracovišti. Vzhledem k faktu, že nejvyšší životní úroveň v ČR má statisticky hlavní město Praha, zaměřuje se firma na posilování své pobočky právě zde.

Vývojové trendy mají pro firmu Impromat Klima spol. s r. o. význam zejména v oblasti designu klimatizací a nabídky doplňkových služeb, včetně měnících se zákaznických nároků na kvalitu těchto služeb. Na firmu také částečně působí např. zvyšující se úroveň vzdělání a kvalifikace ve formě tlaku na vyšší mzdy. Vliv globalizace je patrný zejména v růstu potencionálních zákazníků v zahraničí, který firma již využila např. rozšířením své působnosti na Slovensko.

Ekonomické faktory

Z ekonomického prostředí je významným faktem obecná dostupnost úvěrů, jak pro Impromat Klima samotný, tak i pro jeho klienty. Ta může mít ale i negativní dopad ve formě vzniku platební neschopnosti z důvodu předlužení firmy Impromat Klima, ale také jejich odběratelů.

Jelikož produkty firmy Impromat Klima jsou ze značné části navázány na stavební průmysl, je pro firmu důležitý vývoj celkového HDP. V roce 2008 a 2009, kdy nastal ve stavebnictví významný pokles a řada developerů měla ze strany bank omezené možnosti financování, dopadl tento útlum také na firmu Impromat Klima spol. s r. o.

Nezaměstnanost je dalším důležitým faktorem ovlivňujícím poptávku koncových uživatelů po produktech firmy. Klimatizace je vždy brána spíše jako doplněk zvyšující užitnou hodnotu objektu, než jako jeho nezbytná součást. Také pořizovací cena tepelných čerpadel je vyšší než u klasických plynových kotlů a jednorázová investice může být pro zájemce ohroženého nezaměstnaností problematická.

Významným stimulem ovlivňujícím poptávku se v roce 2009 stal dotační program Ministerstva životního prostředí „Zelená úsporám“. Firma Impromat Klima do tohoto programu zaregistrovala své produkty a do února 2010 eviduje nákup 28 tepelných čerpadel v rámci tohoto programu.

Technologické faktory

Inovace a rozvoj nových technologií ovlivňuje firmu Impromat Klima zejména ve vztahu ke konkurenci. Jelikož klimatizace i tepelná čerpadla jsou technologicky poměrně náročné zařízení, jejich neustálý vývoj je dnešní době nutností. Ze strany uživatelů sílí v době rostoucích cen energií tlak na snižování spotřeby a zvyšování účinnosti těchto zařízení. Firma

Impromat Klima je v této otázce do značné míry závislá na japonském výrobci Fujitsu, přesto tyto faktory ovlivňují její tržby.

Rozvoj internetu a informačních technologií všeobecně je dalším důležitým faktorem. Firma Impromat Klima spol. s r. o. částečně využívá e-marketingu, ale jeho využití by mělo být intenzivnější. Internet je nejen zdrojem informací, ale i významným komunikačním kanálem s velkým potenciálem. Impromat Klima dále používá software pro skladovou evidenci, logistiku, účetnictví, má vlastní program pro marketingové řízení i pro CRM. Nové verze těchto programů umožňují jejich stále lepší a efektivnější využití.

Vývoj kvality pracovních procesů ve firmě je ovlivňován standardem ISO 9001, jehož certifikaci společnost získala v roce 2007.

Politicko-legislativní faktory

V ČR existuje řada zákonů, vyhlášek, předpisů a omezení, kterými stát ovlivňuje podnikání a které je třeba respektovat. Jedná se o otázky cenové, daňové, obchodní, platební, exportní, antimonopolní atd. Existuje také etický kodex podnikání, který je nezbytné v rámci zachování dobrého jména a udržení nebo akvizice nových klientů dodržovat.

Jelikož firma Impromat Klima má své odběratele i dodavatele také v zahraničí, a to především na Slovensku a v Polsku, je vzhledem k objemu svých transakcí nucena vést a poskytovat ČSU statistiky a informace o výměně zboží mezi ČR a ostatními zeměmi EU - INTRASTAT. To zvyšuje její náklady především v oblasti pořízení a správy softwaru speciálně pro tuto činnost a v neposlední řadě také mzdové náklady.

Za zmínku stojí také ekologické normy, které si vyžádaly nemalé změny. Např. klimatizační zařízení i tepelná čerpadla musí být plněna pouze ekologickým chladivem a410, proto byla firma nucena získat certifikaci pro nakládání s tímto chladivem, což samozřejmě zvýšilo její náklady. Firma také zavedla certifikaci ISO 14001 - Systém environmentálního managementu, na základě požadavku svých odběratelů ze strany soukromých firem i státních institucí. Tyto fakta lze využít např. ve firemním PR.

3.3.1 Vyhodnocení STEP analýzy

Vnější faktory jsou pro firmu Impromat Klima spol. s r. o. velmi důležité a ovlivňují i tvorbu jejího marketingového plánu. Kromě výše uvedených faktorů je marketingový plán výrazně ovlivněn také ročními obdobími, jelikož prodej klimatizací je největší v letním období a tepelných čerpadel zase v zimě. Výrazný vliv byl zaznamenán také v oblasti ži-

votního stylu spojený nejen s objemem prodejů klimatizací, ale i např. s jejich designem. Z ekonomických faktorů firmu výrazně ovlivňuje celkový vývoj HDP, jelikož její produkty jsou silně navázány na stavební průmysl, který za poslední dva roky výrazně pokles. To se projevilo i na tržbách firmy ve fiskálním roce 2009. Z technologických faktorů může firma ovlivňovat zejména formy prodeje svých produktů, např. ve formě nových internetových služeb. Politické faktory jsou spojeny spíše se zvyšováním nákladů firmy, jako je např. tvorba statistických přehledů pro Intrastat, nebo plnění některých ekologických norem.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉHO MARKETINGU FIRMY IMPROMAT KLIMA SPOL. S R. O.

Hlavním marketingovým cílem firmy v e-prostředí je přilákat přes internet nové klienty a podporovat v nákupech ty současné. Cílů však může být celá řada včetně komunikačních, propagačních, PR apod. Jedním z cílů je také vytváření databáze zákazníků pro CRM systém a budování dobrých vztahu se stálými klienty.

Firma se ze své podstaty soustředí na dvě skupiny zákazníků, B2B a B2C, čemuž odpovídá i struktura webových stránek společnosti. Vzhledem k marketingovým cílům je pro firmu velmi důležitý vztah se stávajícími zákazníky. Při prvním nákupu se zákazník zaregistruje a firma tak získává cenné informace pro budování dalších vztahů. Pro přivedení nových zákazníků na své stránky využívá firma v současné době velmi omezené prostředky propagace na internetu. V podstatě lze říci, že se soustředí pouze na registraci svých webových stránek do katalogů a vyhledávačů. Používaným prostředkem je také e-mailový marketing a to zejména k příležitostným pozvánkám na veletrhy a akce, nebo při upozornění na různé sezonní slevy, nebo zasílání informací o novinkách v sortimentu. Částečně je využívána i podpora prodeje formou věrnostního programu. Ve velmi omezené formě jsou pak používány grafické bannery a PR komunikace. V minulosti byly ve firmě pokusy o využití PPC a kontextové reklamy, od kterých bylo ovšem upuštěno, zřejmě z důvodu jejich neodborného vedení a tím i špatných výsledků.

Podrobněji jsou jednotlivé formy současného internetového marketingu firmy rozepsány v níže uvedených kapitolách.

4.1 Reklama

4.1.1 Webové stránky

Společnost Impromat Klima spol. s r. o. má v současné době dvě webové prezentace. Starší verzi lze nalézt pod doménou www.impromat-klima.cz. Nové webové stránky zprovozněné od 1. 12. 2009 využívají doménu <http://www.fujitsu-general.com/cz/>. Cílem analýzy webových stránek je porovnat starší a novou verzi a vyhodnotit klady a zápory jednotlivých variant.

Struktura zákazníků u firmy Impromat Klima spol. s r. o. je rozdělena do dvou oblastí B2B a B2C. Tomu ale bohužel neodpovídá struktura nových webových stránek firmy, která je

koncipována spíše pro segment B2C. Možností rozšíření webových stránek také pro segment B2B se zabývám v projektové části této práce. Starší verze webových stránek e-shop vůbec neobsahovala. Nový web byl vytvořen sesterskou společností Impromat Computer s. r. o., o další vývoj a návrhy aktualizací se stará provozní oddělení firmy. Jelikož stránky mají jen omezený redakční systém, navržené změny v obsahu musí realizovat správce sítě, který má znalosti HTML jazyka, což lze považovat za nevýhodu.

Nové webové stránky obsahují všechny důležité informace jako profil společnosti, kontakty na příslušné oddělení, informace o novinkách v sortimentu, servisní a technickou podporu ve formě manuálů a návodů, kompletní produktové portfolio, odkazy na partnerské firmy Fujitsu ve světě a v neposlední řadě také e-shop s možností nákupu a volby doručení konkrétní klimatizační jednotky. Nový web obsahuje také sekci „kariéra“ s nabídkou aktuálně volných pozic ve firmě, dále sekci „dlužníci“ se seznamem svých neplatících zákazníků a v neposlední řadě také sekci „Pro novináře“, kde jsou pravidelně zveřejňovány tiskové informace týkající se společnosti, včetně propagačních materiálů a grafických obrázků např. s logem společnosti. Webové stránky, respektive webová adresa www.fujitsu-general.cz, je pevnou součástí kontaktních údajů a je uvedena na každé externí propagační tiskovině a v každém odcházejícím e-mailu.

Starší verze webových stránek byla velmi stručná a strohá. Obsahovala pouze základní informace o firmě a kontakty. Chyběly sekce s technickou podporou, e-shop, pro novináře, kariéra a další důležité součásti moderního webu zaměřeného na zákazníka.

Hodnocení nových webových stránek -

Firma Impromat Klima spol. s r. o. nabízí na svých webových stránkách vše, co předpokládá, že zákazník bude hledat. Stránky jsou koncipovány poměrně logicky a přehledně a klient se v nich rychle zorientuje. Grafická úroveň zpracování je u novější verze stránek o poznání kvalitnější, web má více barev, působí celkově veseleji a optimističtěji, jsou použity kvalitnější fotografie s motivem lidí, což lze po psychologické stránce považovat za výhodnější. Nový web obsahuje také více informací, které jsou pro zákazníka důležité při rozhodování o nákupu. Jako největší nedostatek a chybu ovšem považuji absenci sekce pro obchodní partnery. Vzhledem k faktu, že sektor B2B generuje přes 80% obratu firmy je zaměření stránek na koncové zákazníky ze sektoru B2C poměrně nelogické. Chybí také jakékoliv sledování počtu návštěvníků stránek. Dle mého subjektivního názoru stránky plně nevyužívají svého potenciálu. Kromě vyplnění údajů při nákupu firma nijak "nenutí"

zákazníka zanechat po sobě žádné informace, není zde možnost registrace k newsletteru, ani možnost vyplnit dotazník či anketu. Za mínus považují také absenci jazykových mutací stránek a absence jakékoliv nabídky "na víc", která by zákazníka překvapila nebo potěšila, případně donutila se na stránky pravidelně vracet.

4.1.2 SEM / SEO

Společně se spuštěním nových webových stránek pověřilo vedení firmy své obchodní oddělení provedením registrace nové domény do českých a slovenských katalogů a vyhledávačů. Dle rozhovoru s pracovníkem, který registraci prováděl, bylo realizováno zhruba 25 - 30 bezplatných zápisů do služeb portálů typu seznam.cz, centrum.cz, atlas.cz apod. Tyto registrace jsou velmi jednoduché a vhodné i z hlediska optimalizace pro vyhledávače SEO.

Dále byl proveden bezplatný zápis do katalogu Firmy.cz, patřící do skupiny Seznam.cz. Součástí základního bezplatného zápisu „Záznam“ jsou kompletní kontaktní údaje, náhled na umístění firmy na mapě, popis činnosti ve 150 znacích, zařazení firmy do jedné subkategorie „Klimatizace“ a zobrazení jedné fotografie.

V minulosti byly, dle rozhovoru s pracovníkem obchodního oddělení, pokusy o PPC reklamu v systému S-klik. Od této formy propagace bylo ovšem upuštěno z důvodů špatných výsledků. Lze se domnívat, že tyto byly způsobeny neodborným vedením kampaní, jelikož firma Impromat Klima nemá ve svých řadách žádné specialisty na tuto problematiku.

Další formy Search Engine Marketingu jsou ve firmě zcela opomíjeny. Chybí např. registrace firmy do Mapy.cz nebo Google Maps, jakákoliv forma PPC reklamy na klíčová slova a nebyla provedena ani žádná SEO optimalizace pro vyhledávače.

Tab. 1. Výsledky hledání dle klíčových slov [vlastní zpracování]

Klíčové slovo	www.seznam.cz				www.google.cz			
	1.s.	2.s.	níže	PPC	1.s.	2.s.	níže	PPC
Klimatizace	D	I,M,T		D,T	D,T	I	M	D
Tepelná čerpadla	D,T	M,I		D,M	T,M	D	I	D
Chlazení budov	T,M	D	I	T,M	D,T	M	I	T,M
Vytápění budov	D,T		I	T	T,M	D		T
Vzduchotechnika			I				I	

(použití zkratky: I = Impromat Klima, D = Daikin, M = Mitsubishi, T= Toshiba).

V rámci práce byla provedena krátká analýza pěti klíčových slov a sousloví ve dvou nejvýznamnějších českých vyhledávačích. Do výsledku vyhledávání byly zařazeny i odkazy konkurenčních firem. Výsledky uvádí tabulka č. 1.

4.1.3 Grafická reklama

Ze všech forem grafické reklamy na internetu využívá firma Impromat Klima spol. s r. o. pouze klasickou bannerovou reklamu a to ještě jen velmi zřídka. V roce 2009 byla nejvýraznější bannerová kampaň s nejvyšším pageviews realizována u příležitosti stavebního veletrhu SHK v Brně. Zde byl přímo na stránkách veletrhu www.bvv.cz týden umístěn flashový reklamní banner, upozorňující na stánek firmy v pavilonu P. Banner sice vycházel z nového grafického stylu firmy, avšak bohužel se ani zde nejednalo o žádný interaktivní banner, nýbrž o klasickou standardní animaci. Dle vnitropodnikových informací bylo na banner v období jednoho týdne zaznamenáno 863 prokliků a CTR dosáhla míry 1,53% což lze považovat za průměrný výsledek. Koncepce banneru byla v tomto případě použita jako klasická brandingová reklama, zaměřená na zviditelnění značky Fujitsu a Impromat, což bylo správné, jelikož bannery jsou pro brandingovou reklamu vhodnější než pro klasickou produktovou.

Firma využila bannerové reklamy v průběhu roku 2009 ještě v několika málo případech. Dvakrát se jednalo o bezplatné umístění na dobu jednoho měsíce na web stránkách své partnerské společnosti Klimastav s. r. o. a v jednom případě byl banner dva týdny umístěn na stránce www.tzb-info.cz jako bonus k tištěné reklamě v časopisu této společnosti.



Obr. 6. Ukázka banneru z webu firmy

Klimastav s. r. o. [31]

Firma Impromat Klima spol. s r. o. bohužel nevyužívá žádných dalších forem grafické reklamy na internet, což je škoda. V dnešní době existuje na českém internetu řada výměn-

ných reklamní systém jako Billborad.cz, které jsou zcela bezplatné, ovšem s nevýhodou umístění cizího banneru na vlastních stránkách. Nicméně firma o této možnosti uvažuje. Nejsou používány ani žádné další animace, steamované videa, interaktivní aplikace, dokonce ani grafická PPC reklama, kterou dnes nabízí např. systém Adwords od Googlu a která je velmi dobře měřitelná.



Obr. 7. Ukázka flash banneru z webu SHK Brno [31]

4.1.4 Placené zápisy

Placené zápisy na umístění odkazu ve vyhledávačích firma používala v minulosti. V roce 2004 a 2005, tedy ještě v době před vznikem PPC systémů, měla firma zaplacenou garanci výpisu na první straně ve fulltextovém vyhledávači Seznam.cz na tyto klíčová slova: klimatizace, chlazení budov, klimatizace Zlín, tepelná čerpadla, vytápění budov. Cena zápisu se pohybovala v rozmezí od 3.000,- Kč do 25.000,- Kč za období tří měsíců. Konkrétní výsledky inzerovaných slov již firma bohužel nemá k dispozici, nicméně zástupce obchodního oddělení firmy hodnotil úspěšnost jednotlivých slov následovně:

Tab. 2. Hodnocení klíčových slov placených zápisů [vlastní zpracování]

Klíčové slovo	Cena za 3 měsíce	Odhadovaná úspěšnost v %
Klimatizace	25.000,- Kč	5
Chlazení budov	3.000,- Kč	2
Klimatizace Zlín	3.000,- Kč	3
Tepelná čerpadla	25.000,- Kč	5
Vytápění budov	10.000,- Kč	4

(1 – nejhorší; 5 – nejlepší)

4.1.5 Kontextová reklama

Firma Impromat Klima spol. s r. o. v minulosti již dvakrát využila formu kontextové reklamy. Vždy se ale jednalo spíše o nahodilé pokusy, než o systematickou kampaň. V červnu 2006 byl na doporučení obchodního zástupce umístěn textový odkaz na webové stránky firmy pod článkem o rozšíření klimatizací v českých domácnostech na serveru Idnes.cz. Odkaz zaznamenal v průběhu 14 dnů 824 návštěv.

Druhé využití kontextové reklamy proběhlo v rámci týdenního zkušební provozu v systému eTarget.cz. Firma v loňském roce na veletrhu AquaTherm v Praze obdržela zdarma kupón na 1.000,- Kč použitelný právě v tomto systému. Celá částka byla proinzerována, nicméně nové dobití PPC účtu již neproběhlo. Celková statistika odkazů byla následující:

Tabulky		Grafy		Statistika aktualizována: Dnes v 10:00		
Stahování statistik: PDF , Excel(,) , Excel(,) , XML PDF(denní rozpis) , Excel(-denní rozpis) , Excel(-denní rozpis) , XML(denní rozpis)						
Statistika odkazů						
Odkaz	Průměrná cena	Zobraz.	Kliknutí	CTR Kliknutí = Zobraz.	Celkem bez DPH	
#KEYWORD#	2,26 Kč	50 213	26	0,05%	58,70 Kč	
#KEYWORD#	1,19 Kč	51 051	67	0,13%	79,90 Kč	
#KEYWORD#	4,93 Kč	64 311	60	0,09%	296,00 Kč	
Klimatizace	1,79 Kč	53 513	11	0,02%	19,70 Kč	
Tepelná čerpadla	5,04 Kč	64 991	80	0,12%	402,90 Kč	
Vzduchotechnika	3,89 Kč	79 131	37	0,05%	144,00 Kč	
	3,56 Kč	363 210	281	0,08%	1 001,20 Kč	
Stahování statistik: PDF , Excel(,) , Excel(,) , XML PDF(denní rozpis) , Excel(-denní rozpis) , Excel(-denní rozpis) , XML(denní rozpis)						

Obr. 8. Výsledky kontextové kampaně [www.arget.cz]

4.2 Přímý marketing

Podle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu je přímý marketing definován takto: „Jedná se o veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.“ [2]

V oblasti internetu se přímý marketing používá zejména ve formě e-shopu, nebo při oslovení konkrétních potenciálních zákazníků prostřednictvím e-mailu. Ten je u přímého marketingu zpravidla využíván v následujících situacích:

- Rozesílání newsletteru (novinky, firemní časopis apod.)
- Odesílání reklamních zpráv
- Rozesílání konkrétních personalizovaných obchodních nabídek
- Firemní web / e-shop s katalogem výrobků nebo služeb

Firma Impromat Klima spol. s r. o. některé z výše uvedených nástrojů využívá. U přímého marketingu je vždy výhodnější kontinuálnost a pravidelnost. Neměl by být založen pouze na jednorázových akcích. Výhodou v takovém případě je, pokud si firma dlouhodobě bude, nejlépe svůj vlastní, CRM systém. CRM systém, pokud je správně organizován a užíván, může být velmi silnou zbraní v konkurenčním boji. Udržuje a rozšiřuje databázi klientských informací a výsledkem dobré správy může být např. včasné zasílání konkrétních personalizovaných nabídek přesně v době, kdy lze předpokládat klientovu potřebu k nákupu.

Hlavní výhodou přímého marketingu na internetu je tak možnost personalizace výrobků či služeb, resp. zasílaných zpráv, dále velice efektivní zacílení na požadovanou cílovou skupinu, využití one-to-one dialogu, získání okamžité zpětné vazby a v neposlední řadě také relativně nízké náklady. Za nevýhodu lze považovat dodatečné náklady na tvorbu a správu systému a omezení jen na zákaznickou skupinu využívající internet.

4.2.1 E-shop

Firma Impromat Klima spol. s r. o. v rámci spuštění nové webové prezentace koncem roku 2009 nabídla svým klientům i zcela nový e-shop. V současné době je e-shop funkční pouze pro koncové zákazníky společnosti. Nejsou zde vytvořeny např. speciální cenové skupiny pro B2B sektor, které navrhuji v projektové části.

Provoz e-shopu se za první dva měsíce osvědčil a nárůst objednávek je patrný každým týdnem. Spuštění e-shopu bylo doprovázeno e-mail marketingem ve formě rozeslání informačního e-mailu zákazníkům a zájemcům z vlastní databáze firmy. V současné době již společnost považuje svůj internetový obchod za svou silnou stránku a konkurenční výhodu a pracuje na jeho zdokonalení. E-shop umožňuje snadnější přístup firemních zákazníků ke zboží i informacím a současně zjednodušuje a urychluje proces expedice požadovaného zboží. V případě zájmu zde může klient zboží přímo nakoupit nebo poslat poptávku. Odpovědí na poptávku je nabídka, ve které jsou již upravené ceny podle individuální slevové skupiny. Nevýhodou současné verze e-shopu je bohužel nekompletní sortiment a to nejen v oblasti klimatizací, ale i tepelných čerpadel.

Funkčnost e-shopu je celkově dobrá. Nebyly nalezeny žádné slepé odkazy, načítání proběhlo bez problémů ve všech třech nejpoužívanějších prohlížečích (Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla FireFox). Po obsahové i textové stránce nebyly nalezeny žádné problémy. Gramatické chyby se na stránce nevyskytují, popisy produktů jsou výstižné, dostatečné a dobře logicky uspořádané. E-shop je graficky zpracován do třech sloupců. Vzhledem k účelu stránky je tato struktura zvolena vhodně a uživatel má možnost dozvědět se mnoho doplňujících informací, jako např. výkony jednotek v kW, vhodnost konkrétních jednotek pro určité typy užívání apod. Zboží lze také podle těchto atributů třídit. Jako hlavní barva je použita firemní červená. Nabídky jednotlivých produktů mají kvalitní grafiku s dostatkem volného místa.

FUJITSU GENERAL

Klimatizace

Nástěnné typy

ASYA 09 LGC

2,50 kW
3,20 kW

- Kompaktní, prostor šetřící design
- Tepelný výměník s ochranou proti korozí
- DC Invertní kompresor šetřící energii
- Výsledný design ventilátoru
- Optimalizovaná distribuce vzduchu s prakticky tichým provozem
- Prachový a pylový filtr, ionizační filtr
- Funkce rychlého startu
- Snižení teploty na +10°C, pokud nejsou místnosti používány

Vlastnosti

vnitřní Jedinotka : ASYA 09 LGC
venkovní Jedinotka : AOV9 09 LG

Provozní režim		chlazení	topení
Výkon	kW	2,50 (0,5-3,2)	3,20 (0,5-4,5)
Ef. příkon	kW	0,63	0,75
Energetická třída (EER) - chlazení	WW	3,97A	-
Energetická třída (COP) - topení	WW	-	4,27A
Provozní proud	A	3,2	3,7
Provozní rozsah	°C	-10-43	-15-24
Jedinotka		vnitřní	venkovní
		750	1750

Obr. 9. Printscreen položky e-shopu [vlastní zpracování]

Bohužel, pro podporu e-shopu není v současné době využívána žádná reklamní kampaň na internetu, včetně PPC systémů, což je dle mého názoru škoda. Při jeho zprovoznění byl pouze rozeslán newsletter na kontakty z firemní CRM databáze. Firma se dále spoléhá pouze na klasické marketingové nástroje. Dle provedeného, velmi jednoduchého SEO testu byla také zjištěna špatná SEO optimalizace e-shopu pro vyhledávače. Byly identifikovány následující chyby: špatně zvolený titulek stránky <H1>, neodpovídající popis stránky, chybějící nebo špatně zvolená klíčová slova, neexistující soubor robots.txt, stránka obsahuje html chyby, hlavní nadpis není vyplněn, malý počet slov, málo textových bloků. Také byl zaznamenán nízký počet odkazujících stránek na e-shop, pouze dvacet jedna.

Přes všechny problémy lze zavedení e-shopu, jako součásti nových webových stránek firmy, hodnotit jako velmi dobrý krok s velkým potenciálem do budoucna, včetně možnosti sběru informací pro firemní CRM systém nebo rozšíření o řadu funkcí a aplikací, které mohou nejen usnadnit nákup zákazníkovi, ale také ušetřit čas i peníze firmě při zpracování obchodních procesů.

4.2.2 Email marketing

Firma Impromat Klima spol. s r. o. používá email jako jeden z hlavních komunikačních kanálů s odběrateli, dodavateli i zaměstnanci. Firma má kompletní databázi všech registrovaných zákazníků, kterým pravidelně zasílá informační emaily. Snahou je, aby tyto emaily byly pro zákazníky zajímavé a užitečné a aby tak neměli potřebu odmítnout jejich přijímání. V pravidelných intervalech jsou zasílány tzv. newslettery s poměrně kvalitním grafickým zpracováním. Tyto newslettery jsou posílány na předem vytipované skupiny zákazníků tak, aby byly co nejvíce relevantní k jejich potřebám.

Obsahem newsletterů nebo direct emailů jsou, směrem k odběratelům firmy, zpravidla informace o nových produktech nebo službách, pozvánky na veletrhy, školení nebo různé akce. Je jich také využíváno jako nástroje na podporu stagnujícího prodeje konkrétních položek zboží, při snižování skladových zásob nebo při výprodejích. O rozesílání newsletterů i direct emailů se stará pracovník obchodního oddělení, který předem tipuje vybrané skupiny zákazníků, ať už v sektoru B2B nebo B2C, u kterých lze předpokládat zájem o dané zboží.

Newslettery jsou rozesílány formou "opt-in", maximálně jednou za měsíc, což považuji za ideální dobu, která nijak neobtěžuje zákazníka. Pokud si zákazník nepřeje dostávat tyto informační emaily, může kliknout na odkaz přímo v emailu pro automatické vyřazení z

databáze. K automatickému odběru se lze přihlásit na webu firmy, jednoduchým zadáním do příslušné kolonky.

Směrem ke svým dodavatelům firma využívá email marketingu zejména pro zasílání pozvánek na společenské akce. Směrem k zaměstnancům jde především o blahopřání k narozeninám a výročím, zasílání pozvánek na firemní akce, případně informací z porady.

Firma Impromat Klima tedy správně využívá e-mail marketingu k rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam adres. Při volbě cílů analyzuje potřeby svých zákazníků, dle kterých vhodně vybírá cílové skupiny. Newslettery jsou po obsahové i grafické stránce kvalitní, za slabší faktor lze ovšem považovat kreativitu a nevyužití možnosti interaktivity emailů.

Za hrubý nedostatek pak lze považovat absolutní absenci jednoho z největších přínosů emailového marketingu, tedy jeho měřitelnosti. Firma bohužel nijak nesleduje vliv rozesílání newsletterů a direct emailů na návštěvnost svých stránek, ani vzhledem k jiným interakcím. Vše funguje pouze ve spekulativní rovině pověřeného hodnotitele.

4.3 Podpora prodeje na internetu

Jde o krátkodobé stimuly mající za cíl povzbudit zákazníka k vyzkoušení produktu nebo služby, nebo přímo k jejich nákupu. Mezi hlavní výhody podpory prodeje na internetu bezesporu patří velmi rychlé a operativní nabízení různých benefitů, snadné vyhodnocování kampaní a již tradičně i nižší cena. Mezi nevýhody můžeme zařadit obtížnější zacílení jen na vybranou cílovou skupinu, nebo obtížnost získávání osobních dat.

Obchodní oddělení společnosti Impromat Klima spol. s r. o. podporu prodeje využívá, a to zejména v níže uvedených formách. Firma také správně rozlišuje podporu prodeje zaměřenou na koncového spotřebitele (zde se jedná zejména o množstevní slevy, slevové kupóny či dárky) a na B2B sektor (zde jde především o zboží zdarma, nebo různé formy slev). Konkrétní formy podpory prodeje na internetu ve firmě Impromat Klima jsou v současné době následující:

- ke každé objednávce přes internet firma nabízí 1% slevu, oproti běžnému ceníku
- při otevření webové stránky vyskakuje automaticky pop-up okno s aktuální nabídkou zlevněných nebo akčních výrobků
- při nákupu v e-shopu nad 20.000,- Kč je nabízena doprava na místo určení zdarma

- v sektoru B2B je nabízena při odběru přes e-shop nad 200.000,- Kč měsíčně zdarma čistička vzduchu Fujitsu v hodnotě 9.800,- Kč.
- pro pravidelné zákazníky e-shopu má firma připravené cenové rozhraní obrátů, od kterých nabízí množstevní slevy
- k pozvánkám na veletrhy, školení a různé další akce jsou zpravidla emailem rozesílány také slevové kupóny, které si lze vytisknout a uplatnit při dalším nákupu. Kupóny mají zpravidla omezenou časovou platnost.
- u koncových zákazníků je při nákupu přes e-shop nad 20.000,- Kč nabízena USB flash paměť zdarma.

Dle informací poskytnutých obchodním ředitelem firma v minulosti uvažovala také o organizování spotřebitelských soutěží, ovšem vzhledem k přísné legislativě v této oblasti od záměru upustila. Čas od času jsou také prováděny různé bonusové akce se sezónním zaměřením. Momentálně je v přípravě akce zaměřená na koncové spotřebitele ve formě dárku zdarma. Bude se jednat o letní akci, kdy zákazník k zakoupené klimatizační jednotce v hodnotě nad 30.000,- Kč obdrží grilovací sadu pro letní párty ve formě grilu, dřevěného uhlí a poukázky 1.000,- na nákup potravin v prodejnách Tesco.

Využívání nástrojů podpory prodeje ve firmě Impromat Klima spol. s r. o. můžeme zhodnotit jako poměrně kvalitní. Nástroje jsou využívány odborně a vhodně stimulují zákazníky k akci. Reklamní předměty a dárky jsou účelné a vždy s logem firmy. Za nedostatek lze opět považovat absenci měření účinnosti, např. formou CTR. Firma vyhodnocuje své kampaně, stejně jako v předchozích případech, pouze na základě subjektivního dojmu posuzovatele.

4.4 SWOT analýza marketingové komunikace v e-prostředí

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), která poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. [26]

Smyslem této marketingové analýzy není stanovení všech silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, ale zaměřit se zejména na ty, které mají pro firmu Impromat Klima spol. s r. o. strategický význam z hlediska e-marketingu. Pro kvalitní a úspěšnou marketingovou komunikaci na internetu je nezbytné, aby si firma uvědomovala své silné stránky a mohla je tak ještě více vyzdvihnout, stejně tak mít schopnost využít své příležitosti, které se jí nabízejí. Snaha o redukci slabých stránek a hrozeb je v tomto smyslu nezbytná. SWOT analýza napomůže firmě vyhodnotit hlavní plusy a mínusy jejího internetového podnikání, identifikovat problémy které jí ovlivňují a využít příležitosti pro další rozvoj firmy.

4.4.1 Silné stránky „Strengths“

- Vlastní webové stránky na internetu, kde se potenciální zákazník může seznámit s kompletním sortimentem značky Fujitsu a nabízenými službami. Součástí stránek je také popis a ceník produktů. Stránky jsou přehledné a výstižné a obsahují vše, co by měly, včetně kontaktů.
- Firma nabízí svým klientům cenové výhody, množstevní slevy, dopravu zdarma a další prostředky podpory prodeje, které lze využít pro marketingové účely.
- Firma má vyčleněné kvalifikované zaměstnance pro on-line komunikaci se svými zákazníky.
- Technická vybavenost – výpočetní a komunikační technika na kvalitní úrovni.
- Webové stránky firmy jsou tvořeny zaměstnanci korporace Impromat Group. Komunikace funguje pružně a je velmi bezpečná.
- Vlastní databáze stálých zákazníků, využitelná pro zavedení kvalitního CRM.
- Vedení firmy si uvědomuje nepružnost současného marketingu a má vůli investovat do nových aktivit v případě prokazatelného efektu na obchodní výsledky.
- Známost a účinnost značky Fujitsu
- Nízké nákupní ceny díky velkému obratu. Šíře sortimentu.

4.4.2 Slabé stránky „Weaknesses“

- Celková nepružnost současného marketingu ve firmě. Manažeři přistupují k marketingu "starým" způsobem a nemají dostatečné znalosti o všech možnostech, které nejen internet v dnešní době nabízí.
- Výše uvedený bod souvisí s nedostatečnou systematickou prací na e-marketingu, která je velmi důležitá. Firma organizuje své akce spíše nahodile a nemá dlouhodobou koncepci.

- Nedostatečná péče o webové stránky v předchozích letech. Nedostatečné využití moderních nástrojů a potenciálu stránek. Soustředění se pouze na základní nabídku služeb a kontaktní údaje.
- Webové stránky nejsou optimalizovány pro vyhledávače a nejsou ani indexovány.
- Absence komplexního elektronického CRM systému. Každý zaměstnanec obchodního oddělení se stará pouze o svěřené portfolio zákazníků a chybí celková firemní strategie.
- Absence samostatného marketingového oddělení. Marketing ve firmě je řízen spoluprací generálního a obchodního ředitele za asistence provozní manažerky. Firmě chybí marketingový specialista.
- Slabá motivace zaměstnanců související se stylem a způsobem vedení organizace. Pracovníci nejsou příliš zainteresováni na zisku ani úspěchu marketingových kampaní.
- Nízká současná marketingová síla podniku. Podnik se snaží o vhodnou marketingovou podporu, která ovšem není v jednotné corporate identity, což maří její snahu.
- Strnulost vůči kreativním marketingovým akcím.

4.4.3 Příležitosti „Opportunities“

- Stále více potenciálních zákazníků vyhledává informace na internetu.
- Široké spektrum marketingových nástrojů v oblasti e-komerce při nižších vynaložených prostředcích.
- Flexibilita a rychlý přístup k inovacím může vytvářet náskok před větším konkurentem v prostředí e-komerce.
- Možnost rozšíření internetového obchodu a zvýšení jeho obratu brát jako novou odbytovou cestu a zlepšit tím komfort pro zákazníky.
- Možnost nabídnout pro své registrované zákazníky výhodnější ceny popřípadě slevy, především množstevního typu a tím umožnit rozšiřování zákaznické databáze pro CRM.
- Nedostatečný internetový marketing konkurence. Příležitost stát se leadrem trhu v této oblasti s vizí získání více zákazníků.
- Zvýšení povědomí o značce mezi širokou veřejností jako pull-mechanismus odbytu.
- Zavedení webové sekce pro komunikaci s novináři a veřejností, jako prostředek pozitivního Public Relations.

- Možnost zavedení corporate identity a jednotného grafického stylu pro zvýšení konkurenceschopnosti.
- Zavedení affiliate programu a nových, dobře statisticky měřitelných forem propagace typu PPC s jasným a srozumitelným výsledkem a dopadem na obchod.

4.4.4 Hrozby „Threats“

- Možnost podcenění potenciálu internetového marketingu a obchodování.
- Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců v IT. Nové technologie vyžadují kvalifikovaný přístup.
- Ztráta zákazníků a jejich přechod ke konkurenci v případě nerealizace internetového marketingu, nebo výraznějších investic konkurence do tohoto druhu propagace.
- Neznalost výhod a možností internetového marketingu.
- Možnost jednoduchého srovnání cen s konkurencí a odchod části klientů preferujících nejnižší cenu ještě před prvotním kontaktem s firmou.
- Ztrátovost. Riziko nefunkčnosti systému nebo jeho neuplatnění.

4.4.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Důsledná a poctivá SWOT analýza může firmě doslova otevřít oči a nasměrovat další aktivity tím správným směrem. Společně s analýzou konkurence pomůže sestavit tzv. Unique selling propositions – tedy ty správné nabídkové taháky s účinnou prodejní argumentací. Její závěry jsou pak aplikovatelné na všechny další kroky v rámci navrhování e-marketingové koncepce. [18]

Firma Impromat Klima spol. s r. o. zaujímá na trhu klimatizací významné místo. Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že firma disponuje řadou silných stránek, které jsou pro ni důležitým přínosem posilujícím její stabilitu a pozici na trhu. Analýza ukázala, že k realizaci kvalitního e-marketingu má společnost dobrou výchozí pozici.

Kvalitnější a efektivnější internetový marketing však může zcela jistě přivést firmě nové potencialem klienty a pomoci tak vytvořit novou, širší síť odběratelů. E-marketing je pro Impromat Klima nejen příležitostí k rozšíření klientské základny a služeb, ale i další forma propagace firmy a značky.

Součástí analýzy bylo také identifikovat slabé stránky a hrozby pro společnost v oblasti e-marketingu. Největší nevýhodou jsou velmi malé zkušenosti současného managementu v oblasti e-marketingu a absence specialisty na tento obor. Vybraní zaměstnanci budou mu-

set být zaškoleni externím pracovníkem, případně bude nutné přijmout nového zaměstnance, což zvyšuje finanční náklady. Zřejmě také bude nutné provést personální reorganizaci a přesun některých zaměstnanců. Jako vhodné se jeví vytvoření samostatného marketingového oddělení firmy. Slabinou firmy také je, že relativně rychlý růstu v posledních deseti letech vyvolal u vedení pocit, že vše bude tímto způsobem pokračovat i nadále, bez neustálého zlepšování a hledání nových cest. Výsledkem je současná nepružnost a stále nižší účinnost jejího marketingu nejen v oblasti e-commerce.

K hrozbám, které mohou mít dopad na další rozvoj e-marketingu společnosti patří zejména malá znalost výhod internetového marketingu všeobecně a s tím spojená nedůvěra ke kreativě. Žádná z výše uvedených překážek ovšem není nijak zásadní a vzhledem k ochotě vrcholového vedení investovat do nových způsobů propagace zde existuje velká šance na změnu a úspěch.

4.5 Shrnutí analytické části

Cílem tohoto shrnutí je zjištěných analytických poznatků a faktů a vyhodnocení stávající situace internetového marketingu společnosti Impromat Klima spol. s r. o. Z výsledků, které vychází z výše uvedených analýz, tedy SWOT analýzy, analýzy současného stavu internetového marketingu a analýzy vnějšího okolí STEP vyplývá, že korekce stávajícího internetového marketingu bude pro firmu Impromat Klima spol. s r. o. zajisté přínosem.

Můžeme konstatovat, že společnost Impromat Klima spol. s r. o. si jako obchodní firma uvědomuje potenciál a možnosti internetového marketingu. Jednotlivé propagační akce mají dobrou úroveň, avšak s některými nedostatky, zejména v oblasti nekonceptnosti a absence měření výsledků. Za celkově slabší, nebo zcela chybějící, lze považovat např. kontextovou a grafickou reklamu, ale i marketing ve vyhledávačích. Za zdařilejší může být považován např. e-shop nebo webové stránky firmy, případně také PR sekce pro novináře. Pro firmu je velmi důležité začít chápat komunikaci jednotně, aby jedna aktivita podporovala druhou a vzájemně se nelišily ve svých cílech, případně grafikou u optické reklamy apod. Velkým nedostatkem téměř u všech marketingových aktivit je již zmiňovaná naprostá absence měření výkonnosti kampaní, což je vzhledem k možnostem internetového marketingu velká škoda. Důsledné měření a sledování kampaní, např. formou konverzí, by zcela jistě přispělo k postupnému zvyšování jejich efektivity.

Z provedených analýz také vyplývá skutečnost, že současná situace, ve které se společnost nachází, má všechny předpoklady k úspěšnému budování kvalitního internetového marketingu. Firma má díky svému zázemí a své sesterské společnosti Impromat Computer s. r. o. možnost pružné reakce na potřebné změny při správě svého webu. Vlastní také poměrně dobrý CRM systém, který ovšem není pracovníky využíván na hranici svého potenciálu.

Z výsledků analýzy SWOT vyplývá, že firemní silné stránky a příležitosti převažují nad slabiny a ohroženími, je však důležité začít s poznatky pracovat správným způsobem. Za velké ohrožení lze považovat nedostatečné odborné znalosti pracovníků v oblasti e-marketingu. Za vhodné bych považoval zorganizovat pro vytipované zaměstnance školení, případně zvážit přijetí kvalifikovaného pracovníka.

Analýza vnějšího okolí STEP ukázala také dobré předpoklady pro úspěšné fungování firmy v následujících letech. U technologických faktorů se firma může spolehnout na kvalitního japonského dodavatele Fujitsu, platící za špičku ve svém oboru. Firma také dodržuje standard ISO 9001. Sociálně-kulturní i ekonomické faktory jsou firmě také pozitivně nakloněny. Za mírnou nevýhodu lze naopak považovat právně-legislativní faktory, které se neustále zpříšňují a způsobují firmě stále větší náklady. Tyto faktory ovšem platí stejně i pro konkurenci.

Jak již bylo tedy uvedeno, společnost Impromat Klima spol. s r. o. má v oblasti internetového marketingu vybudován solidní základ pro budoucí růst. Pro úspěšné nastartování tohoto růstu je však nutné provést několik zásadních změn, zejména v oblasti kvalifikace a přístupu zaměstnanců k tomuto problému.

Všechny provedené analýzy a jejich výsledky jsou nezbytnou součástí k vytvoření samotného diplomového projektu – návrhu efektivního internetového marketingu se zaměřením na SEM a PPC reklamu.

5 PROJEKT ZLEPŠENÍ VYBRANÝCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU SE ZAMĚŘENÍM NA SEM A PPC

Úkolem projektu a této práce je navrhnout efektivní internetový marketingu a aplikovat ho na konkrétní tržní subjekt. V projektu bude navrženo jak využití nových prostředků internetového marketingu, tak i kroky ke zlepšení již v současnosti používaných nástrojů, které nedosahují požadované efektivity. Výchozím předpokladem úspěšného projektu jsou poznatky z provedených analýz v předchozí části této diplomové práce. Analýza současného stavu internetového marketingu firmy ukázala, že stávající úroveň marketingového mixu v e-prostředí není jako celek špatná, avšak úroveň práce s jednotlivými nástroji je rozdílná. Za hlavní slabá místa můžeme identifikovat:

- slabé využití PPC reklamy, nejen ve vyhledávacích
- nekonceptnost současné komunikace
- absenci SEO optimalizace pro vyhledávače
- nedostatečné využití potenciálu současného e-shopu
- nedostatečně promyšlený direct-mailing
- chybějící podporu prodeje na internetu
- nedostatečnou znalost pracovníků o možnostech současného e-marketingu
- nedostatečné využití nových služeb a trendů internetového marketingu

Uvedené nedostatky se tedy stávají základem návrhu samotného projektu. Nový návrh marketingové komunikace na internetu bude zaměřen na skupiny zákazníků B2B i B2C a s cílením na Českou republiku a Slovensko.

5.1 Cíle projektu

Firma Impromat Klima spol. s r. o., jako významný hráč na trhu v ČR s klimatizační technikou disponuje zdroji umožňujícími i pokročilejší a finančně náročnější řešení e-komunikace. Výhodou je také ochota a chuť managementu firmy ke změnám v současném stavu internetového marketingu, včetně zvýšených investic do této oblasti. Vše samozřejmě za podmínek pozitivních výsledků ekonomických prognóz a analýz. V navrhovaném projektu bude při plánování marketingových akcí nutné počítat důkladně návratnost investic do navrhovaných opatření. Cílem projektu není umístit na internetu co nejvíce odkazů

na daný subjekt, ale používat pouze ty nejefektivnější s nejvyšším poměrem konverzí a ROI.

Jako každá firemní činnost i internetový marketing by měl být realizován na základě předem stanovených cílů a pravidel. Jejich součástí je i předem stanovený rozpočet. Přestože firma Impromat Klima má silné zázemí i silnou pozici na trhu, nemůže si dovolit vydávat výrazně vysoké částky na reklamu, potažmo na internetový marketing. V navrhovaném projektu je počítáno s částkou 200.000,- Kč na 3 měsíce, čemuž odpovídá i volba použitých nástrojů. Pokud se tříměsíční projekt osvědčí, plánuje firma prodloužení, respektive i dlouhodobé využití projektových nástrojů. Při vyšším celkovém rozpočtu projektu by samozřejmě bylo možné použít více nástrojů a realizovat více kampaní, ovšem takový projekt by nebyl v praxi realizovatelný, zejména z důvodů finančního omezení firmy. I stanovená výše rozpočtu však nabízí dostatek možností, jak peníze efektivně investovat. Podrobná kalkulace je součástí nákladové analýzy. Vzhledem k velikosti firmy byly zvoleny především ty nástroje, které jsou zaměřeny na zvyšování prodejů a důvěryhodnosti firmy. Hlavním cílem projektu tak zůstává:

- zvýšení efektivity současného internetového marketingu firmy

Sekundárními cíly je pak:

- zvýšení všeobecného povědomí o firmě a její tržní hodnoty
- zvýšení objemů prodeje
- přilákání pozornosti nových zákazníků a motivování stávajících klientů firmy

Pokud bude dosaženo předem stanovených cílů, výsledkem celého projektu bude zefektivnění vynaložených prostředků do internetového marketingu firmy, které se projeví nejen ve vyšších obrátech při vynaložení stejně či méně prostředků k jejich dosažení, ale i v získání dobrého jména a image firmy, důležitého pro budoucí rozvoj. Z marketingového hlediska tak firma posílí svou pozici na daném trhu a stane se konkurenceschopnější.

5.2 Příprava projektu

V přípravné fázi projektu se společnost chystá na realizaci samotného projektu. Prvním krokem je předložení návrhu projektu vedení firmy ke kontrole a projednání. V případě, že bude projekt schválen, bude nezbytné ustanovit projektový tým a provést jeho teoretickou přípravu. Projektový tým může být složen se zaměstnanců firmy, které ovšem bude nutné, vzhledem k úzce zaměřené problematice, s největší pravděpodobností proškolit. Druhou

možností je přenechání projektu specializované poradenské firmě, což se vzhledem k níže uvedeným faktům jeví jako vhodnější varianta. Poradenská společnost si sice účtuje provize za svou práci, ovšem tyto více náklady garantuje firmě ušetřit v podobě lepších výsledků realizovaných kampaní. Firma navíc ušetří mzdové prostředky na zaměstnance, kteří by kampaně realizovali vlastními silami. Postačí pouze jeden zaměstnanec, který bude mít na starosti kontrolu dosahovaných výsledků a komunikaci s agenturou.

Nezbytnou součástí přípravné fáze je i provedení analýz současné situace ve firmě a poskytnutí výsledků poradenské agentuře. V našem projektu byla provedena STEP analýza a SWOT analýza. Kvantitativní a kvalitativní marketingový průzkum, ani Porterův model pěti konkurenčních sil nebyl proveden, neboť k projektu nebyl potřebný.

Samotná volba jednotlivých marketingových nástrojů pro realizaci projektu závisí na nabízeném produktu, typu firmy, cílové skupině a požadovaných cílech. V projektu zaměřeném na SEM a PPC bude snaha volit takové nástroje, které jsou spíše levnější a přitom přímo zvyšují prodejnost. Search Engine Marketing zahrnuje především inzerci v PPC systémech, zápisy v katalogích a SEO. Dále budou využity bannery pro posílení značky či podporu slevových akcí. Nezapomeneme na vyžádaný e-mailing pro oslovení nových, předem vybraných skupin zákazníků. Naplánujeme i vytvoření partnerských a věrnostních programů a dalších doplňkových nástrojů internetového marketingu. Tímto bude vyčerpán náš předem stanovený roční rozpočet. Do plánu ale zahrneme i další, nepřímou placené nástroje. Mezi ně patří např. vyhledávače zboží, publikování či diskusní fóra u produktů.

5.3 Marketing ve vyhledávacích – SEM

Tento projekt efektivního internetového marketingu je zaměřen právě na oblast SEM, tedy na marketing ve vyhledávacích. Proto největší část projektu se bude soustředit právě na tuto oblast a níže uvedené body.

5.3.1 PPC reklama

Tato část projektu je zaměřena pouze na textovou PPC reklamu. Grafická a video PPC reklama je navržena v další části práce. Pro návrh a optimalizaci PPC kampaní jsou důležité čtyři základní faktory: výběr klíčových slov, strukturování a nastavení kampaní, psaní inzerátů a měření výsledků. Začneme výběrem systémů a konkrétních klíčových slov.

Systémy Adwords, Sklik a jejich nastavení

V České republice největší část trhu pokrývají tři systémy, ve kterých má reálný smysl inzerovat a které budou využity i v tomto projektu. Těmito systémy jsou Google Adwords, Sklik od Seznam.cz a eTarget. Systém eTarget se zaměřuje spíše na kontextovou reklamu, proto jeho využití pro projekt bude popsáno v kapitole 5.3.4. Systémy Sklik a Adwords jsou velmi podobné a liší se prakticky jen v detailech. Ukázka snímku účtu Sklik je uvedena v příloze č. I. Pro dosažení firemních cílů v tomto projektu je vhodné využívat oba výše zmíněné systémy.

Před samotným založením účtů v reklamních systémech je nutné si stanovit požadované cíle a odpovědět na tyto základní otázky:

- Kolik bude investováno do reklamy založené na klíčových slovech?
- Jaký výsledek bude pro náš projekt nejlepší: získat potencionální zákazníky; zvýšit provoz na webu; zvýšit počet konverzí a prodeje; snížit cenu za získaného zákazníka; jiný cíl?
- Budeme chtít utrácet za viditelnost (branding), nebo plánujeme reklamu zaměřenou na výkon a očekáváme přímou, měřitelnou návratnost investice?
- Jaké náklady na reklamu budou považovány za dobrou návratnost investic?

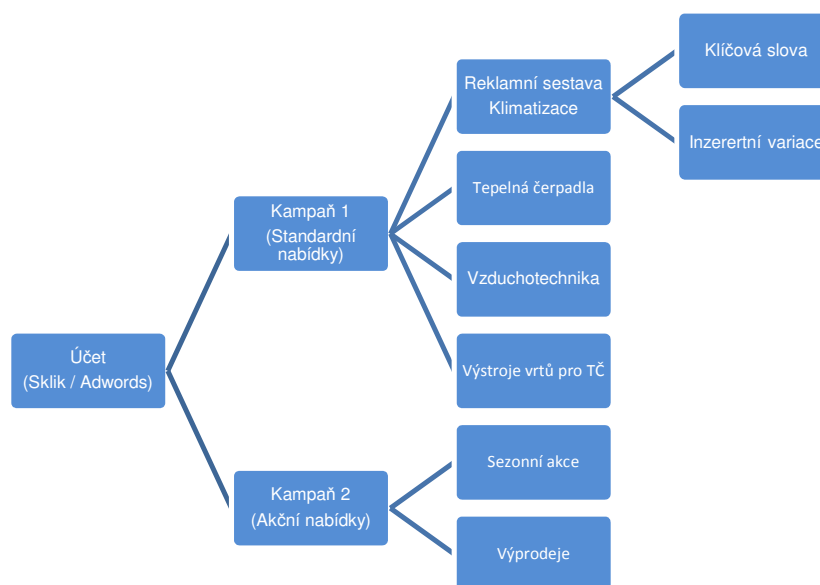
Odpovědi na tyto otázky pro náš projekt jsou uvedeny níže. Následně přistoupíme k volbě PPC systému a založení účtu v něm. Jak už bylo řečeno výše, pro náš projekt využijeme systémy Adwords a Sklik. V systému Adwords je možné, oproti systému Sklik, nastavit cílení kampaní dle geografické polohy zájemce, který informaci hledá. Poloha se určuje dle IP adresy a toto nastavení je vhodné např. u regionálně zaměřených kampaní. Vzhledem k faktu, že firma Impromat Klima pokrývá trh v celé ČR, však toto omezení není potřeba a cílení bude nastaveno na celou ČR. Kampaně lze organizovat také podle jazyku inzerce, v našem případě bude nastavena pouze čeština. U kampaní je dále možné vypnout partnerské vyhledávače, obsahovou síť a partnerské weby, ale vzhledem k cílům firmy žádné z těchto omezení nebude uplatněno.

Další nastavení účtů provedeme v souvislosti s cílením a zobrazováním PPC reklamy. V systému Sklik je možné omezit nebo rozšířit zobrazování inzerce nejen u výsledků vyhledávání fulltextu, ale také v aplikacích Obrázky, Mapy, Encyklopedie, Firmy, SBazar, Mobil, Zboží a Partnerské vyhledávače. V našem případě není pro firmu důležité, odkud zákazník přijde, ale za jakou cenu. Proto všechny tyto varianty necháme aktivní. Důraz je tedy třeba klást pouze požadovanou míru konverzí a výhodné ceny parametru CPC. Denní

nastavení výše rozpočtu je navrhováno na 500,- Kč, což při stanovené výši znamená zhruba polovinu celkového rozpočtu na internetový marketing firmy. Tato investice se může zdát vysoká, ale jelikož se jedná o výkonnostní marketing a produktově zaměřenou reklamu, zajistí nám tato suma i vysokou návštěvnost webových stránek a potenciálně i nákupů. Skutečně realizované nákupy v e-shopu budou sledovány prostřednictvím vygenerovaných konverzních kódů pro každý systém zvlášť. Popis hodnocení konverzních poměrů je uveden v kapitole 5.13. Předpokládaná míra konverze pro textovou reklamu je 0,5% – 1%. Nižší poměr by byl považován za neúspěch.

Důležitým faktorem nastavení účtů je také vhodná volba destinace URL. Není nic horšího, než když zákazníci, kteří jsou připraveni k nákupu, nakoupit nemohou, protože jim v cestě stojí příliš mnoho kliknutí nebo požadovaných akcí. Proto v každé kampani, u každé reklamní varianty, nastavíme také příslušné URL firemního webu, kam si přejeme daného návštěvníka nasměrovat. Tedy např. v kampani „Klimatizace“ nastavíme jako cílové URL příslušnou sekci webových stránek zaměřenou na klimatizace. Totéž u tepelných čerpadel a dalších sekcí. Kampaň „Akční slevy“ nasměrujeme do výprodejové sekce e-shopu.

V obou systémech Sklik i Adwords je dále vhodné nastavit pravidelné zasílání dosažitelných výsledků a statistik na e-mail hodnotitele. Jako vhodné se jeví např. týdenní intervaly. Hodnotitel by měl sledovat zejména parametry CTR, CPC, cenu konverze a celkovou spotřebu finančních prostředků. Vzhledem k potřebě důkladného měření je také doporučeno propojení firemního účtu Adwords s účtem Google Analytics, navrhovaným níže v práci.



Obr. 10. Návrh struktury PPC účtu [vlastní zpracování]

Volba klíčových slov

Při volbě klíčových slov se nemusíme omezovat pouze na jedno, nebo několik slovo. Můžeme použít také slovní spojení. Obecně lze říci, že je vhodné použít tolik slov, kolik jen dané téma kampaně dovolí. Vhodné je využívat i synonym a souvisejících pojmů, dokonce i pravopisných chyb a překlepů. Důležitá je nejen šíře zvolených témat a slov, ale i jejich hloubka. V našem případě se může jednat i o stovky slov a slovních spojení. Tento počet je navíc násoben použitím volné, frázové a přesné shody pro každé klíčové slovo. Vhodné je také využít vylučující shodu eliminující určitá hledání, která mohou být irelevantní. V našem případě se může jednat např. o slovo „lednička“, které má sice spojitost s chlazením, ale nikoliv s klimatizacemi. Kampaně firmy Impromat Klima nebudou nijak specificky zaměřeny, a proto se použití všech těchto shod doporučuje.

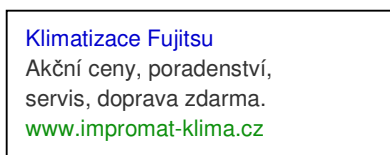
Pro výběr klíčových slov lze použít různých nástrojů. Vedle klasického brainstormingu, analýzy konkurenčních webu a průzkumu mezi zákazníky je vhodné využít tzv. Keyword Tool neboli nástroj pro navrhování klíčových slov. Tento nástroj sám vyhledává a doporučuje relevantní klíčové slova k danému tématu, na základě podobnosti kampaní a výsledků vyhledávání. Další možností pro získání klíčových slov je tzv. našeptávač. Při zadání klíčového slova do políčka vyhledávání systém sám zobrazí další podobné možnosti. Všechny klíčové slova je samozřejmě nutné „ručně“ projít a zkontrolovat jejich relevantnost. To je samozřejmě součástí práce pověřené poradenské firmy. Při hodnocení slov je také možné využít nástroje Google Insights zobrazující statistiky vyhledávání daného slova.

Jednotlivé klíčové slova je následně vhodné rozdělit do tematických reklamních skupin (kampaní), dle jejich významu a zacílení. Identifikujeme hlavní témata a produkty na našem seznamu klíčových slov a uspořádáme je do skupin. Pro náš projekt je navrhováno rozdělení na tyto kampaně:

- Klimatizace
- Tepelná čerpadla
- Vzduchotechnika
- Výstroje vrtů pro tepelná čerpadla
- Akční nabídky

Pro každou kampaň je vhodné vytvořit 3-6 variací textové inzerce. Dle průběžně dosahovaných výsledků systém sám častěji zařazuje úspěšnější variace, které považuje za relevantnější. Obměna textu je vhodná alespoň 1x měsíčně u méně úspěšných variací. Tvorba

samotného textu inzerce je otázkou kvalitního copywritingu. Je možné využít tři řádků popisu + webové adresy. V prvním řádku je k dispozici 25 znaků, v dalších dvou po 35 znacích. Ze zkušeností ale vyplývá, že kratší text zpravidla přiláká více návštěvníků. Je to důsledek psychologické lenosti při čtení textů. Pro úspěch textu v inzerci je důležité následující: relevantnost vůči dotazu uživatele, věrohodnost, odlišnost od ostatních inzerátů, konkurenční výhoda nabídky, výzva k akci (např. kupte, objednejte, přijďte), jednoduchost a stručnost. Text reklamy formulujeme s ohledem na klíčová slova v kampani. Důležité je se v textu zaměřit také na nabízenou konkurenční výhodu. Úspěch inzerátu zvýšíme také použitím dynamického odkazu, který na konkrétní, předem určené místo v textu vloží přímo výraz zadaný návštěvníkem do vyhledávacího pole. Klíčové slovo nahradíme v textu inzerátu dynamickým odkazem ve formě: {Keyword}. Citlivé použití tohoto nástroje zpravidla výrazně zvyšuje úspěch konkrétního inzerátu.



*Obr. 11. Ukázka inzertní variace
[vlastní zpracování]*

Dlouhodobá údržba a optimalizace

PPC systémy jsou živým organismem. Pokud chceme udržet dlouhodobě kvalitu našich kampaní, je nutné je nejen správně nastavit, ale i se o ně patřičně starat. Cílem dlouhodobé správy kampaní je zlepšování výsledků ukazatelů. V našem případě je nejdůležitějším faktorem zvyšování konverzního poměru, nastaveného pro nákup v e-shopu firmy. V rámci dlouhodobé správy, zajišťované poradenskou agenturou, budou prováděny následující činnosti:

- doplňování nabídky a předmětu inzerce
- řízení ekonomických parametrů
- doplňování a optimalizace klíčových slov
- testování a optimalizace inzertních variací
- měření a vyhodnocování výsledků

Předpokládaný vhodný interval sledování a úpravy kampaní je v našem případě týden. Po prvotním spuštění účtu je vhodné počkat s prvním hodnocením alespoň 10 – 14 dnů. Po uplynutí této doby bychom už měli vidět, co funguje a co je potřeba vylepšit. Následně můžeme začít s optimalizací. Provádění změn téměř nic nestojí, a proto můžete klidně experimentovat, dokud nenajdete to, co pro náš projekt funguje nejlépe.

Při pravidelné optimalizaci účtů firmy Impromat Klima spol. s r. o. se kromě zvyšování konverzního poměru zaměříme na zvyšování parametru CTR jednotlivých klíčových slov, dále na snižování nákladů CPC a na celkové zvyšování návštěvnosti. Tyto faktory jsou pro firmu nejdůležitější.

- Zvyšování parametru CTR bude prováděno dělením klíčových slov do menších skupin s více relevantními inzeráty. Při optimalizaci budeme také zvažovat změnu shody klíčového slova. Některá klíčová slova fungují lépe s využitím přesné shody, jiná fungují s frázovou shodou. Někdy přinese skvělé výsledky přidání vylučující shody. Samozřejmě, že vždy existují některá slova, která zkrátka nefungují, takže je prostě vymažeme. Budeme testovat konkrétnější fráze, přesné shody a různé texty inzertních variací.
- Snižování nákladů CPC se bude dít částečně automaticky při provádění opatření na zvyšování CTR. Navíc v tomto bodu budeme provádět hledání levnějších frází, které dosud neobjevili naši konkurenti (např. překlepy).
- Ke zvýšení konverzního poměru nám dopomohou tyto opatření: kromě výše uvedených dvou bodů půjde o úpravu CPC slov a skupin podle již dosaženého konverzního poměru. Také volba vhodné cílové stránky zvyšuje účinnost (např. inzeráty zaměřené na klimatizace nasměrujeme přímo do sekce Klimatizace na firemním webu). V případě potřeby můžeme využít i tzv. Day-partingu, neboli rozložení zobrazování inzerce do přesného časového období v průběhu dne, kdy se domníváme, že bude vyhledávání nejsilnější.
- Zvyšování návštěvnosti webu budeme provádět zejména přidáváním nových slov a synonym, ovšem za adekvátní CPC. V opačném případě bychom pouze zvyšovaly (nebo plýtvaly současný) rozpočet. Pokud budeme chtít, zejména u slevových akcí, aby se náš inzerát zobrazoval co nejvýše, ideálně na první pozici, krátkodobě toho můžeme dosáhnout zvýšením CPC pro vybrané slovo.

Je třeba si uvědomit, že všechny výše uvedené metody optimalizace jsou provázány a souvisí spolu. Čas od času je také vhodné zamyslet se nad celkovou změnou struktury reklam-

ních sestav tak, aby odpovídaly aktuálním požadavkům. Jak je vidět, úspěšná kampaň není jednorázová záležitost. Je nutné neustále sledovat výsledky a upravovat reklamní obsah a klíčová slova, abychom stále dosahovali vyšší účinnosti.

Nastavení maximální ceny prokliku CPC

Vzhledem k faktu, že umístění pozic inzerce probíhá formou aukce, jsou naše výsledky do velké míry závislé od interakcí konkurence. Určujícím faktorem konečného umístění není jen nabídnutá cena, ale i další faktory.

Každému klíčovému slovu je přiřazeno skóre kvality, které je určeno jeho mírou prokliku (MP), relevancí reklamního textu, účinnosti klíčového slova v minulosti a dalšími faktory relevance. Všechny tyto ukazatele budeme sledovat. Minimální požadovaná cena za proklik (CPC), kterou musíme nabídnout, odráží kvalitu našeho klíčového slova. Čím vyšší je skóre kvality našeho slova, tím nižší je požadována CPC, která je potřeba ke spuštění reklamy na Google nebo v Sklik.

Pokud chceme, aby se nám náklady na reklamu vrátili, a to nejlépe v podobě zisku, musíme s rozvahou určit i cenu, kterou jsme ochotni za návštěvníka zaplatit. Tato cena se sice nedá předem určit úplně přesně, ale orientační kalkulace je možná. Prvotně můžeme vyjít z průměru pro celý web, ale lepší je počítat jednotlivé typy produktů zvláště.

Vzorový výpočet si provedeme na koupi klimatizační jednotky typu split v hodnotě 20.000,- Kč. Orientační marže z této jednotky si určíme na 5.000,- Kč. Dále víme, že konverzní poměr v e-shopu firmy Impromat Klima je 1%, tedy že nákup provede zhruba každý 100 návštěvník. Víme tedy, jak vysoké náklady si můžeme dovolit na získání jednoho zákazníka (max. 5000,- Kč), i kolik nás může maximálně stát jeden návštěvník (50,- Kč). Díky vysoké marži jsou v našem případě parametry poměrně vysoké a máme tedy větší prostor pro zvyšování cen za klíčové slovo.

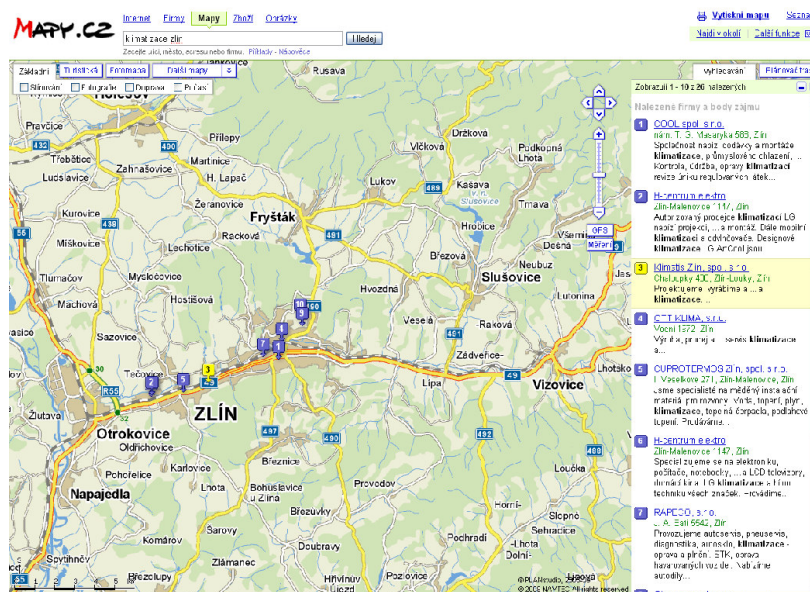
Nutné je si uvědomit, že různá slova mají různou hodnotu. Návštěvníci hledající dražší produkty zřejmě utratí více. Některá slova zase mají větší konverzní potenciál než jiná. Tomu musíme přizpůsobit i ceny prokliku a za různá slova platit různou cenu tak, aby se nám to vyplatilo. Také návštěvníci z různých zdrojů konvertují různě. Proto hned po spuštění kampaně bude vhodné sledovat, zda její parametry odpovídají našim předpokladům a případně včas zasáhneme v nastavení CPC u daného slova.

Mapy.cz a Google Maps

Další aktivita v navrhovaném projektu, mající návaznost na PPC reklamu, je registrace firmy Impromat Klima spol. s r. o. do aplikace Mapy na Seznam.cz a české verze Google Maps. Stále více uživatelů internetu využívá tyto dvě aplikace k nalezení konkrétního produktu, nebo služby v okolí svého bydliště či zaměstnání. Proto je důvodné se domnívat, že přidání kontaktů firmy do těchto služeb může zvýšit návštěvnost firemního webu a potenciálně i prodeje v e-shopu. Stejně jako v případě Skliku, také Mapy.cz jsou věrnou kopií svého většího konkurenta Google Maps, s řadou podobných funkcí. Přesto Google Maps, zejména v oblasti PPC reklamy, postoupil dále. Kromě marketingově nevyužitelných funkcí, jako je např. plánovač tras nebo dopravní informace, které mají za účel přilákat návštěvníky, nabízí tato aplikace také funkce pro firmy marketingově využitelné. Tou nejzákladnější, která je navrhována i pro firmu Impromat Klima, je samotné vyhledávání služeb.

Registraci do těchto dvou služeb provedeme tím způsobem, aby se návštěvníkovi, který do horního vyhledávacího formuláře napíše námi požadované klíčové slovo nebo sousloví (např. klimatizace zlín), zobrazily kontakty firmy Impromat Klima. Registrace samotná je bezplatná a konkrétní pozici umístění si nelze zaplatit. Odkazy jsou řazeny dle automatického hodnocení relevantnosti. Proto bude velmi důležité při registraci dbát na vhodnou volbu klíčových slov a přesné umístění sídla společnosti s GPS lokací. Důležitý je nejen název firmy, znění url adresy a vhodná volba klíčových slov, ale také kvalitní popis nabízených služeb. Registrace firmy se provádí kliknutím na link „Přidat místo na mapu“ v levé horní části obrazovky. Následně stačí vyplnit zobrazený formulář, zvolit vhodně popis a klíčová slova, případně nahrát fotografie firmy.

Všechny výše uvedená fakta jsou platná pro organické vyhledávání služeb v dané lokalitě. Kromě organického vyhledávání jsou, jak na Mapy.cz tak i na Google Maps, zobrazovány také sponzorované odkazy, umístěvané formou aukce a PPC. Jedná se o žlutě zvýrazněné odkazy nad a pod výpisem organického vyhledávání. Google Maps navíc nabízí umístění sponzorovaného odkazu také ve žluté liště na spodním okraji mapy. Sponzorované odkazy jsou systémem přebírány z účtů Adwords a Sklik. Proto, jak bylo zmíněné v kapitole 5.3.1. je důležité mít v účtech nastaveno povolené zobrazování ve službách Mapy.cz, resp. v obsahové síti a partnerských vyhledávacích. V případě, že bychom toto vyhledávání zakázaly, naše inzertní variace by se v mapách nezobrazovaly.



Obr. 12. Odkazy v aplikaci Mapy.cz

Firemní zápis na ZlateStranky.cz

Online aplikace Zlatestranky.cz v roce 2009 udělala velký krok směrem ke svým uživatelům. Změnilo se uživatelské rozhraní, jeho celkový vzhled i ergonomie. Stránky jsou nyní mnohem přehlednější a uživatelsky příjemnější. Navíc návštěvnost se měsíc od měsíce zvyšuje, což je jeden z důvodů zahrnutí této služby do našeho projektu. Dle statistik Net-Monitor.cz bylo v prosinci 2009 zaznamenáno 10 mil. užití těchto stránek.

Základní firemní zápis je na ZlateStranky.cz zdarma. Tento zápis bude navíc zařazen i do off-line knižní verze služby, a také do katalogu Inform.cz a TravelGuide.cz. U zápisu zdarma je možné zvolit tři kategorie umístění. Pro firmu Impromat Klima spol. s r. o. jsou navrhovány tyto kategorie: Klimatizační technika; Vytápění budov; Vzduchotechnika.

Součástí zápisu do služby i je pravidelný reporting. Služba ZlateStranky.cz nabízí zdarma online statistiky počtu zobrazení firemního profilu a účinnosti na podnikatelské aktivitu firmy. Kromě zobrazení počtu návštěv v průběhu roku budeme v rámci projektu sledovat také, k jakým účelům byly zobrazené údaje potenciálními zákazníky využívány. Budeme sledovat návštěvnost konkrétních klíčových slov a ty průběžně doplňovat.

Kromě firemního zápisu zdarma je možné využít i placené inzerce na stránkách, kterou ovšem vzhledem ke stanovenému rozpočtu tohoto projektu nenavrhuji.

5.3.2 Grafická a video PPC reklama v Adwords a Adsense

Adwords, to není jen textová reklama. Od roku 2007 lze inzerovat v tomto systému také formou grafických bannerů a video reklamy. Ty se nejčastěji zobrazují v obsahové síti Adsense na partnerských webech. Jelikož grafická reklama má svá specifika a je vhodná spíše pro brandový, než pro výkonnostní marketing, je v rámci tohoto projektu navrhovaná spíše jako doplněk nosné textové reklamy. Přesto má svůj význam, opodstatnění a lze využít jejího potenciálu. V rámci již založeného firemního účtu Adwords budou vytvořeny dvě speciální kampaně, jedna s grafickou (bannerovou) reklamou, druhá s video odkazy. Obě kampaně budou placeny, stejně jako textová reklama, aukčním modelem Pay-Per-Click. Rozpočet grafické i video kampaně bude nastaven na 100,- Kč denně, což při tří měsíčním projektu dává celkový náklad asi 9.000,- Kč. Předpokládaný konverzní poměr je zhruba 0,3 – 0,5%, tedy nižší než u textové inzerce. Více k tomuto tématu je zpracováno v nákladové analýze projektu, kapitola 5.10.

Výhodou grafické i video reklamy v systému Adwords je možnost kombinace jak masového, tak i cíleného zásahu, kterou tradiční on-line media nenabízí. Výsledkem je výrazně vyšší interakce s reklamou na cílových webech.

U grafické reklamy lze využívat následujících formátů: statický obrázek (JPG, GIF), animovaný obrázek (GIF), flashová animace (flash – SWF) a dále interaktivní formáty, také zvané „rich media“, zahrnující dynamické kreativní prvky jako např. mapy, audio, video, HTML nebo javascript. U video reklamy se jedná zejména o flash video FLV, MPG a AVI. Adwords kampaň firmy Impromat Klima spol. s r. o. bude využívat animované obrázky GIF a video reklamu ve formátu MPG. U grafické reklamy se bude jednat o všechny dostupné formáty podle standardů IAB, tedy: full-banner 468x60, leaderboard 728x90, small square 200x200, square 250x250, medium rectangle 300x250, large rectangle 336x280, skyscraper 120x600 a wide skyscraper 120x600. Datová velikost bannerů bude do 50kb z důvodů rychlejšího načítání na cílových stránkách a délka animace nepřesáhne 30s. Volba všech typů formátů je v případě našeho projektu výhodná, neboť firemní kampaně necílí na konkrétní umístění ani skupinu uživatelů. Jak už bylo řečeno, u grafické reklamy bude její cílení spíše brandové, jako doplněk textové reklamy. Tvorba bannerů je možná dvěma způsoby:

- Využití bezplatného nástroje pro tvorbu grafických reklam AdBuilder, implementovaného přímo v účtu Adwords. Tento způsob je sice levnější, neboť firmě ušetří

náklady na mzdu grafika (ať už firemního, nebo agenturního), ovšem výsledný vzhled bannerů působí příliš standardizovaně, neosobně a není možné využít jednotné corporate identity. Tento způsob tvorby bannerů je vhodnější spíše pro menší firmy kladoucí důraz na výslednou cenu.

- Využití firemního / agenturního zaměstnance – grafika. Tato možnost odbourává nedostatky uvedené v předchozím bodě a je pro projekt firmy Impromat Klima doporučována. Grafik vytvoří 2 – 3 varianty bannerů pro každý rozměr, všechny v jednotné corporate identity. Následně budou tyto bannery nahrány do systému Adwords.

Pro video reklamu bude použit krátký, 20 sekundový spot, který firma Impromat Klima používá při veletrzích a výstavách. Tento spot má opět brandové, nikoliv produktové cílení, i když jsou v něm zmiňovány konkrétní produkty jako klimatizace a tepelná čerpadla. Využití tohoto spotu je možné, pouze bude nutné softwarově snížit jeho kvalitu, aby bylo docíleno systémem maximální povolené velikosti. Tuto úpravu provede pracovník obchodního oddělení firmy Impromat Klima spol. s r. o. přímo v systému Adwords.

Zobrazování video reklamy je, stejně jako grafické reklamy, zaměřeno na obsahovou síť Adsense. Oproti grafické reklamě se však navíc zobrazuje také na serveru YouTube.cz s průměrnou návštěvností 1,5 mil. unikátních návštěvníků měsíčně. Při volbě umístění bude použit Nástroj pro výběr umístění, implementovaný v systému Adwords. Umístění bude zvoleno podle popisu témat kampaně. V případě firmy Impromat Klima spol. s r. o. budou použita témata týkající se chlazení a vytápění budov, klimatizací, tepelných čerpadel a vrtů pro tepelná čerpadla. Cílení na URL ani konkrétní kategorie nebudou zvoleny, neboť nejsou pro úspěch projektu potřebné.

Koordinace nákupu grafické reklamy s marketingem ve vyhledávání je velmi důležitá. Grafická reklama společně s vyhledáváním vytvoří velmi výkonný prostředek pro zvýšení tržeb ve firemním e-shopu. Dle dostupných statistik, provedených společností Harvard Business Review v dubnu 2008, kombinace on-line textové a grafické reklamy vykazuje v tandemu růst tržeb o 250%, oproti 40% růstu při samotné grafické reklamě a 120% růstu při samotné textové reklamě. Spuštění grafických a video reklam tedy bude naplánováno na stejné časové období jako textových reklam, aby se vhodně doplňovaly a vzájemně podporovaly. Tento fakt lze sledovat i v časové analýze projektu, uvedené v bodu 5.11.

5.3.3 PPC reklama na Facebooku

PPC reklama v sociální síti Facebook má některé společné faktory s grafickou a video reklamou v Adwords. Tím nejdůležitějším společným faktorem je, že se nevyplácí jako zaměřená čistě na výkon. Dle ověřených statistik a výsledků je ideální kombinace zaměření na image (brand) a výkon. Proto v rámci projektu firmy Impromat Klima bude kampaň na Facebooku tímto způsobem i koncipována.

Za výkonnostní reklamu bude v rámci projektu považována spíše textová inzerce, za brandovou pak spíše grafická inzerce. Inzertní systém Facebooku umožňuje tematicky cílené přiřazování reklamního textu a graficky k diskusním fórům, v pravé části obrazovky. Cílení je, podobně jako v systému Adwords, zaměřeno na použitá klíčová slova. V rámci kampaně na Facebooku budou vytvořena stejná struktura inzertních sestav, klíčových slov i inzertních variací jako v systému Adwords. Kampaně budou tedy opět rozděleny na Klimatizace, Tepelná čerpadla, Výstroje vrtů pro teplená čerpadla, Vzduchotechnika, Akční a sezonní slevy (viz. Obrázek č. 6). Pro grafickou reklamu budou také použity již vytvořené bannery pro systém Adwords, což nejen opět podpoří jednotnou corporate identity, ale i ušetří finanční prostředky na tvorbu nových bannerů.



Obr. 13. PPC reklama na Facebooku [vlastní zpracování]

Facebook však kromě grafické a textové reklamy u diskusních fór nabízí i další uplatnění pro tento projekt a tím je bezplatné zřízení firemní stránky. Přestože zřízení firemní stránky spadá spíše do oblasti PR a podpory prodeje, případně i do direkt marketingu, bude tento krok a jeho využití popsán v této kapitole. Samotné zřízení firemní stránky je bezplatné. Za

jediný skutečný náklad lze považovat jen mzdu zaměstnance zajišťujícího správu stránky. Tato práce bude svěřena zaměstnanci obchodního, případně nově vzniklého marketingového oddělení firmy. Na firemní stránce bude vytvořen firemní profil, obsahující základní informace o firmě, jejich produktech, službách a kontaktech. Velkou výhodou sociální sítě je její tzv. multiplikační efekt. Ten spočívá v tom, že pokud se někdo stane přítelem naší firemní stránky, také jeho přátelům se bude automaticky nabízet přátelství s naší stránkou. Tento systém tedy částečně zasahuje i do virálního marketingu.

Na firemní stránce bude pracovník firmy zveřejňovat nejrůznější aktuální informace ze života firmy, její aktivity, slevové nabídky, dárkové kupóny, upozornění na akce a novinky v sortimentu, případně upozornění na nové tiskové prohlášení na webových stránkách firmy, propagovat lze také různé služby, soutěže, ankety, diskuze, setkání, ale i samotný firemní web apod. Interval příspěvků, podobně jako u newsletterů, však nesmí být příliš intenzivní, jelikož by zřejmě došlo k masivnímu odhlašování firemních přátel z profilu firmy. Ideální doporučená doba mezi jednotlivými příspěvky je 1x – 2x týdně. V případě úspěchu této části projektu je v budoucnu doporučováno rozšířit příspěvky také do dalších sociálních sítí, zejména na Twitter a MySpace. Náklad na další rozšíření bude minimální, jelikož příspěvky vytvořené pro Facebook bude možné jednoduše kopírovat i pro další síť.

Rozpočet PPC reklamy v síti Facebook bude v rámci projektu stanoven na 100,- Kč denně, tedy 9.000,- Kč na celý tři měsíční projekt. Předpokládaná míra konverze se bude pohybovat okolo 0,5% – 0,7%. Důvodem je kombinace textové a grafické reklamy, zaměřené nejen na výkon, ale i na brand. Sledování návštěvnosti a konverzí bude probíhat prostřednictvím firemního Google Analytics, kde bude pro toto měření vygenerován speciální kód.

5.3.4 Kontextové systémy a obsahová síť

Textové odkazy se nemusejí nakupovat pouze ve vyhledávačích, ale dají se koupit i v tzv. kontextových systémech. Jak bylo již řečeno v teoretické části, kontextové cílení znamená, že se reklama cílí podle smyslu a klíčových slov okolního textu, respektive podle tématu celé stránky, kde je reklama umístěna. V našem případě budeme cílit zejména na obsah a články zabývající se klimatizací a vytápění budov, vzduchotechnikou a tepelnými čerpadly. Jde tedy o obsahovou reklamu, nikoli o reklamu ve výsledcích vyhledávání. Kontextové cílení už sice nepatří do SEM, ale v rámci projektu bude využito.

Protože při plánování kampaní firmy Impromat Klima je jedním z cílů mít co největší zásah, je doporučeno v kontextových systémech používat stejné textové reklamy, které fungují i ve vyhledávačích.

Kontextových systémů je v ČR několik a liší se podle toho, jestli jsou, nebo nejsou propojeny na výsledky vyhledávání. Bez propojení na vyhledávače nabízejí reklamu systémy BBkontext a AdContext. S propojením na vyhledávač nabízí kontextovou reklamu Google AdWords, v rámci programu AdSense, dále AdFox od Centrum.cz a eTarget. Pro projekt firmy Impromat Klima bude využito pouze systému AdSense a eTarget, zejména z důvodu jejich většího zásahu.

Problémem kontextových systémů je, že při klasickém SEM přicházejí z placených odkazů na stránky takoví návštěvníci, kteří nabízené produkty přímo hledají. V kontextové reklamě toto není pravda, a v praxi se ukazuje, že u návštěvy přicházející z kontextové reklamy je nižší pravděpodobnost, že něco nakoupí, než kdyby tato návštěva přišla z výsledků vyhledávání. Je to logické, neboť neexistuje lepší okamžik pro oslovení člověka s konkrétní nabídkou než ten, kdy on sám daný produkt hledá. Vždy je tedy lepší chtít za stejnou cenu dostat uživatele z vyhledávání, než z kontextové nebo necílené reklamy. Tomu odpovídá i náš rozpočet pro kontextovou reklamu, který je stanoven (oproti vyhledávání) jen na 5.000,- Kč měsíčně, tedy 15.000,- za tři měsíce projektu. Tato částka bude rozdělena v poměru 50/50 do obou zvolených systémů. Platební model v obou systémech je formou PPC, tedy aukční tvorba cen.

Zvolená klíčová slova i texty inzerátů budou převzaty ze systému Adwords. V nastavení firemního účtu Adwords bude povoleno zobrazování reklamy i v obsahové síti. Tento systém také jako jediný dovoluje nastavit oddělené ceny pro vyhledávání a pro kontextové cílení. Maximální ceny prokliku budou u kontextového cílení, z výše uvedených důvodů, sníženy v průměru o 15% - 20% oproti vyhledávání.

Oba zvolené systémy nabízejí tři různé formy reklamy, tedy text, banner a video. V projektu firmy Impromat Klima budou využity všechny tři formy. Cílení kontextových kampaní zůstává stejné jako u Adwords kampaní, rozměry bannerů i videa jsou také standardní a proto budou převzaty již vytvořené bannery a videa v systému Adwords.

Hlavní výhodou kontextové reklamy je cílení na málo hledaná klíčová slova, rozšíření zásahu a návštěvnosti a její vhodnost zejména pro brandovou reklamu. Proto se na tyto oblasti budeme soustředit i v rámci dlouhodobé správy firemních účtů. Měření výkonnosti bude

sledováno on-line, přímo v účtech Adwords a eTarget. Vyhodnocování výkonnosti účtů bude provádět pracovník obchodního oddělení, na základě týdenních reportů zasílaných poradenskou agenturou.

5.3.5 Registrace do katalogů

Registrace do katalogů úzce souvisí s kapitolou 5.4.1 – Linkbuilding. Jak je uvedeno v kapitole 4.1.2. firma má v současné době proveden pouze jeden bezplatný zápis v katalogu Firmy.cz u společnosti Seznam.cz. Tento katalog je sice nejpoužívanější firemní vizitkou na českém internetu, ovšem jeden bezplatný zápis je pro úspěch webu skutečně málo.

V rámci projektu je navrhováno rozšíření tohoto bezplatného zápisu „Záznam“ na zápis „Praktik“. Jedná se klasický placený záznam s rozšířením informací. Hodnota tohoto zápisu je 7.000,- Kč na rok. Oproti bezplatnému zápisu „Záznam“ nabízí „Praktik“ navíc možnost alternativního názvu (podnázvu) firmy. Ten bude zvolen takto: Impromat Klima spol. s r. o. – Dovozece klimatizací Fujitsu do ČR. Dále zápis praktik nabízí umístění loga firmy (viz. Obr. 4), rozšířený popis činností na 250 znaků, 2x kontaktní telefon, e-mail, až tři fotografie, ale zejména je výhodný pro možnost zápisu firmy až do tří subkategorií, které budou zvoleny takto: Klimatizace, Tepelná čerpadla, Vzduchotechnika. Všechny uvedené kategorie mají návštěvnost přes 30.000 zobrazení za měsíc a firemní zápis se bude zobrazovat v první pětici výsledků. Velkou výhodou zápisu „Praktik“ je také odstranění nejbližších podobných firem a zobrazování zápisu výše než zápisy „Záznam“.

V rámci projektu bude proveden také prozatím bezplatný zápis do katalogu firem Najisto.cz, provozovaným portálem Centrum.cz. Jedná se druhý nejvýznamnější katalog v ČR.

Další, v projektu navrhované, registrace do katalogů již mají význam spíše z pozice linkbuildingu a SEO, než jako opravdový přínos pro návštěvnost firemního webu nebo e-shopu. Nicméně každý provedený zápis má potenciál pro přivedení návštěvníka na web. Poradenská agentura nabízí za cenu 1.500,- Kč bezplatnou registraci do tři sta padesáti českých a slovenských katalogů. Jedná se o druhořadé a třetířadé katalogy, jako např. Atlas.cz, ABC.cz, Bezvaportal.cz, Caramba.cz, CZIN.eu, Hledej.cz, Hyperkatalog.cz, Klikni.eu, Linku.eu, Najdiweb.cz, Naostro.cz, Rejstrik.net, Seeker.cz, Webovník.cz, Zdroj.cz a mnoho dalších. Kompletní seznam katalogů je uveden v příloze č. III.

5.3.6 Platba za umístění (paid placement)

U „paid placement“ reklamy bude v rámci projektu využito pouze reklamních grafických bannerů, respektive přebarvení stránky. Textové odkazy ani sponzoring sekce nebude z důvodu omezeného rozpočtu využít.

Jak už bylo řečeno, použitelnost a úspěch bannerové reklamy spočívá spíše ve zvýšení povědomí o firmě, než primárně při prodeji produktů. Všeobecně lze také předpokládat, že kampaň bude mít větší úspěch, pokud bude například aktuálně nabízet zajímavou slevovou akci. Proto u bannerů placených za umístění bude nutná jejich tvorba a nebude zde možné využít již vytvořených bannerů z Adwords. Náklady na tvorbu bannerů jsou zahrnuty v nákladové analýze.

Umístění těchto bannerů je navrhováno na tři středně velké, oborově zaměřené servery nabízejí ceny, které lze uvedeným projektovým rozpočtem pokrýt. Těmito servery jsou: www.tzb-info.cz, www.avtc.cz a www.casopisstavebnictvi.cz. U serveru www.tzb-info.cz bude po dobu 14 dnů navíc využito tzv. přebarvení stránky v kategoriích „Klimatizace“. To bude spočívat v umístění červené pokladové grafiky na vrcholu a okrajích stránky, s firemními motivy firmy Impromat Klima spol. s r. o. Souhrnná cena za umístění přebarvení a tří grafických bannerů do odpovídajících sekcí těchto informačních portálů bude na období 1,5 měsíce 15.000,- Kč. Bannery nebudou na servery umístěny současně, ale s časovou prodlevou 14 dnů. Plánování je přehledně zobrazeno v kapitole 5.11. Sledování proklikovosti bannerů bude prováděno prostřednictvím příslušných serverů, které umístění nabízejí. Doplňkově se bude sledovat také za pomoci firemního účtu Google Analytics.

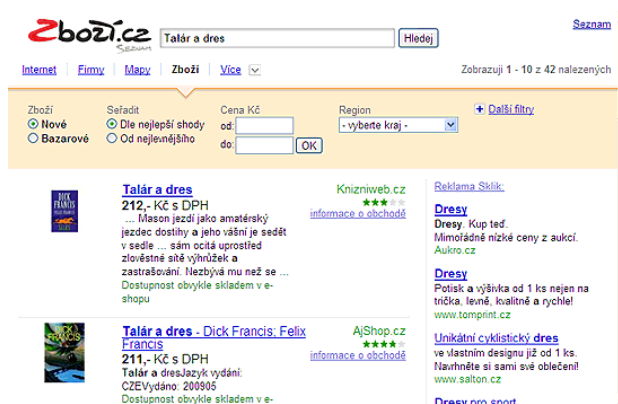
5.3.7 Vyhledávače zboží

Další důležitou součástí projektu, která může pomoci zvýšit prodeje a obrat ve firemním e-shopu, je zavedení zboží z tohoto e-shopu do tzv. vyhledávačů zboží. Zavádění probíhá pomocí tzv. xml kódů, které si vyhledávač sám, v pravidelných intervalech, stahuje z předem definované URL adresy. Přestože se jedná o bezplatný nástroj, ruční tvorba xml kódů je poměrně časově náročná. Proto bude firma Impromat Klima spol. s r. o. využívat pouze dva vyhledávače cen, a to Zboží.cz a Heuréka.cz.

Jde o dva největší vyhledávače cen na českém internetu a současně o skvělou příležitost prodávat a bezplatně propagovat konkrétní produkty. Jelikož tvorba xml kódů bude prováděna a spravována ručně, nebude exportován celý obsah e-shopu, ale pouze statistiky nej-

prodávanější zboží v kategorii B2C. Jelikož firma Impromat Klima má dostatečně silnou a důvěryhodnou značku, může své produkty přes tyto vyhledávače prodat i s vyšší cenou.

Jediným skutečným nákladem na tuto službu bude práce zaměstnance obchodního nebo marketingového oddělení firmy. Předpokládaná doba úpravy xml kódů je 2 - 3 hodiny týdně. Statistiku návštěvnosti jednotlivých slov si lze on-line ověřit přímo na stránkách Zboží.cz, pod odkazem „Statistika dotazu“. Prodeje ve firemním webu prostřednictvím vyhledávačů zboží budou sledovány ve firemním účtu Google Analytics.



Obr. 14. Ukázka služby Zboží.cz [vlastní zpracování]

5.4 Optimalizace pro vyhledávače - SEO

Search Engine Optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače je dalším důležitým krokem pro úspěch tohoto projektu. Jelikož o oblasti SEO optimalizace by bylo možné napsat celý samostatný projekt, bude v této kapitole vybráno pouze to nejdůležitější.

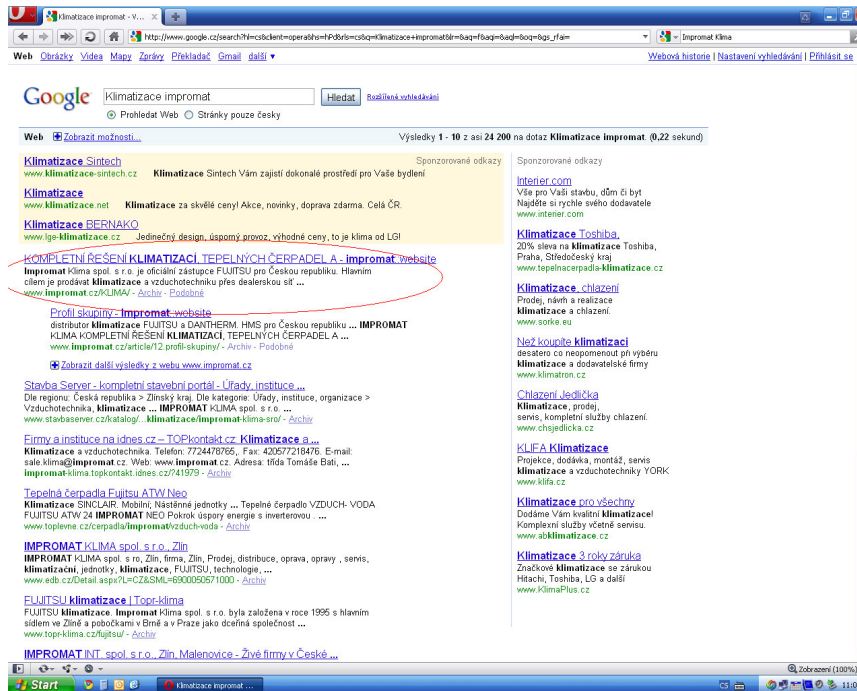
Jak bylo uvedeno v předchozí analýze současného stavu, web firmy Impromat Klima nemá v současné době provedenou žádnou SEO optimalizaci. To je velká škoda, jelikož SEO, na rozdíl od SEM, přivádí návštěvníky na firemní web zcela zdarma.

U samotné SEO optimalizace je vždy dobré dodržovat určitý postup a provádět jednotlivé úpravy v předem stanovených krocích. Tyto kroky se liší také od toho, zda se jedná o zcela nový web, nebo o úpravu stávajícího. V případě firmy Impromat Klima bude tedy postup následující:

Jako první bude zkontrolováno, zda firemní web používá některé překážky optimalizace (např. automatické přesměrování, flash, javascript, rámce, dynamické odkazy apod.). Po-

kud ano, je vždy lepší tyto překážky odstranit, u nového webu je samozřejmě vůbec nepoužívat. Web firmy Impromat Klima má v současné době jedinou překážku SEO a tou je dynamické URL. Namísto používané URL adresy: <http://www.impromat.cz/index.php?kat=3&typ=1&cr=12> se bude zobrazovat jednoduše zapamatovatelná adresa <http://www.impromat.cz/klima/tepelna-cerpadla/>.

Dále bude provedena kontrola počtu zaindexovaných stránek ve vyhledávačích. Tu lze provést jednoduchým zadáním dotazu "site:impromat.cz klimatizace" do vyhledávačů. Tento dotaz najde všechny stránky webu impromat.cz na kterém se vyskytuje slovo klimatizace. V lednu 2010 bylo v Google na tento dotaz zaindexováno pouhých 190 stránek. Při kvalitní optimalizaci lze u webu firmy Impromat Klima předpokládat až 10.000 stránek.



Obr. 15. Ukázka organického vyhledávání [vlastní zpracování]

Pokud web již nemá žádnou překážku optimalizace a je dobře zaindexován je druhým bodem SEO časový snímek návštěvnosti neboli kontrola v minulosti vyhledávaných slov. Je nutné ji provést, aby při optimalizaci nebyla ztracena dříve vyhledávaná slova. Tuto analýzu je možné provádět pomocí webových nástrojů na měření návštěvnosti (např. Toplist, Navrcholu.cz apod.) nebo pomocí analýzy log souboru serveru. U webu firmy Impromat

Klima byl použit log soubor poskytnutý administrátorem. Analýza byla provedena zpětně od ledna 2008. Důvodem této analýzy je zabránit ztrátě některých, dříve hodně vyhledávaných slov. Zjištěné výsledky nebyly nijak přesvědčivé. Počet hledaných slov ve vyhledávacích v květnu 2009 byl následující: klimatizace 14350, tepelná čerpadla 9562, vzduchotechnika 5212.

Další část je výběr klíčových slov. To je pravděpodobně nejdůležitější činnost v SEO. Co na stránce není, nemohou vyhledávače ani nalézt. Vybraná klíčová slova klimatizace, tepelná čerpadla, vzduchotechnika atd. budou umístěny do html značek (do Title, description, nadpisů H1, H2, H3 atd.). Dále bude důležité dostat co nejvíce klíčových slov také do popisných meta-prvků, do samotného textu na webu, drop-down menu, popisu obrázků umístěných na webu atd. Celou optimalizaci bude také provázet snaha o získání co nejvíce kvalitních zpětných odkazů, s vysokým rankingem a stejným tématem webu. Tato činnost se nazývá linkbuilding a je popsána v kapitole níže.

Po optimalizaci bude nutné vyčkat na novou indexaci webových stránek. Ta je obvykle prováděna podle rankingu stránky (čím větší PageRank, tím rychleji je stránka zaindexována). Kompletní reindexace může u některých vyhledávačů trvat i měsíce. U webu firmy Impromat Klima lze reindexaci předpokládat v rozmezí týdne až dvou. Po kompletní reindexaci bude proveden druhý časový snímek návštěvnosti. Tím bude možné vyhodnotit dopady provedené optimalizace na návštěvnost webu.

5.4.1 Linkbuilding

Základem linkbuildingu, neboli budování zpětných odkazů, je získat co nejvíce odkazů z cizích stránek, nejlépe se stejnou tematikou webu. To je více méně pracná záležitost. Zaregistrovat web do tří hlavních českých katalogů Seznam, Centrum a Atlas je považováno spíše za samozřejmost, než za SEO. Výhodou našeho projektu je, že velký díl linkbuildingu byl již proveden v kapitole 5.3.5. Registrace do vyhledávačů. V rámci tohoto návrhu byl web firmy Impromat klima zaregistrován do 350 českých a slovenských vyhledávačů a katalogů.

Neustálé hledání nových možností registrací odkazů je však nutností, i když je daná stránka na vrcholu ve vyhledávacích výsledcích. Proto je navrhováno, aby jeden pracovník firmy dostal za povinnost vyhledávat a registrovat firemní URL na internetu. Této práci je možné věnovat např. 0,5 - 1 hodinu týdně, což lze také považovat je jediný náklad linkbuildingu.

5.4.2 Copywriting

Jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, důležitou součástí SEO optimalizace je dostat co nejvíce zvolených klíčových slov do obsahu textu webové stránky.

Řada firem šetří na textech pro svůj web a přichází tak o těžce a draze získané zákazníky. Kvalitní copywriting bude důležité provést na webu firmy Impromat Klima všude, kde nějaké texty jsou. Cílem této činnosti bude přesvědčovat, vyzdvihovat jedinečné výhody a poutavým příběhem prodávat výrobky či služby, ale také napsat texty, které komerční obsah podpoří, vhodně doplní a současně pomohou optimalizaci SEO. Těmito body budou v rámci projektu texty prezentující firmu Impromat Klima (sekce O nás a Reference), stránky neprodejněho charakteru (Kontakt, Kariéra, Partneři), úvodní texty jednotlivých sekcí v e-shopu, návody (průvodci, texty v popiskách zboží, jak vybrat jednotlivé klimatizace atd.) a v neposlední řadě také aktuality a novinky z oboru chlazení a vytápění.

Všechny výše uvedené texty mohou v případě kvalitního zpracování podpořit kromě SEO také firemní důvěryhodnost, pomoci návštěvníkům v orientaci na webu a předat jim nenásilnou formou důležité informace. Všechny tyto faktory v koncovém důsledku pravděpodobně ovlivní i prodejnost zboží v e-shopu.

Nekvalitní zpracování zdánlivě nevýznamných postranních textů může způsobit, že se návštěvníci na firemním webu ztratí, pochopí špatně některou jeho funkci nebo přehlédnou důležitý obsah. To vše, i když nepřímo, stojí firmu peníze. Dobře zpracované návody, tipy a další nekomerční obsah se mohou stát zdrojem cenných zpětných odkazů a také i návštěvnosti přímo z vyhledávačů.

V rámci projektu bude firma Impromat Klima investovat peníze do SEM aktivit, aby přivedla na web návštěvníky. Také již provedené úpravy webu, grafiky a technického řešení stály firmu nemalou částku. Proto by bylo také vhodné si nechat udělat texty webu od profesionálního copywritera a nešetřit na maličkostech. I drobná úprava textu u objednávkového formuláře může vydělat spoustu peněz.

5.5 Podpora prodeje na internetu

Přímá podpora prodeje je jeden z nejzákladnějších způsobů nabízení a představení zboží, produktů, nebo služeb. Je ověřeno, že pokud si potencionální zákazník může zboží nejprve prohlédnout a vyzkoušet, je téměř jisté, že si jej také zakoupí. Tato kapitola je zaměřena pouze na podporu prodeje on-line, která bude realizována výběrem vhodných interneto-

vých médií. Mezi klasické nástroje podpory prodeje, které lze využít i v online prostředí patří různé slevy, akce, bonusové, věrnostní a partnerské programy, soutěže.

Do podpory prodeje by bylo možné zahrnout i registraci produktů do vyhledávačů zboží v kapitole 5.3.7, případně také direct mailové nabídky z kapitoly 5.6.1. V rámci tohoto projektu budou navrženy pouze ty formy podpory prodeje online, které budou vhodně doplňovat již stávající, které firmy Impromat Klima v současnosti používá a které byly popsány v předchozí analytické části práce. Důležitým faktorem tohoto doplnění bude načasování jednotlivých forem tak, aby se vzájemně podporovaly, nebo doplňovaly. Časový plán je uveden v kapitole 5.11.

Prvním návrhem online podpory prodeje pro sektor B2C je uspořádání spotřebitelské soutěže. Firma Impromat Klima se prozatím spotřebitelským soutěžím vyhýbala, jelikož pro ně platí poměrně přísné legislativní omezení. Přesto by, dle mého názoru, bylo vhodné tuto formu vyzkoušet, už vzhledem k faktu, že zastoupení značky Fujitsu v jiných zemích spotřebitelské soutěže běžně používá. Po konzultaci s vedoucím obchodního oddělení byla ze tří návrhů vybrána soutěž, která má největší předpoklad pro navýšení prodejů. Každý zákazník, který si zakoupí jakoukoliv splitovou klimatizaci bude automaticky zařazen do slosování. Výherce obdrží 100% uhrazené částky zpět. U tohoto typu soutěže lze předpokládat významný dopad na motivaci na straně kupujících pro výběr značky Fujitsu. Předpokládaný náklad na tuto soutěž je 15.000,- Kč jako průměrná nákupní cena deseti nejprodávanějších typů klimatizací v sektoru B2C. Předpokládané navýšení prodejů na základě této soutěže je ve stanoveném termínu a cílovém segmentu 1,5% -3%. Jelikož marže v oboru jsou na dostatečné úrovni, ziskovost lze předpokládat už při prodeji 2 – 3ks klimatizací.

Dalším návrhem v tomto segmentu je umístění tisknutelných slevových kupónů na web firmy. Tyto slevové kupóny bude možné propagovat při nejrůznějších on-line, ale i off-line marketingových aktivitách. Jejich cílem bude kromě samotné motivace k nákupu také zvýšení povědomí o značce Fujitsu a Impromat, zvýšení návštěvnosti webu a vytváření pozitivního image firmy. Slevový kupón bude na webu firmy také nabízen za registraci k odběru newsletterů. Výše slevy na kupónech se bude pohybovat od 3% do 5%. V nákladové analýze tato sleva nebude započítána, neboť se pro firmu nejedná a skutečný finanční náklad, ale pouze o slevu.

Další navrhované opatření se týká jak B2C, tak i B2B sektoru. Jsou jím časově omezené akce a slevy. V rámci e-shopu je navrhováno vytvoření speciální sekce s aktuálně akčním, sezónním a zlevněným zbožím. Budou do ní umísťovány klimatizační jednotky ve výprodeji, repasované a jinak zlevněné kusy. Pro řadu zákazníků je sleva velkou motivací a tato sekce má velký potenciál na úspěch. Zákazník v sektoru B2B se po přihlášení budou zobrazovat jiné výše slev a ceny, než pro sektor B2C. Na tuto sekci budou cílené PPC kampaňe z Adwords, Sklik i eTarget, jak bylo výše uvedeno. Implementace sekcí do webu si dle předběžné konzultace vyžádá náklad cca. 5000,- Kč.

5.5.1 Affiliate a věrnostní programy

Další forma podpory prodeje v sektoru B2C je v rámci projektu zvolena jako „Věrnostní program pro zákazníky“. Jde o výhody pramenící z loajality při opakovaném nákupu. Motivace k nákupu a používání firemního e-shopu bude probíhat formou sbírání bodů za každý nákup v e-shopu a následná procentuální sleva. Před každým nákupem se zákazník na webu firmy bude registrovat a získá kromě přihlašovacího jména a hesla také vlastní bonusový účet. Při každém nákupu se mu načte určitý počet bodů, který může, ale nemusí využít na slevu při dalším nákupu.

Velmi podobný věrnostní program bude zaveden i pro sektor B2B. Zde bude také probíhat načítání bodů. Rozdíl bude pouze v odměnách. V sektoru B2B nebudou poskytovány slevy za nákup dalšího zboží, ale za určitý počet bodů obdrží klient např. čističku vzduchu, nebo jiné zařízení zdarma. Zákazníci s určitým počtem bodů budou také zváni na různé firemní společenské akce, získají např. dopravu zdarma nebo montážní školení zdarma.

V rámci projektu je dále navrhováno zřízení affiliate programu. Tento program bude založený na spolupráci mezi majitelem webu, firmou Impromat Klima, a jeho partnery. Na firemním webu bude vytvořena samostatná stránka s nabídkou zapojení se do affiliate programu pro širokou veřejnost. Majitelé webových stránek mohou firmu kontaktovat a navázat spolupráci. Za přivedené návštěvníky budou dostávat provizi, dle útraty zákazníka ve firemním e-shopu. Provizní partner se tak bude sám snažit o co nejefektivnější propagaci firemních produktů a služeb. Provize bude nabízena pouze na uskutečněné nákupy v e-shopu, nikoliv za pouhé přivedení návštěvníka. Návštěvníci budou sledováni pomocí cookies. V současné době lze u poradenských společností zakoupit již hotový affiliate program a pouze ho implementovat do firemních stránek. Cena programu se odvíjí od jeho složitosti, v případě firmy Impromat Klima postačí základní verze.

Věrnostní programy pro zákazníky, podobně jako affiliate partnerské programy jsou placeny z marže, nebudou tedy započítány do projektového rozpočtu. Nicméně implementace těchto systémů do webu a jejich následná propagace již peníze stojí. Zavedení bonusového systému do webu nebude, dle konzultace se správcem webu, příliš složité a lze ho provést s nákladem asi 5.000,- Kč.

5.6 Přímý marketing

Firma Impromat Klima spol. s r. o. již v současné době aplikuje řadu nástrojů přímého marketingu po internetu. Tyto nástroje byly popsány v analytické části práce. Proto bude tato část zaměřena na vhodné doplnění již používaných nástrojů.

5.6.1 Direct e-mail

Jak je uvedeno v kapitole 4.3.2. firma v současné době využívá direct mailingu v poměrně kvalitní formě i rozsahu a to jak vůči obchodním partnerům, tak i zaměstnancům. Pro firmu Impromat Klima je e-mail jeden z hlavních komunikačních kanálů. Rozesílány jsou v pravidelných (zpravidla měsíčních) intervalech newslettery na předem vytipované skupiny zákazníků, jejichž obsahem jsou zpravidla informace o novinkách v sortimentu, službách, akcích, výprodejích apod.

V rámci projektu je navrhováno několik opatření ke zlepšení funkcí těchto newsletterů. Prvním opatřením je zlepšení grafické stránky současných newsletterů. To by mohlo nastat v souvislosti s navrhovaným opatřením v kapitole 5.9. – přijetí odborného grafika. Grafický vzhled a optická zajímavost newsletterů jsou vedle jeho obsahu důležitým prvkem pro úspěch. Současná grafika v newsletterech není příliš zajímavá, což je škoda i vzhledem k faktu, že obsah je poměrně kvalitní.

Dalším opatřením je zvýšení interaktivity newsletterů. V současné době newslettery pouze informují a málo vybízejí k akci. Bylo by např. vhodné do nich přímo umístit nákupní formulář - kolonku vybízející k nákupu daného typu zlevněného zboží, o kterém informuje. To je pouze jeden z příkladů, možností zvýšení interaktivity je mnohem více, vždy záleží na obsahu konkrétního newsletteru.

Vhodné by bylo také zavést měření a zpětné vazby newsletterů, které nejsou v současné době vůbec sledovány. Měření lze provádět např. pomocí cookies, nebo prostřednictvím firemního účtu v Google Analytics a konverzí.

V sektoru B2C je navíc možné do newsletterů vkládat také obchodní tipy, katalogy a brožury ke stáhnutí. Možné také je kromě standardního HTML formátu využívat různé flashové animace, pro další zatraktivnění e-mailu.

Kromě stávající CRM firemní databáze současných zákazníků lze pro rozesílání direct mailů využít i služeb poradenské agentury. Ta může za úplatek zajistit nákup databáze nových potencialních zákazníků. V případě rozesílky na 10 tisíc direct mailů, bude orientační cena i s grafickým návrhem kolem 10 tisíc korun. Rozesílku je vhodné během následujícího roku ještě alespoň jednou zopakovat. Výběr cílových e-mailů lze provést podle různých socio-demografických ukazatelů, dle aktuálních potřeb firmy a nutného zacílení.

5.6.2 Mobilní marketing

Mobilní služby jsou v oblasti přímého marketingu poměrně novinkou, ovšem vzhledem k penetraci mobilních telefonů mezi obyvatelstvem velmi perspektivní. Firma Impromat Klima v současné době nevyužívá žádných forem m-marketingu, a proto se možností nabízí celá řada. Je ovšem nutné brát ohled na předem stanovený rozpočet projektu, proto jsou navrhována pouze ty opatření, které je možné reálně aplikovat.

V oblasti m-marketingu je v případě firmy Impromat Klima vhodné se zaměřit spíše na B2C sektor a to konkrétně na podporu komunikace, propagaci značky a šíření informací.

Možností je např. vytvoření SMS výherní soutěže pro zákazníky firmy Impromat Klima. Firma by také mohla vytvořit a umístit na své stránky ke stažení speciální logo s firemní grafikou. Další možností je také zjišťování aktuálního stavu bodů osobním kontu u firmy.

Prostřednictvím SMS zpráv lze také zákazníky upozorňovat na novinky a akční výprodeje sortimentu. SMS zprávy mají totiž jednu zásadní výhodu. Pokud je uživateli na telefon zpráva doručena, je téměř jisté, že si ji pokaždé přečte. Výhodou je také vysoká možnost personalizace, výběru cílové skupiny, účinnost zpětné vazby a možnost automatického zpracování a vyhodnocení.

Netušené možnosti pak nabízí propojení s firemním CRM systémem. Pomocí SMS zpráv by firma mohla informovat své zákazníky např. o blížícím se servisním intervalu jejich klimatizačního zařízení, nebo právě včas nabídnout doplňkovou službu nebo výrobek.

Přednosti mobilního marketingu se ještě stupňují v případě, že je vhodně kombinován s internet marketingem, ať už jde o propracovanou webovou prezentaci, specializovanou microsite nebo e-mail marketing.

5.7 Webové stránky a e-shop

Řada vylepšení stávajících webových stránek firmy Impromat Klima spol. s r. o. i e-shopu byla už navržena už v předchozích kapitolách. Můžeme vzpomenout např. kvalitní copywriting, zřízení výprodejové sekce, zřízení diskuzí pod produkty atd. Následující kapitola se proto bude věnovat pouze už jen vhodnému doplnění těchto návrhů.

Již částečně navrhované doporučení bylo zřízení sekce "Pro obchodníky", přístupné pouze pod heslem a obsahující podrobnější informace, včetně konkrétních velkoobchodních slev pro daného obchodního partnera. Přístup do sekce bude podmíněn zalogováním do systému. Každý obchodní partner firmy obdrží po splnění určitých podmínek od obchodního oddělení firmy Impromat Klima své logovací údaje. Po přihlášení do systému si partner může prohlédnout svou historii nákupů, vytisknou si přehled faktur, přihlásit se do e-shopu pod svou slevovou skupinou, stáhnout si servisní manuály pro jednotlivé výrobky atd. Toto opatření jednak přispěje k transparentnosti celého obchodního vztahu s partnerem a za druhé ušetří zaměstnancům firmy Impromat Klima čas na odpovídání dotazů nebo vystavování faktur. Zároveň bude možné oslovovat konkrétní obchodníky s personalizovanými návrhy, doporučeními a nabídkami. Do budoucna bude možné celý proces propojit s CRM a nabídky provádět automaticky.

Personalizace souvisí i se segmentem B2C. Zde je navrhováno zřízení sledování nákupů konkrétních zákazníků pomocí tzv. cookies. Pokud např. návštěvník při první návštěvě webu otevře stránky s určitým typem klimatizace, nebo dokonce proveden nákup, při jeho další návštěvě mu bude automaticky doporučeno související zboží a služby k této konkrétní klimatizaci. Cookies bude možné využít také v obchodní technice cross-selling a up-selling při zadávání objednávek. Zřízení automatického systému pro sledování a vyhodnocování cookies není příliš technicky náročné a pohodlně se vleze do zbývajících rozpočtu.

Vhodné by bylo také umožnění platby v e-shopu prostřednictvím platební karty. V současné době je možná platba pouze bankovním převodem, což celý obchodní proces nepříjemně zdržuje. Platební bránu lze do e-shopu implementovat prostřednictvím aplikace některé z českých bank, např. České spořitelny a.s. Banky nabízejí obchodníkům již hotové řešení. Samotná implementace je při dodržení ročního obrátu nad 100.000,- Kč bezplatná, účtovány jsou pouze procenta z prodeje. Proto i tuto službu nebudeme zahrnovat do stanoveného rozpočtu. Kromě platební karty by bylo vhodné umožnit zaplacení zboží také prostřednic-

tvím tzv. mikroplateb. Zde je doporučováno zřízení firemního účtu v systému PaySec u ČSOB a.s. Tento systém je rovněž bezplatný.



Obr. 16. Platební ikony systému PaySec [www.paysec.cz]

Důležitým opatřením v rámci firemního webu je zřízení nástroje umožňujícího získávat zpětnou vazbu od návštěvníků a zákazníků. Ta může být použita pro další zlepšování nejen webových stránek, ale i firemních služeb a produktů. Tuto zpětnou vazbu lze získat velmi jednoduše a levně, např. formou umístění ankety nebo dotazníku ke konkrétnímu produktu nebo službě, případně i na homepage. Ankety lze v pravidelných časových intervalech obměňovat, dle aktuálních potřeb obchodního oddělení firmy.

V rámci firemních stránek je také doporučeno zřídit doposud chybějící sekci FAQ, neboli často kladené otázky. Tato stránka je velmi často využívána na všech moderních a dobře spravovaných webech. Firma zde vypíše zákazníky nejčastěji pokládané otázky z oblasti nejen firemních produktů, ale i doplňkových služeb, dopravy, reklamace, údržby atd., samozřejmě včetně odpovědí. Smyslem této stránky je ušetřit čas firemním pracovníkům při odpovídání na stále se opakující dotazy.

Velmi důležitá je také častá aktualizace celého webu, jednotlivých sekcí, diskuzí pod produkty apod. tak, aby bylo na první pohled viditelné, že jsou stránky udržovány a že se s nimi pracuje. Nic neodradí návštěvníka více než zastaralé informace a neaktuálnost.

5.8 Další návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení v této kapitole se nezaměřují pouze na oblast internetu, ale jsou uvedeny tak, aby vhodně doplnily nástroje a opatření navrhované v tomto projektu.

Prvním opatřením je zdokonalení současného CRM systému firmy. Impromat Klima v současné době využívá CRM systém pouze jako adresář současných zákazníků a odběratelů. U jednotlivých záznamů jsou sice vyplněna kritéria, zda se jedná o koncového nebo firemního zákazníka, zda je o realizační, projekční nebo montážní firmu a je sledována i

řada dalších atributů. Problémem je, že CRM systém je z velké části manuální, tedy řada procesů neprobíhá automaticky. V případě potřeby si pracovník obchodního oddělení sice může ručně vyhledat potřebnou informaci, ale systém ho sám předem neupozorní. Kvalitní CRM systém je v současné době důležitým předpokladem úspěchu. Vhodné by bylo konzultovat možnost rozšíření na vyšší verzi s více funkcemi. Systém by například mohl automaticky rozesílat emailové nabídky pro vytipované okruhy zákazníků, upozorňovat klienty na blížící se servisní interval jejich klimatizačního zařízení, nebo personalizovat rozesílání newsletterů a nabídek. Možností využití je opravdu mnoho.

Jak bylo v projektu již několikrát zmiňováno, jeví se jako vhodné a účelné přijetí zaměstnance specializovaného na tvorbu grafiky. Kvalitní grafika by zatraktivnila nejen webové stránky, ale i pravidelné newslettery a všechny další propagační materiály firmy. Tento zaměstnanec by zcela jistě ve firmě našel dlouhodobé uplatnění.

Vlastní zaměstnanec – specialista by byl pro firmu vhodný také v oblasti SEM. Řešením by mohlo být přeškolení některého ze současných zaměstnanců. Tento pracovník by prováděl např. registraci firemních zápisů do katalogů a vyhledávačů, vytvářel by pravidelné reporty výkonnosti PPC účtů, prováděl by správu a optimalizaci PPC kampaní, plánoval by jednotlivé on-line kampaně a prováděl by řadu dalších činností spojených s internetovým marketingem. Dočasně lze tohoto zaměstnance nahradit poradenskou agenturou, z dlouhodobého hlediska je ale zcela jistě výhodnější mít pro tuto práci vlastního zaměstnance, který bude lépe rozumět potřebám firmy.

Firma Impromat Klima spol. s r. o. by mohla při výprodejích a sezónních „čištění skladů“ využít také nejrůznějších inzertních serverů a online bazarů, kde by umístovala konkrétní výprodejové produkty. Těmito servery jsou např. Bazoš.cz, Annonce.cz, I-Bazar.cz nebo Aukro.cz.

5.9 Nákladová analýza projektu

Kvalitní a důkladná kalkulace nákladů je důležitou součástí každého projektu. Bez dostatečného finančního zajištění se žádný projekt neobejde. Náklady jsou ve většině případů jedním z rozhodujících faktorů, zda bude určitý projekt realizován či nikoliv.

Firma Impromat Klima spol. s r. o. má na rok 2010 vyčleněno ve svém rozpočtu na marketing 2,5 mil Kč. Náklady, které si vyžádá realizace tohoto projektu, jsou vyčísleny níže v tabulce a činí celkem 200.000 Kč, včetně rezervy. Z hlediska praktické realizovatelnosti

projektu má společnost na tuto investici dostatek vlastních zdrojů a nevzniknou tedy další náklady plynoucí např. z čerpání úvěru. Firma tedy bude schopná pokrýt náklady projektu ze stávajícího, již schváleného, rozpočtu na marketing a projekt bude moci být realizován.

Část opatření, souvisejících s implementací jednotlivých kroků projektu, bude svěřena zaměstnancům firmy Impromat Klima spol. s r. o., kteří tyto činnosti provedou v rámci své pracovní doby. Z tohoto důvodu nebudou v níže uvedené tabulce náklady na tyto činnosti vyčísleny ani zobrazeny, jelikož spadají do fixních mzdových nákladů.

Tab. 3. Přehled nákladů projektu. [vlastní zpracování]

Činnost	Cena
Textová PPC reklama v Adwords, Sklik	90.000,- Kč
Grafická PPC reklama v Adwords	9.000,- Kč
Paid Placement grafické bannery	15.000,- Kč
Zápis Praktik na 12 měsíců	7.000,- Kč
Registrace do katalogů	1.500,- Kč
Kontextová reklama Adwords, eTarget	15.000,- Kč
PPC textová i grafická reklama na Facebook	9.000,- Kč
Odměna poradenské agentuře za správu PPC účtů	7.000,- Kč
Tvorba grafických bannerů pro Paid Placement	3.000,- Kč
Založení a správa účtu Analytics, včetně nasazení sledovacích kódů	2.000,- Kč
Mobilní marketing – SMS zprávy	1.000,- Kč
Zřízení sekce e-shopu pro B2B sektor	5.000,- Kč
Zaškolení zaměstnanců firmy Impromat Klima	5.000,- Kč
Spotřebitelská soutěž pro B2C sektor	15.000,- Kč
Oprava a doplnění webových stránek firmy	8.000,- Kč
Implementace affiliate programu	5.000,- Kč
Nákup direct-mailové databáze	10.000,- Kč
CELKEM za tři měsíce	207.500,- Kč

Firma Impromat Klima může samozřejmě pro důkladnější finanční analýzu navrhovaného projektu využít také některé z dalších metod hodnocení efektivnosti investic. Vzhledem k faktu, že se nejedná o příliš složitý projekt, měla by postačit některá ze statických metod, např. metoda ROI neboli návratnost investic. Vzhledem k poměrně krátké tříměsíční časové délce projektu se nejeví jako nutné využívat dynamické metody přihlížející k faktoru času. Finanční analýza za pomoci těchto metod však už není vzhledem k omezenému rozsahu této práce její součástí.

5.9.1 Návratnost investic

Za efekt z investice se považuje zisk. Vychází se z toho, že jak změny v objemu prodeje, tak změny v nákladech, které investice vyvolá, se promítnou v zisku, který tak dostatečně charakterizuje přínos investice. [10]

V rámci nákladové analýzy projektu je níže uveden alespoň jednoduchý výpočet statického ukazatele návratnosti investic – ROI. Pro základní výpočet ROI stačí dosadit do vzorce $ROI (\%) = \text{výnosy} / \text{investice} * 100$. Předpokládané výnosy byly určeny odborným odhadem, na základě předpokládaných konverzních poměrů jednotlivých opatření.

$$ROI (\%) = \frac{500.000\text{až}550.000\text{Kč}}{207.500\text{Kč}} = 241\%\text{až}265\%$$

Firma Impromat Klima spol. s r. o. si pro tento projekt stanovila minimální požadovanou míru zúročení 50%. Jak je na první pohled patrné, procentuální návratnost investice je ovšem daleko vyšší a proto by investice měla být realizována.

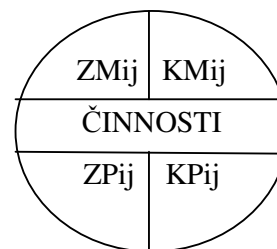
5.10 Časová charakteristika projektu

Jednotlivé navržené kroky projektu je třeba definovat také z časového hlediska. Je třeba určit návaznost jednoho kroku na druhý a jejich časové ohodnocení. Časová charakteristika je důležitá také z hlediska délky vázanosti prostředků.

Firma Impromat Klima spol. s r. o. požaduje, aby byl projekt realizován v letních měsících, z důvodu největší poptávky po klimatizacích v tomto období. Celková délka projektu je stanovena na 32 týdnů, samotný provoz jednotlivých kampaní pak proběhne v průběhu 12 týdnů. Začátek projektu je předběžně stanoven na 1. červen 2011.

Projekt byl rozčleněn do 24 činností, označených písmeny abecedy. Doby trvání jednotlivých činností v týdnech a jejich návaznost ukazuje tabulka č. 3. Časový plán projektu byl zpracován pomocí programu WinQSB a metody CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty). Tato metoda je deterministická, tedy doby trvání všech činností jsou pevně dané. Pro každou činnost projektu odvozujeme následující 4 časové charakteristiky, které jsou v tomto případě automaticky vypočítány programem WinQSB:

- nejdříve možný začátek (ZMij)
- nejdříve možný konec (KMij)
- nejpozději přípustný začátek (Zpij)
- nejpozději přípustný konec (Kpij)



Tab. 4. Přehled činností projektu, jejich návaznost a trvání [vlastní zpracování]

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Předchozí činnost	Doba trvání (týdny)
Iničiační	A	Rozhodnutí o potřebě projektu	-	1
	B	Sběr informací	A	4
	C	Analýza současné situace	B	2
	D	Vyhodnocení výsledků	C	1
	E	Sestavení členů projektového týmu, proškolení a rozdělení úkolů	D	1
Plánovací	F	Stanovení cílů	E	1
	G	Výběr poradenské agentury	F	2
	H	Časový plán	G	1
	I	Plán nákladů	G	1
	J	Identifikace rizik a jejich eliminace	G	2
Realizační	K	Reorganizace webových stránek a e-shopu, copywriting	J,I,H	4
	L	Tvorba grafických návrhů bannerů, předložení variant a výběr.	I	1
	M	Příprava a spuštění Affiliate a partnerského programu	I	2
	N	Založení a nastavení PPC účtů Adwords, Sklik, eTarget, Facebook, výběr klíčových slov a textů	K	1
	O	Provedení optimalizace SEO	K	1
	P	Zprovoznění účtu Analytics	K	1
	Q	Registrace do katalogů a map, linkbuilding	F	1
	R	Umístění paid placement bannerů	K	1
	S	Registrace do vyhledávačů zboží	F	1

Závěrečná	T	Spuštění spotřebitelské soutěže	K	2
	U	Kontrola funkčnosti nových opatření	L,M,N,O,P, Q,R,S,T	2
	V	Vyhodnocení průběhu projektu	U	12
	W	Porovnání výsledků s cíly	V	1
	X	Kritika	W	1

Metoda CPM má 3 fáze:

- 1) Výpočet nejdříve možných začátků a konců činností.
- 2) Výpočet nejpozději přípustných začátků a konců činností.
- 3) Výpočet časových rezerv (rezerva celková, volná a nezávislá).

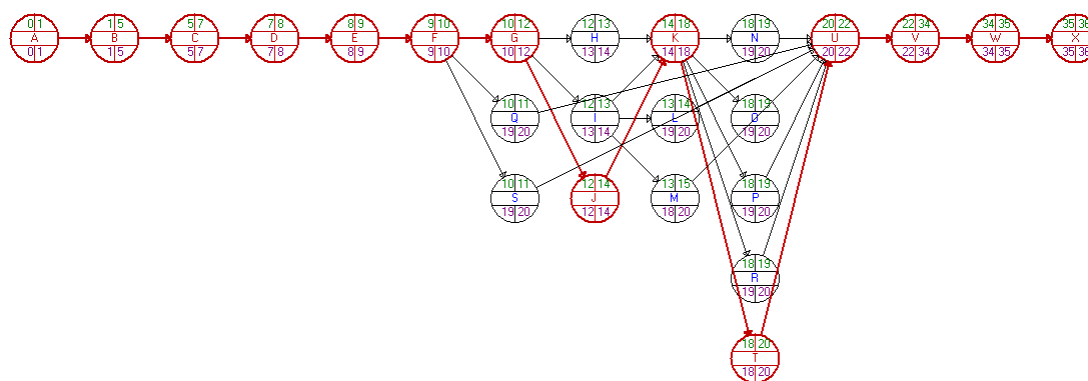
Výpočet kritické cesty a časových rezerv je obsažen v následující výsledné tabulce.

Tab. 5. Výpočet kritické cesty a časových rezerv [zpracováno v programu WinQSB]

04-19-2010 14:15:55	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	4	1	5	1	5	0
3	C	Yes	2	5	7	5	7	0
4	D	Yes	1	7	8	7	8	0
5	E	Yes	1	8	9	8	9	0
6	F	Yes	1	9	10	9	10	0
7	G	Yes	2	10	12	10	12	0
8	H	no	1	12	13	13	14	1
9	I	no	1	12	13	13	14	1
10	J	Yes	2	12	14	12	14	0
11	K	Yes	4	14	18	14	18	0
12	L	no	1	13	14	19	20	6
13	M	no	2	13	15	18	20	5
14	N	no	1	18	19	19	20	1
15	O	no	1	18	19	19	20	1
16	P	no	1	18	19	19	20	1
17	Q	no	1	10	11	19	20	9
18	R	no	1	18	19	19	20	1
19	S	no	1	10	11	19	20	9
20	T	Yes	2	18	20	18	20	0
21	U	Yes	2	20	22	20	22	0
22	V	Yes	12	22	34	22	34	0
23	W	Yes	1	34	35	34	35	0
24	X	Yes	1	35	36	35	36	0
	Project	Completion	Time	=	36	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Firma Impromat Klima si stanovila požadavek na trvání projektu v maximální délce 39 týdnů (9 měsíců). Iniciační fáze bude trvat 9 týdnů, plánovací fáze 5 týdnů, fáze realizační 6 týdnů a fáze závěrečná by se měla uskutečnit během 16 týdnů. Skutečná délka projektu bude 36 týdnů. Z výše uvedeného nám tedy vyplývá, že vznikla časová rezerva 3 týdny, která by mohla být využita na mimořádné situace.

V síťovém grafu jsou červeně znázorněny kritické cesty, na nichž leží činnosti, u kterých je celková rezerva rovna nule (nejpozději přípustný konec mínus nejdříve možný konec).



Obr. 17. Uzlově ohodnocený síťový graf projektu. [zpracováno v programu WinQSB]

5.11 Riziková analýza projektu

Riziko je přirozenou součástí každého projektu. Je to nejistota, která se může i nemusí vyskytnout a představuje nebezpečí, které je nutné definovat, minimalizovat a optimálním způsobem řídit. Rizika mohou být v mnoha oblastech, např. časová, finanční, personální apod. V projektu efektivního internetového marketingu firmy Impromat Klima spol. s r. o. byla identifikována rizika, uvedená v tabulce č. 6.

Tab. 6. Přehled rizik projektu [vlastní zpracování]

Číslo	Riziko	Dopad	Pravděpodobnost
1.	Nesprávný výběr poradenské agentury	9	10%
2.	Navržený projekt nebude dosahovat předem očekávaných výsledků	9	20%
3.	Špatně zvolený finanční limit jednotlivých kampaní	5	30%
4.	Špatné načasování jednotlivých nástrojů	6	15%
5.	Překročení plánu nákladů	3	15%
6.	Volba špatných klíčových slov	7	20%
7.	Překročení doby trvání projektu	3	10%
8.	Chybovost a výpadky e-shopu	10	5%
9.	Přechod zákazníků ke konkurenci v případě nerealizace projektu	8	35%
10.	Selhání poskytovatelů reklamního prostoru	8	5%
11.	Nedostatečná kvalifikace zaměstnanců	8	60%
12.	Špatný odhad konkurence	4	15%

Z uvedené tabulky vyplývá, že riziky s největším dopadem na projekt firmy Impromat Klima spol. s r. o. je nefunkčnost firemního e-shopu, nesprávný výběr poradenské agentury a nedosahování předem očekávaných výsledků. Naopak malý negativní dopad na projekt by mělo překročení finančních nákladů nebo špatný odhad konkurence.

Z pohledu pravděpodobnosti se jeví jako největší riziko nedostatečná kvalifikovanost zaměstnanců a špatně zvolený finanční limit jednotlivých kampaní. Z výše uvedené tabulky je tedy na první pohled viditelné, že ty rizika, která by měla největší negativní dopad na projekt mají současně i nízkou pravděpodobnost. Z tohoto pohledu je tedy celkové riziko neúspěchu nízké.

Každé riziko se dá samozřejmě, alespoň částečně, eliminovat. Proto dále uvádím výběr jednotlivých opatření, která je vhodné přijmout, aby se výskyt daného rizika snížil, nebo nejlépe aby k ohrožení rizikem vůbec nedošlo.

1. *Chybovost a výpadky e-shopu* - tomuto riziku lze předejít důkladnou kontrolou a testováním.
2. *Nesprávný výběr poradenské agentury* - velmi důležitým kritériem úspěchu se stává již předběžný výběr poradenských agentur. Do užšího výběru lze zahrnout pouze ty agentury, které již v minulosti dosáhly prokazatelných úspěchů, ověřitelných refe-

rencemi. Vhodné také je, aby vybraná agentura vlastnila celosvětově uznávaný certifikát Google Qualified Company. Komunikace agentury by měla být pružná a flexibilní. Ideálně by vybraná agentura měla poskytnout garance na předem určené rozmezí dosahovaných výsledků. V tomto směru je tedy vhodné se zaměřit na právní základnu celého vztahu. Následně je důležitou součástí také průběžná kontrola nad jednotlivými činnostmi.

3. *Navržený projekt nebude dosahovat předem očekávaných výsledků* – U kampaní zadaných poradenské agentuře lze tomuto riziku předejít předem stanoveným rozmezím výsledků ve společné smlouvě o spolupráci. U kampaní realizovaných zaměstnanci firmy je vhodné riziku předcházet např. dostatečným proškolením vybraných zaměstnanců, nebo pravidelnou častou kontrolou průběžných výsledků.
4. *Volba špatných klíčových slov* – Tomuto riziku lze předejít několika způsoby. Jedním z nich je důkladná kontrola relevantnosti klíčových slov a frází proškoleným zaměstnancem. Vhodnost zařazení jednotlivých slov lze také ověřit za pomoci nástroje Odhadu provozu vyhledávání, implementovaného v účtu Adwords.
5. *Špatně zvolený finanční limit jednotlivých kampaní* – Eliminace tohoto rizika souvisí se samotným časovým i finančním plánem projektu. Výši finančního limitu jednotlivých kampaní lze předem stanovit na základě odborného odhadu dosahovaných výsledků. U kampaní s předpokládanými nejlepšími výsledky nasadíme nejvyšší finanční limit. Důležitým faktorem úspěchu je také pravidelná kontrola výkonnosti kampaní. Již po několika dnech provozu lze dle dosažených výsledků usuzovat další vývoj a přijmout případná nápravná opatření.

Vzhledem k omezenému rozsahu této práce nelze důsledně popsat možnosti eliminace všech rizik, proto byly vybrány jen výše uvedené.

5.11.1 Plán kontroly

Pro lepší eliminaci rizik je dobré stanovit plán kontroly, který bude před i v průběhu realizace projektu dohlížet zejména na výkonnost jednotlivých navržených opatření, na zpětnou vazbu, návštěvnost, počet konverzí atd. Důležité bude kontrolovat dodržování nejen dosahovaných výsledků, ale i finančního a časového limitu, zda je v souladu s plánem.

Jednou z hlavních kontrol je pak kontrola v závěrečné fázi, kdy se porovná konečná realita s plánem, zejména celková výše nákladů, časový limit a splnění předem stanovených cílů.

5.12 Měření účinnosti navrhovaných opatření

Jednou z výhod, a také důvodem, proč byl v projektu firmy Impromat Klima spol. s r. o. zvolen PPC systém Adwords, Sklik a eTarget, je jejich velmi dobrá statistická měřitelnost výsledků. V jednom systému je integrováno mnoho nástrojů měření. Kromě propojení účtu Adwords s Google Analytics je přímo v Adwords implementován tzv. „Report Center“. Jde o on-line zobrazování výsledků, účtu, kampaní, sestav, jednotlivých klíčových slov i variací inzerce, vše za konkrétně zvolené časové období. Kromě zobrazení je zde možno sledovat i počet kliknutí, konverze, frekvenci, zásah, interakci, ukazatele CTR, CPC a řadu dalších faktorů, důležitých pro vyhodnocování a další správu kampaně. V účtech firmy Impromat Klima budou sledovány zejména tyto faktory: míra prokliku CTR, konverzní poměr a cenu za klik CPC.

Pro výkonnost PPC účtů firmy Impromat Klima bude také důležité mít spočítanu maximálně udržitelnou cenu za získaného návštěvníka, kterou následně nastavíme v účtu. Pokud nebudou započítány náklady na správu kampaně, maximální CPC zjistíme následovně: Hodnota získaného návštěvníka v e-shopu = průměrná marže v dané kategorii výrobků = např. 5.000,- Kč / ks. Konverzní poměr dané kategorie e-shopu = 1%, tedy nákup provede zhruba každý 100 návštěvník. Víme tedy, jak vysoké náklady si můžeme dovolit na získání jednoho zákazníka (max. 5000,- Kč), i kolik nás může maximálně stát jeden návštěvník (50,- Kč). Pro každou kategorii výrobků bude proveden daný výpočet, aby odpovídal reálnému stavu a možnostem firmy.

Reklama bez kontroly návratnosti je doslova „vyhazováním peněz z okna“. Testovat se budou jednotlivé slova, reklamní texty, cílení i pozice. Při testování bude použito nástroje Conversion Tool implementovaného v účtu Adwords. U dlouhodobé optimalizace budou využívány metody zvyšování CTR, snižování nákladů, zvyšování konverzního poměru a zvyšování návštěvnosti.

Dále bude v PPC účtech nastaveno pravidelné zasílání reportů na email obchodního ředitele. Reporty budou zasílány v týdenních intervalech. V případě potřeby lze interval změnit, případně nahlížet do jednotlivých účtů on-line.

Správa PPC účtů v průběhu tří měsíců projektu by byla považována za úspěšnou, pokud by probíhala např. následujícím způsobem:

Tab. 7. Vzorové ukazatele výsledků [vlastní zpracování]

Ukazatel	1. měsíc	3. měsíc	Změna
Imprese	21000	20454	-2,6 %
Kliků	400	864	+116,0 %
CTR	1,90 %	4,27 %	+121,7 %
CPC	8,90 Kč	6,48 Kč	-27,1 %
Pozice	4,78	3,53	+26,2 %
Konverze	1,1%	3,46%	+215,2 %

U grafických reklam v PPC účtech probíhá měření totožně, jako u textových reklam. Jediným rozdílem je, že u grafických reklam není logicky možné ověřovat účinnost textových variací, nýbrž bude sledována úspěšnost jednotlivých grafických variant. Grafické reklamy jsou součástí PPC účtů, a proto bude využíváno stejných ukazatelů jako v případě textu.

Na Facebooku bude výkonnost PPC reklamy sledována pomocí nedávno zavedeného nástroje „Facebook Conversion Tracking“, umožňujícího pokročilé měření efektivity reklamních kampaní. Sledování bude možné na základě vytvořené značky Tracking Tag, vytvořené ve Facebook PPC účtu a následně umístěné na webové stránky firmy. Sledování statistik je opět možné jak on-line, tak i pravidelným zasílám reportů na email.

U paid placement bannerů budou k měření využívány dvě formy měření. Prvotně budou sledovány statistiky poskytovatele prostoru. Jelikož tyto statistiky budou získávány ze serveru poskytovatele, bude vhodné čas od času zkontrolovat jejich pravdivost. Tu lze prověřit za pomoci firemního účtu Google Analytics, který by měl zobrazovat přibližně stejný počet návštěvníků z příchozí stránky poskytovatele.

V rámci projektu je také navrhováno vložení kolonky „Kde jste se o nás dozvěděli“ do objednávkového formuláře ve firemním e-shopu. Na výběr budou varianty: internet, tisk, veletrh, rozhlas, atd. Vyplnění této kolonky firmě poskytne zpětnou vazbu a další cenné informace o prvotním kontaktu na firmu. Nejúčinnější formu propagace lze pak nadále podporovat a rozšiřovat.

Neustálé měření a vyhodnocování je tedy neodmyslitelným a určujícím faktorem pro budoucí kvalitní optimalizaci a správu firemních PPC účtů. PPC kampaně vlastně ani nelze nastavit napoprvé dokonale. Vše co na začátku bude navrženo špatně, můžeme později, až

se poučíme, opravit. Maximálně nás to bude stát čas navíc. Kampaně je nutné neustále vylepšovat a optimalizovat, snažit se o lepší texty inzerátu a hledat nová klíčová slova, abychom získávali více návštěvníků a konverzí. Pokud to nebudeme dělat my, jistě to bude dělat konkurence a i sebelépe nastavená kampaň, pokud se o ni nikdo nestará, v konkurenčním boji dříve či později neobstojí a její výsledky se budou zhoršovat.

Cílem veškerého měření a optimalizace je schopnost určit, která reklama nám reálně přinesla kolik peněz a v jakém poměru jsou tyto peníze k nákladům na onu reklamu.

5.12.1 Google Analytics

Google Analytics je na první seznámení velmi jednoduchý a intuitivní. Pod pokličkou však skrývá spoustu pokročilých funkcí, možností a nastavení. Ve firmě Impromat Klima bude využíván v mnoha oblastech. Bude sledován a analyzován výkon jednotlivých reklam, PPC účtů, grafických bannerů, počet objednávek v e-shopu od příchozích návštěvníků z jednotlivých webů a odkazů, úspěšnost kampaní na Facebooku, účinnost newsletterů, online formulářů, efektivitu PR aktivit a řadu dalších a dalších funkcí. Lze prakticky sledovat veškeré aktivity firmy v oblasti e-komerce, m-komerce a internetu vůbec.



Obr. 18. Snímek účtu Google Analytics [vlastní zpracování]

Po samotném nastavení účtu Analytics bude provedeno jeho propojení s účtem Adwords. To firmě Impromat Klima umožní nejen zjistit počet prokliků, ale i pohyb návštěvníků na webu, kolik z nich a za kolik nakoupilo, kolik stránek průměrně zhlédli a jaká byla návratnost investic (ROI). To vše podle klíčových slov, která v Googlu návštěvníci hledali. Údaje lze také třídit do zvolených časových období, např. den, týden, měsíc, rok atd.

ZÁVĚR

Pro firmy a další podnikatelské subjekty je využívání internetu a služeb, které nabízí, dnes již nutností. Kvalitní firemní webové stránky a e-shop jsou však bezpředmětné, pokud ne najdou své návštěvníky a zákazníky. Internetový marketing nabývá stále na významu a nelze ho podceňovat. Kvalitní marketér musí umět nejen využívat kompletně potenciál jednotlivých nástrojů internetového marketingu, ale také umět je načasovat tak, aby se vzájemně podporovaly a vytvářely synergický efekt zajišťující maximální účinnost.

Tato práce si kladla za cíl vytvořit projekt efektivního internetového marketingu pro konkrétní tržní subjekt, se zaměřením na Pay Per Click reklamu a marketing ve vyhledávacích všeobecně. Cílem nebyla maximalizace kvantity internetového marketingu firmy, nýbrž maximalizace kvality a užitku navrhovaných opatření, v rámci stanoveného rozpočtu projektu. Domnívám se, že předem stanovený cíl byl splněn z níže uvedených důvodů. V první části práce byly podchyceny všeobecné teoretické poznatky o internetovém marketingu, specifikovaná jeho pozice jako nástroje marketingové komunikace a definovány základní pojmy. Následně byla provedena analýza současného stavu internetového marketingu vybraného tržní subjektu, firmy Impromat Klima spol. s r. o. a identifikovány stávající problémy. Na tuto analýzu navázala projektová část, v rámci které pak byly navrženy opatření, jak pro zlepšení již používaných nástrojů, tak i navrženy zcela nové nástroje, které vhodně doplňují ty stávající. Předem stanovený rozpočet byl dodržen a výsledky jednotlivých opatření lze předpokládat v předem stanoveném odhadu. Finanční návratnost v dostatečné míře překračuje výši investice, a proto lze projekt v případě jeho realizace pokládat za úspěšný. Pro realizaci projektu má firma dostatečné předpoklady, ať už v oblasti finančních zdrojů, technické vybavenosti, zavedeného CRM systému ale i ochoty vedení ke změnám a také v současné době již částečně realizované některé nástroje internetového marketingu.

Dle zjištěných analýz je největší překážkou pro realizaci projektu odborná způsobilost a znalosti zaměstnanců firmy Impromat Klima spol. s r. o. v oblasti internetového marketingu, kdy ne všechny jeho nástroje umí zaměstnanci firmy využívat na hranici jejich potenciálu. Tuto překážku lze ovšem částečně překonat zadáním realizace některých nástrojů poradenské firmě, což ovšem může nadále zvýšit stanovený projektový rozpočet.

Věřím, že cíl této diplomové práce byl splněn a návrh projektu bude nápomocen firmě Impromat Klima spol. s r. o. ke zlepšení její dosavadní marketingové komunikace na interne-

tu a že v budoucnu budou navrhovaná opatření ještě rozšířena o další možnosti, které nebylo možné vzhledem k omezenému rozsahu této práce vůbec uvést.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. Vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] BRIN, Sergey, PAGE, Lawrence. *The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine*. Issue 1 – 7. Stanford (USA) : Computer networks and ISDN systems, 1998, 117 s. ISBN 01697552.
- [4] HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. Praha : Computer Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [5] MORAN, Mike, HUNT, Bill. *Search Engine Marketing, Inc. : Driving Search Traffic to Your Company's Web Site*. 8th edition. Stoughton (Massachusetts) : IBM Press, 2007. 560 s. ISBN 0131852922.
- [6] O'CONNOR, John, GALVIN, Eamonn, EVANS, Martin. *Electronic marketing : Theory and Practice for the Twenty-first Century*. 1st edition. Harlow (England) : Pearson Education, 2004. 440 s. ISBN 0-273-68476-0.
- [7] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce – Internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. Vyd. Praha : BEN – Technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [8] STEINOVÁ, Martina. *E-marketing : průvodce studiem*. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2003. 33 s. ISBN 80-248-0363-1.
- [9] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-2470-201-0.
- [10] SYNEK, Miroslav. *Manažerská ekonomika*. 3. Vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 472 s. ISBN 80-247-0515-X.

Internetové zdroje

- [11] Adaptic [online]. c2010, [cit. 2010-02-09]. Dostupné z: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing.htm>>
- [12] Adaptic [online]. c2010, [cit. 2010-02-09]. Dostupné z: <<http://www.adaptic.cz/e-marketing/mobilni-marketing.htm>>
- [13] Adaptic.cz [online]. c2010, [cit. 2010-02-06]. Dostupné z: <<http://www.adaptic.cz>>
- [14] Asociace pro elektronickou komerci [online]. c2010, [cit. 2010-02-06]. Dostupné z: <<http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>>
- [15] Ataxo.cz [online]. c2010, [cit. 2010-02-06]. Dostupné z: <<http://www.ataxo.cz>>
- [16] Český statistický úřad [online]. c2010, [cit. 2010-02-06]. Dostupné z: <http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_kolik_a_kdo_z_nas_pouziva_internet>
- [17] ČTK a. s. *Sociální sítě nahradí do čtyř let ve firmách email* [online]. [cit. 2010-02-09]. Dostupné z: <<http://www.financninoviny.cz/zajimavosti/zpravy/socialni-site-nahradi-do-ctyr-let-ve-firmach-email/429444>>
- [18] H1.cz. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2010-02-19]. Dostupné z: <<http://firemniweb.h1.cz/7-swot-analyza>>
- [19] HANDL, Jan. *Budoucnost sociálních sítí* [online]. c2009, [cit. 2010-02-09]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/budoucnost-socialnich-siti__s416x5330.html>
- [20] I-Marketing.cz [online]. c2010, [cit. 2010-02-06]. Dostupné z: <<http://www.imarketing.cz/>>
- [21] KOHOUT, Martin. *SEO – Optimalizace* [online]. c2010, [cit. 2010-02-06]. Dostupné z: <<http://freebit.cz/seo-optimalizace/>>
- [22] NEVOSÁDOVÁ, Barbora. *Proč se zajímat o affiliate marketing* [online]. c2008, [cit. 2010-02-10]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>>
- [23] PETERKA, Jiří. *Českému internetu je 15 let* [online]. [cit. 2010-02-05]. Dostupný z <<http://www.lupa.cz/clanky/internet-je-v-cesku-jiz-15-let/>>.

- [24] Rada pro reklamu [online]. c2010, [cit. 2010-02-06]. Dostupné z: <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>
- [25] SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu [online]. c2010, [cit. 2010-02-06]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=33>
- [26] Středoevropské centrum pro finance a management. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2010-02-19]. Dostupné z: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>
- [27] ŠEVČÍK, Viktor. *Jak zadávat firemní zápis do vyhledávačů?* [online]. c2007, [cit. 2010-02-13]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/jak-zadavat-firemni-zapis-do-vyhledavacu/>>
- [28] Unie vydavatelů [online]. c2010, [cit. 2010-02-06]. Dostupné z: <<http://www.uvdt.cz/default.aspx?section=23&server=1&article=19>>
- [29] Wikipedia [online]. [cit. 2010-02-06]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Marketing>
- [30] XService [online]. c2010, [cit.2010-02-09]. Dostupné z: <<http://xservice.cz/internetova-reklama-2-0/socialni-site/>>

Interní materiály

- [31] Interní materiály společnosti Impromat Klima spol. s r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
PPC	Pay Per Click – Platba za proklik
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
HTML	Hypertext Markup Language
WWW	World Wide Web
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
CTR	Click-through rate - Míra prokliků
ROI	Return of Investments
PPT	Pay Per Time – Platba za období
CPA	Cost Per Action
CPT	Cost Per Thousand
URL	Uniform Resource Locator
VRF	Variable refrigerant flow
CRM	Customer Relationship Managment
ČSU	Český statistický úřad
ISO	International Organization for Standardization
HDP	Hrubý domácí produkt
IT	Informační technologie
CPC	Coast Per Click
IAB	The Interactive Advertising Bureau

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Podíl mediatypů na celkových inzertních investicích v roce 2008	15
Obr. 2. Podíl jednotlivých forem internetové inzerce v roce 2009	28
Obr. 3. Ukázka PPC reklamy ze systému Adwords	29
Obr. 4. Logo společnosti Impromat Klima spol. s r. o.	36
Obr. 5. STEP analýza	39
Obr. 6. Ukázka banneru z webu firmy Klimastav s. r. o.	46
Obr. 7. Ukázka flash banneru z webu SHK Brno	47
Obr. 8. Výsledky kontextové kampaně	48
Obr. 9. Printscreen položky e-shopu	50
Obr. 10. Návrh struktury PPC účtu firmy Impromat Klima spol. s r. o.	63
Obr. 11. Ukázka inzertní variace	65
Obr. 12. Odkazy v aplikaci Mapy.cz	69
Obr. 13. PPC reklama na Facebooku	72
Obr. 14. Ukázka služby Zboží.cz	77
Obr. 15. Ukázka organického vyhledávání	78
Obr. 16. Platební ikony systému PaySec	86
Obr. 17. Uzlově ohodnocený síťový graf projektu	92
Obr. 18. Snímek účtu Google Analytics	97

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výsledky hledání dle klíčových slov	45
Tab. 2. Hodnocení klíčových slov placených zápisů	48
Tab. 3. Přehled nákladů projektu	88
Tab. 4. Přehled činností projektu, jejich návaznost a trvání	90
Tab. 5. Výpočet kritické cesty a časových rezerv	91
Tab. 6. Přehled rizik projektu	93
Tab. 7. Vzorové ukazatele výsledků	96

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I. Snímek PPC účtu v Sklik

Příloha P II. Ukázka sortimentu firmy Impromat Klima spol. s r. o.

Příloha P III. Seznam katalogů

PŘÍLOHA P I: SNÍMEK PPC ÚČTU V SKLIK



Nápověda | Odhlásit se
 Uživatel: @seznam.cz
 Kredit: KČ

Kampaně | Statistiky | Účet

Kampaně > Kampaně chomat.net > Sestava Weblog

Sestava Weblog

[Upravit nastavení sestavy](#)

Stav: Aktivní | [Pozastavit](#) | [Smazat](#)
 Cena za proklik: 0,20 Kč [Upravit](#)

Klíčová slova

[Přidat nebo upravit klíčová slova](#)

celé období
 1 1 2005 - 21 6 2006 [Změnit](#)
 Zobrazit i smazané položky v daném období aktivní

Označené:	Smazat	Upravit									
<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Stav	Maximální částka CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Akce	
<input type="checkbox"/>	zápisník	Aktivní	0,20	0	3	-	-	-	1,33	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	weboviny	Aktivní	0,20	0	0	-	-	-	-	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	weblog	Aktivní	0,20	0	3	-	-	-	1,00	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	webdesign	Aktivní	0,20	2	281	0,71 %	0,20	0,40	1,00	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	soukromý weblog	Aktivní	0,20	0	0	-	-	-	-	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	soukromý web	Aktivní	0,20	1	2	50,00 %	0,20	0,20	1,00	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	soukromé stránky	Aktivní	0,20	0	14	-	-	-	1,00	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	mall	Aktivní	0,20	0	50	-	-	-	1,12	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	internet mall	Aktivní	0,20	0	0	-	-	-	-	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	design	Aktivní	0,20	0	427	-	-	-	1,07	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	chomát	Aktivní	0,20	0	0	-	-	-	-	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	chomat	Aktivní	0,20	0	5	-	-	-	1,00	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	blog	Aktivní	0,20	5	3741	0,13 %	0,20	1,00	2,04	Upravit Smazat	
<input type="checkbox"/>	[blog]	Aktivní	0,20	1	344	0,29 %	0,20	0,20	2,00	Upravit Smazat	
	CELKEM	-	-	9	4870	0,18 %	0,20	1,80	1,88	-	

Vylučující slova

mp3, download, downloads, stažení, stáhnutí, stáhnout, klip, videoklip

Inzeráty

[Vytvořit nový inzerát](#)

Náhled	Stav	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Akce
Weblog Jirky Chomáta Zajímavé soukromé i odborné zápisky a spousta fotografií. www.Chomat.net	Aktivní	2	1564	0,13 %	0,20	0,40	1,78	Vytvořit podobný Pozastavit Smazat
Weblog Jirky Chomáta Zajímavé zápisky o webu, linuxu, soukromé poznámky a fotografie. www.Chomat.net	Aktivní	7	3260	0,21 %	0,20	1,40	1,92	Vytvořit podobný Pozastavit Smazat
CELKEM	-	9	4824	0,19 %	0,20	1,80	1,88	-

Data v tabulce inzerátů se vztahují ke stejnému období, jaké je nastaveno v tabulce klíčových slov.
 Prokliky a zobrazení z poslední 1 hodiny se možná ještě nestačily do statistik promítnout, a tak data nemusí být zcela aktuální.
 Všechny uvedené ceny jsou v českých korunách (Kč).
 Sestava spojuje klíčová slova a inzeráty do skupiny. Když uživatelé hledají klíčová slova sestavy, zobrazuje se jeden náhodně vybraný inzerát z této sestavy.
 Jestliže nějaké klíčové slovo nemá dostatek zobrazení, je to buď tím, že jej uživatelé málo hledají, nebo tím, že máte nastavenou příliš nízkou maximální cenu prokliku nebo máte nízkou míru prokliku, a tak se místo vašich inzerátů zobrazují inzeráty vaší konkurence.
 Náhled inzerátu je pouze ilustrativní. Barva i rozmištnění prvků se může měnit. Např. oba řádky popisku mohou být spojeny do jednoho.
 Copyright © 2006 Seznam.cz, a.s a Jyxo s.r.o.
[seznam podpora](#)

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA SORTIMENTU FIRMY



Nástěnná klimatizace Fujitsu ASYA



Kazetová klimatizace AU7



Multi-splitový klimatizační systém Fujitsu



Okenní klimatizace AKY



Tepelné čerpadlo Fujitsu General



Vrtná sonda pro tepelné čerpadlo



Sídlo firmy Impromat Klima spol. s r. o. ve Zlíně



Vozový park firmy Impromat Klima spol. s r. o.

PŘÍLOHA P III: SEZNAM KATALOGŮ

Iweby.cz	Goog	Katalog-odkazu-zuzana.cz	Multi-portal.cz	Seznamyfirem.cz
100stranky.cz	Gregoruv web	Katalog odkazů	Nahromade.cz	Shaana
1x.cz katalog webu	Hledacek	P4Y	Najdeš to.cz	Site-katalog.cz
10 nej	Hledej	Katalog Odkazů	Najdiweb.cz	Site-walker
100plus katalog	Hledejte	LP Directory	Najdu.net	Sosatko.cz
1000 stylove	Hobby-info	Katalog-odkazů.net	Najduvse	Spřehledem
1000stranek	Hodnewebu.cz	Katalog-odkazů.janik	Najdu To Zde	Slezsko
1000webu	Hodnoceni webu	Katalog odpropasti	Najednou.cz	Sluzby
3klik	Hradubicko	Katalog OK	Nakupe.cz	Sportovní web
A-krizovatka	Hyk.cz	Kocman	naSeznamu.cz	Stavitel
A-rozcestnik	Hyperkatalog.cz	Katalog PCLinks	Naskok	Stoletý dub
Abality	Chceš.info	Katalog-premier	Nastro.cz	Stopa
aaainternet	inKatalog.info	Katalog-PC svet	Navrcholu	Superlink.cz
AAAKatalog	iKRAB.cz	Katalog-razdva.cz	Nehoraznykatalog.	The Directory
ABC.cz	Indexy.cz	Katalogroku.cz	Nějlepší-katalog.cz	TopLink
ABC katalog	Indicie	Katalog.se-forum.eu	Neninadkatalog.cz	TOPLINKS
Abcfiles.cz	INET-centrum	Katalog-stranek	Netczech	TOPLIST
ABC katalog webů	Info Firmy	BUJ	No Vortal	Top Firmy.cz
AdresarFirem	Info-Pardubice	Katalogsveta	O2	Top-cz.cz
AHNE	Info-Ostrava	Katalog-tomik.cz	Obri-katalog.cz	Toplink.rmi-finance.cz
Ally Trade	Info-Plzeň	Katalog-tonda.cz	Odkazovník	Top-seokatalog.cz
Alfaradius	Info-Olomouc	Katalogtopwebu.cz	Odkazovna	Top Weby
Alík	Info-Liberec	Katalog-tumpy.cz	Odkazy-Linky	Travick
Alokace.cz	Info-Hradec	Katalog-uvinka.cz	Odkazy.xrs.cz	Trefa
aloki.cz	Info-Budějovice	Katalogvajeji.cz	Odskok	Ukazatel.cz
Alfa - Elchro	Info-Ústí	Katalog-vseho	O dětech	UkazTo.eu
Amod	Info-Center	Katalog.vymak.cz	Oháčko	UH info.cz
Amok.cz	Info-Havířov	Katalog.W	On-linehotel.cz	Únicovak
Atila	Info-Vary	Software	Online-online.cz	Uničovsko
Atlas.cz	Info-Vysočina	Katalog.webcz	Onlinefirmy	Vesnickykatalog.
Atlasfirem	Info-Čechy	Katalog-website.cz	ONCZ.net	Vokno
@utoMotoForum	Info-Morava	Katalog-webu.com	OnTheWeb	Všeuměl
az-inzerce	Info-Center	Katalog Webů	OpenDir	Vsehovsudy.cz
AZfirmy	Inform	Katalog-Webů	Opravdukatalog.cz	Vsehomoc
AZlink	Infotip	Katalog-Webů	Orlice	Vsechnomozne
AZ portal	Infosport.cz	Katalog-Webů	Perfekt-ni-katalog.cz	vsechnoVeMěstě.c
Babykatalog.cz	Infosport.cz	Katalog-Webů	Podblanicko	Vsestrany-katalog.cz
B2M	InfoWeb	Katalog-Webů	Pomocník	Všichni
Bezva Portal	Inzeráty zdarma	Katalog-Webů	Portal-katalog	Vyhledávače
BezpecnyNET	iPramen	Katalog-Webů	Portal-rozcesti	Vyhledávací
BodyFit katalog	Istranky.kvalitne	Katalog-Webů	Portalbrno	Vyjimecny
Boráček info	katalog.itabo.cz	Katalog-Webů	Portalostrava	WAudit
Boskovan	iTOP	Katalog-Webů	Portalpraha	Webacky-katalog.cz
BrnoCity	Jahho	Katalog-Webů	Pozri.cz	WebNews
Byty Ostrava	Jak na web	Katalog-Webů	Prima	Webovník
Caballero	Jednorožec	Katalog-Webů	Portal.webovka.eu	Web-
Catalog www	JirPa	Katalog-Webů	Praha.cz	katalog.okamzite
Catyx	Jouda	Katalog-Webů	Praha-3.informuji	Web-Recenze
Caramba	Katalog-amor.cz	Katalog-Webů	Profiaudit.cz	Webcz
Catalog Clonet	Katalog-Exploze	Katalog-Webů	Profi-katalog.cz	Webber
Cent	Katalog-emca.cz	Katalog-Webů	PR články	WEBofky.cz
Centrum.cz	Katalog-eu	Katalog-Webů	PSPC.wz.cz	Webnemozne
Česke-eStranky	Katalog-eva.cz	Katalog-Webů	RankUp.cz	WebProjekt.cz
Cestovni-kancelare-ck.cz	Katalog Firem	Katalog-Webů	Regis	Webseznam.eu
CitySearch	Katalog firem a odkazů.net	Katalog-Webů	References.xf	Website-katalog.cz
Coversite	Katalog-hauzi.cz	Katalog-Webů	RejnGroup	Weblinkovnik.cz
CZIN.eu	Katalog.horys	Katalog-Webů	Rejstřfk firem	Wistarie.cz
CZ.Top-Link.eu	Katalog.Chytry.cz	Katalog-Webů	Rejstrik.net	WLW.cz
DASI	Katalog.inzerce-bazar.com	Katalog-Webů	Rink.cz	Workline.cz
Dmoz	Katalog-laky.cz	Katalog-Webů	Seeker	X-portal.cz
eRozcestnik	Katalog-lelka.cz	Katalog-Webů	SEO katalog	Xkrizovatka.cz
EM-links	Katalog	Katalog-Webů	SEO Katalog - shaimagal	Xrozcestnik.cz
Elipsa	Linkbuilder	Katalog-Webů	Seolinkovnik	Xweby.cz
Eurocatalog	Linkbuilder	Katalog-Webů	Seoodkazovnik	yauto.cz
EuroSeznam	Katalog-mauza.cz	Katalog-Webů	Seo-web-katalog.cz	Yo.cz
Euro-portal	Katalog-nalistuj	Katalog-Webů	Seznam	Zacatek.cz
Erozcestnik	Katalog-namiste.cz	Katalog-Webů	Seznam Brno	Zadarmo
Euhromada	Katalognejwebu.cz	Katalog-Webů	Seznam odkazů.cz	Zdroj
Eumisto	Katalog-odkazů.cz	Katalog-Webů	Seznam.poutnici	Zkratka
Eukupa	Katalog-odkazu-gizela.cz	Katalog-Webů	Seznam Ústí nad	Zona
Eustodola	Katalog-odkazu-karina.eu	Katalog-Webů	Labem	Zuz.cz
eXtraseznam	Katalog-odkazu-petr.cz	Katalog-Webů	Seznam.wz	Žebříček.cz
ezdroje		Katalog-Webů	Seznam Firem	
Forpromo		Katalog-Webů		
Goldnet		Katalog-Webů		

