

Projekt zlepšení internetové komunikace společnosti Graspo CZ, a. s.

Bc. Jana Zástěrová

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. Jana ZÁSTĚROVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zlepšení internetové komunikace společnosti Grasp CZ, a. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické poznatky z oblasti internetové komunikace.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu internetové komunikace společnosti Grasp CZ, a. s.
- Na základě analýzy navrhnete projekt zlepšení internetové komunikace společnosti Grasp CZ, a. s.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] HLAVENKA, J. Internetový marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [2] KUBA, M. Elektronický marketing. 1 vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 118 s. ISBN 80-7318-114-2.
- [3] SEDLÁČEK, J. E-komerce, internetový a mobil marketing. 1 vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [4] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

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 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 21.4.2010

Kadeřková

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 nevyjádřené 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 až nejmenší 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, utje-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). Odpírá-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 shodáno jinak, může autor školního díla své dílo udit 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 vyjádření jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši vyjádření dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je navrhnout projekt zlepšení internetové komunikace společnosti Graspo CZ, a. s. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je vypracovaná na základě dostupných literárních zdrojů a jsou zde zhodnoceny pojmy týkající se marketingové komunikace v prostředí Internetu. Praktická část obsahuje základní údaje o firmě, je provedena analýza makroprostředí, mikroprostředí, SWOT analýza a analýza marketingové komunikace prostřednictvím Internetu. Obsahem závěrečné části diplomové práce je vypracovaný projekt, který je podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Zároveň jsou zde uvedeny návrhy měření účinnosti tohoto projektu.

Klíčová slova: webové stránky, internetové vyhledávače, internetová reklama, public relations na internetu, podpora prodeje na internetu, přímý marketing na internetu

ABSTRACT

The aim of this diploma thesis is to create a project to improve the Internet communications of the Graspo CZ, a. s. company. This thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is elaborated on the basis of available literary resources and also describes the terms relating to the area of Marketing Communications in an Internet environment. The practical part includes a basic description of the company, the macro-environment and the micro-environment, a SWOT analysis and a marketing communications analysis through the medium of the Internet. The final part of the diploma thesis contains a project, which is subjected to time, cost and risk analyses. The thesis includes suggestions for measuring the effectiveness of this project too.

Keywords: web pages, web search engine, Internet promotion, online Public Relations, online Sales Promotion, online Direct Marketing

Člověk musí běžet, co může, aby zůstal tam, kde je, a ještě rychleji, chce-li se někam dostat.

Lewis Carroll: Alenka v říši divů

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky vedoucí ke zpracování této diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala Mgr. Renatě Mazurové za věnovaný čas a ochotu při poskytování užitečných informací.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET	12
1.1 INTERNET A MARKETING.....	12
1.2 HISTORIE INTERNETU	12
1.3 JAK NA INTERNETU NAJÍT A HLEDAT POŽADOVANÉ INFORMACE	13
1.3.1 Vyhledávací služby	14
1.4 TVORBA INTERNETOVÉ PREZENTACE.....	15
1.4.1 Základní požadavky na webovou stránku:	15
1.4.2 Pro koho je web určený	15
1.4.3 Všechny znaky špatného webu.....	16
2 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	18
2.1 REKLAMA NA INTERNETU	19
2.1.1 Historie internetové reklamy v ČR.....	19
2.1.2 Jak se marketing změnil v důsledku kybermarketingu	20
2.1.3 Výhody internetové reklamy	21
2.1.4 Formy internetové reklamy	22
2.2 PUBLIC RELATIONS	31
2.3 PODPORA PRODEJE	34
2.3.1 Nástroje podpory prodeje na Internetu	34
2.4 PŘÍMÝ MARKETING A INTERNET	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
3 CÍLE ANALYTICKÉ ČÁSTI	39
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	40
4.1 FIRMA GRASPO CZ, A. S.	40
4.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	43
4.3 VYHODNOCENÍ ANALÝZY MAKROPROSTŘEDÍ	45
4.4 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	46
4.5 VYHODNOCENÍ ANALÝZY MIKROPROSTŘEDÍ.....	48
4.6 SWOT ANALÝZA.....	48
4.6.1 Silné stránky	48
4.6.2 Slabé stránky	49
4.6.3 Příležitosti	50
4.6.4 Ohrožení	51
4.7 VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	51
4.8 WEBOVÁ PREZENTACE	52
4.8.1 Silné a slabé stránky webové prezentace.....	55

4.8.2	Analýza současné návštěvnosti webu.....	56
4.9	INTERNETOVÉ VYHLEDÁVACÍ SERVERY	59
4.9.1	Internetové katalogy	59
4.9.2	Vyhledávače	61
4.10	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU V INTERNETOVÉM PROSTŘEDÍ	62
4.10.1	Reklama na internetu.....	63
4.10.2	Public Relations	63
4.10.3	Podpora prodeje.....	65
4.10.4	Přímý marketing	66
4.11	ZÁVĚR K ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	68
5	PROJEKT ZLEPŠENÍ INTERNETOVÉ KOMUNIKACE.....	69
5.1	CÍLE PROJEKTU	69
5.1.1	Opatření vedoucí k naplnění výše uvedených cílů	69
5.2	VYTVOŘENÍ NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK	70
5.2.1	Návrh vzhledu úvodní strany (homepage) webové prezentace	71
5.2.2	Grafická úprava webových stránek	72
5.2.3	Návrh nových sekcí	72
5.2.4	Webová prezentace	73
5.3	INTERNETOVÉ KATALOGY	75
5.3.1	Návrh jednotného popisu firmy do internetových katalogů	75
5.4	INTERNETOVÉ REKLAMNÍ KAMPANĚ	76
5.4.1	Návrh internetové reklamní kampaně - Google	76
5.4.2	Návrh internetové reklamní kampaně - Seznam	79
5.4.3	Jiné reklamní kampaně.....	81
5.5	PUBLIC RELATIONS	81
5.6	PODPORA PRODEJE	83
5.7	PŘÍMÝ MARKETING.....	85
5.8	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	88
5.8.1	Časový harmonogram projektu	89
5.8.2	Metoda kritické cesty – CPM.....	89
5.9	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	92
5.10	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	95
5.10.1	Přehled rizik a návrhy na jejich eliminaci	96
5.11	NÁVRHY MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	99
	ZÁVĚR	101
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	102
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	104
	SEZNAM OBRÁZKŮ	105
	SEZNAM TABULEK.....	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Internet představuje celosvětovou informační a komunikační síť. Z pohledu podniku se jedná o využití informací zejména o trzích, maloobchodnících, konkurentech, spotřebitelích, dodavatelích či produktech. Lidé jsou v dnešní době často pod velkým časovým tlakem a právě Internet jim nabízí spoustu podkladů pro zhodnocení nabídek a pohodlné rozhodnutí k nákupu. Firmám Internet umožňuje prověřit trhy, zákazníky, konkurenty, distributory nebo dodavatele. Zároveň se zde nabízí možnost prezentovat se a zviditelnit se na celosvětovém trhu.

Dnes již téměř všechny podnikatelské i neziskové subjekty vlastní více či méně rozsáhlé webové stránky. Stále mnoho českých firem však stále nedokáže využít všech marketingových možností, které Internet nabízí. Jedná se především o kvalitně zpracované webové stránky či efektivní propagaci firmy prostřednictvím Internetu. V současnosti existuje nespočetné množství firem a agentur nabízejících kompletní poradenství a služby v oblasti internetové komunikace, avšak ceny těchto služeb se pohybují mnohdy v nemalých částkách. Firmy by se tudíž měly ve vlastním zájmu v této oblasti vzdělávat, aby dokázaly využít marketingových možností Internetu a zároveň ušetřily náklady za externí služby a poradenství.

Cílem diplomové práce je navrhnout projekt zlepšení internetové komunikace společnosti Grasp CZ, a. s. Diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou část a praktickou část, která zároveň zahrnuje vypracovaný projekt.

Teoretická část se zaměřuje na charakteristiku jednotlivých prvků z oblasti internetové komunikace. K sepsání této části jsem použila informace z odborné literatury a internetových zdrojů.

Praktická část v úvodu stručně charakterizuje firmu a její činnosti. Je zde zahrnuta analýza makroprostředí, mikroprostředí a SWOT analýza aplikovaná na firemní podmínky. Dále jsem se věnovala analýze jednotlivých bodů internetové komunikace, mezi které lze zahrnout webovou prezentaci firmy, reklamu na internetu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing na internetu.

Závěrečnou částí diplomové práce je vypracovaný projekt, který je sestaven na základě výsledků analýz provedených v analytické části práce. Projekt je podroben časové, nákla-

dové a rizikové analýze. Součástí projektu jsou také návrhy měření účinnosti projektu, které se nacházejí v samotném závěru diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

1.1 Internet a marketing

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy a cíle firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Aby však marketing skutečně mohl sladit zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je komunikace.

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nej-různějších profesí a zájmů.

Internet firmě může pomoci v následujících oblastech:

- Dokonalý informační systém nejen pro zákazníky, ale i pro ostatní obchodní partnery a veřejnost.
- Výrazné urychlení komunikace mezi zákazníkem a firmou.
- Nový velkoobchodní nebo maloobchodní terminál.
- Nový zdroj informací pro firmu.
- Nový zdroj informací pro marketingový výzkum.
- Nové možnosti pro výzkum a testování výrobků.
- Podpora pronikání na nové trhy.
- Prostředek vnitropodnikové komunikace.
- Nejlevnější prostředek komunikace s okolím podniku.
- Přímá distribuční cesta.
- Nový způsob podpory prodeje. [13]

1.2 Historie Internetu

Základní koncepce počítačů v dnešním smyslu byla rozpracována ve 30. letech 20. století. První napůl mechanické počítače byly dokončeny během 2. světové války.

Události z počátku 60. let již mají přímou vazbu na pozdější vznik Internetu. V letech 1960-1961 byl na Massachusetts Institute of Technology vyvinut systém účastnického počítání - vzniká idea terminálů.

V roce 1964 vyrábí IBM první počítač 3. generace. V roce 1964 vzniká síť ARPANET, což je dnes považováno za oficiální vznik Internetu, i když se tak ještě dlouho nenazýval. Na počátku 70. let vzniká e-mail jako první aplikace, kterou používáme dodnes, je vyvinuta sada protokolů TCP/IP.

V 80. letech mimo jiné vznikají další sítě jako BITNET, evropský EARN a FidoNet, které se postupně propojují a můžeme tak mluvit o Internetu v dnešním smyslu.

Na přelomu 80. a 90. let vzniká WWW, přelomová služba, která o několik let později zcela změnila Internet. 90. léta můžeme charakterizovat jako období komercializace do té doby striktně akademického Internetu. Toto období překotného a rychlého rozvoje končí právě v roce 2000.

Počátek nového tisíciletí pak můžeme charakterizovat jako období, kdy se Internet stává víceméně samozřejmou součástí podnikání většiny firem. [10]

1.3 Jak na Internetu najít a hledat požadované informace

Internet můžeme zařadit mezi bohaté zdroje informací, které jsou na něm každou vteřinu publikovány rozličnými subjekty z celého světa, počínaje renomovanými institucemi světových jmen a konče doslova jednotlivými občany. V takto rozsáhlém množství různě důležitých informací se velice těžko orientuje a najít relevantní informace vyžaduje použití správného nástroje a zasvěcené postupy hledání.

Informace uložené na síti můžeme rozdělit do následujících kategorií podle formy informace.

- a) Textové informace – články, www stránky
- b) Databázové informace – jízdní řády, Obchodní rejstřík
- c) Obrazové informace – fotografie, kliparty
- d) Video a audio sekvence
- e) Software [6]

1.3.1 Vyhledávací služby

Vyhledávací služby jsou pro mnoho uživatelů bránou do světa Internetu, prvním místem, kde začínají s Internetem pracovat. Ne vždy totiž víme přesnou URL adresu stránek, kde požadované informace nalezneme. Tyto služby se zaměřují na to, aby různorodý obsah Internetu určitým způsobem klasifikovaly a zařadily do logické hierarchické struktury, která je pro uživatele srozumitelná, a ve které se může jednoduše orientovat.

Vyhledávací služby můžeme rozdělit podle způsobu, jakým pracují s informacemi na dva základní typy:

- a) Katalogové
- b) Indexovací

Katalogové vyhledávací služby

Základem pro tyto služby je oborové členění lidských činností, které je hierarchicky tříděno od obecných oborů až po specifické podobory činností. V tomto stromu pak uživatel nachází odkazy na internetové stránky, které odpovídají dané tématice.

Tyto katalogové vyhledávače jsou vytvářeny lidmi, kteří jednotlivé stránky zatřídí do správného místa hierarchického stromu. Tato zatřídění pak provádějí buď správci těchto služeb nebo přímo vlastníci jednotlivých stránek. Ke každé stránce je uveden jejich název, krátký popis a také URL adresa. [6]

Fulltextové vyhledávání

Fulltextové vyhledávání je služba, která vyhledává zadaná klíčová slova v určitém souboru textových dat. Souborem dat může být například jedna internetová stránka, ve které chceme najít určitý výraz, ale může to být i fulltextové vyhledávání nad katalogem katalogového vyhledávače.

Indexovací vyhledávací služby

Indexovací služba se skládá ze dvou částí. Indexovací zařízení, které vytváří vlastní soubor dat a fulltextový vyhledávač, který v těchto datech vyhledává. Obě části jsou úzce propojeny a tvoří nedílný celek.

Indexovací zařízení soustavně prochází stránky umístěné na Internetu, jednu po druhé a vybírá z nich podle složitějšího matematického klíče slova, která se v nich vyskytují a jsou

pro definici obsahu klíčová. Tato slova potom zapisuje do své vlastní databáze, ve které pak vyhledává fulltextový vyhledávač. [6]

1.4 Tvorba internetové prezentace

Každá společnost by si měla vytvořit webovou stránku, která by popisovala její produkty a služby, vyjadřovala záměry společnosti, její historii, vize, cíle a další informace. [5]

1.4.1 Základní požadavky na webovou stránku:

Snadná orientace – je velmi důležitá pro rozsáhlejší webové stránky. Pokud se návštěvník na webových stránkách ztratí, v 99 % případech je okamžitě opustí. Aby se tak nestalo, je potřeba vytvořit systém orientačních pomůcek.

Aktivní účast návštěvníka – je možná v zásadě dvěma způsoby. Buď návštěvníka požádáme o vyplnění krátkého dotazníku, nebo mu nabídneme zábavu či užitečnou pomůcku. Dotazník přináší výhody oběma stranám. Návštěvníka potěší, že se firma zajímá o jeho názory, a pokud nemá na vyplňování dotazníku čas či chuť, prostě jej jednoduše může ignorovat. Firma může tímto způsobem uskutečňovat marketingový výzkum a zajišťovat tak nutnou zpětnou vazbu. [13]

Reference od spokojených zákazníků – je důležité ukázat ostatním návštěvníkům webu, že ostatní jsou spokojeni s produkty či službami firmy.

Získávat pouze nezbytné informace – Firmy by neměly používat přihlašovací formuláře, které vyžadují, aby zákazníci zadávali velké množství dat – lidé často takový formulář opustí. [7]

1.4.2 Pro koho je web určený

- Vlastní zaměstnanci. Tato skupina je pro podnik velice důležitá. Zaměstnanci na nižších pracovních pozicích jsou často odtrženi od dění v podniku. Firemní web tak může hrát roli bývalých „závodních vývěsek“, samozřejmě ale v moderním provedení. Firemní web obrácený směrem do vlastní firmy tak může plnit důležitou součást vnitřního marketingu – marketingu zaměřeného na vlastní zaměstnance a spolupracovníky.

- Vyrábí-li firma zboží pro koncové zákazníky, neměla by zapomínat na poskytování servisu ke svým výrobkům právě přes web. Díky kvalitě této internetové podpory může firma podstatně zlepšit zákaznickou loajalitu a zlepšit si reputaci. [2]
- Stávající obchodní partneři. Ti jsou hodně často opomíjeni a přitom rovněž potřebují velkou podporu – kompletní sortiment výrobků včetně dostupnosti a nedostupnosti, informace o probíhajících či připravovaných projektech, technická data, způsoby dodávek, plateb atd. Málokdo si uvědomuje, jak mnoho obchodních vztahů či případů se nerealizuje právě proto, že chybí informace, protože běžný pokus o navázání kontaktu a jejich získání selže.
- Uchazeči o zaměstnání. Rubrika s nabídkou volných pracovních míst by neměla chybět na žádném firemním webu, a přesto na spoustě z nich chybí. [2]
- Lidé z regionu. Region je často velice málo informován o tom, jaký podnik zde sídlí, co vyrábí, pro koho, kam orientuje vývoz, jak se mu daří atd. Informace, které se šíří, bývají naopak spíše záporné. Přitom je jasné, že lidé z regionu se budou o místní podnik na Internetu živě zajímat. Podnik má v tomto případě příležitost napsat pozitivní zprávy, třeba o tom, co dělá pro město, pro životní prostředí, o dobročinné činnosti atd.
- Průzkum chování zákazníků. Internet nabízí možnost sledovat chování svých zákazníků, partnerů, obecně osob, projevujících zájem o firmu a její produkty prostřednictvím Internetu. Pokud firma uveřejní na webu katalog produktů, je schopna přesně zjistit, o které zboží se lidé zajímají, které informace vyhledávají a čtou nejvíce a které je naopak vůbec nezajímají. Možnost realizace anket a dotazníků, které všude jinde stojí mnoho peněz, je na Internetu zcela zdarma. [2]

1.4.3 Všechny znaky špatného webu

Přístup většiny firem k vlastním internetovým stránkám lze přesně popsat slovem schizofrenní: firmy se neodvážejí mít, ale současně se neodvážejí mít pořádné, tzn. že jim neuvolní dostatečný prostor a dostatečné zdroje. Nemusí se vždy jednat jen o zdroje finanční, jde stejně tak dobře o čas vrcholového managementu firmy v definování a formulování požadavků na web, tvorbu projektu, dohlížení na jeho plnění, následnou analýzu a úsilí o další kroky a další vývoj. [2]

Dnešní české firemní weby velmi často nesou znaky špatného webu, mezi které patří:

- Bývají nesmírně chudé, což vzbuzuje představu, že firma o sobě v principu nemá co říci. Protože Internet je otisk světa reálného, vyplývá z toho pro návštěvníka webu, že tato firma nemá mnoho co sdělit ani mimo Internet, že se jedná o firmu nezajímavou, s neatraktivní nabídkou.
- Soustředí se pouze na prezentaci firmy, je jen kopií firemního prospektu. Například podnik uvede, že je úspěšný, ale neposkytne přehled účetních závěrek.
- Neobsahuje žádné prostředky pro komunikaci a pokud uvádějí nějaký kontakt, tak je to obvykle kontakt na webmastera.
- Weby bývají často tak přeplácené, že se v jejich ovládní nikdo nevyzná. Tímto nešvarem často trpí grafická studia, která mají přebytek kreativních pracovníků, ale žádné lidi s marketingovým vzděláním.
- Weby se nemění a prokazují svou zastaralost. [2]

2 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Komunikace přes Internet nabývá významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a většího využití nových technologií. Internet nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace za účelem informování o výrobcích, a má pomoci při nákupním rozhodování.

Z hlediska firem má Internet dopad na celkovou firemní komunikaci a podnikovou kulturu, vytváří nové komunikační prostředí. Týká se to jak vnitřní komunikace - mezi jednotlivými pracovníky a organizačními jednotkami firmy, tak i vnější komunikace - komunikace s dodavateli, odběrateli a zákazníky. [1]

Výhody komunikace na Internetu

- Celosvětový dosah – je možné současně sdělovat zprávu různým lidem po celém světě.
- Nepřetržitost – Internet funguje 24 hodin denně.
- Rychlost sdělení – v případě e-mailu obdrží každý zprávu ve velmi krátkém čase, v případě Webu si každý může ihned stáhnout informace z webových stránek.
- Zpětná vazba – bezprostřední možnost získat odpověď od různých lidí.
- Nízké náklady – vynaložené náklady na komunikaci jsou relativně nízké.
- Obsáhlost a selektivnost informací – v případě e-mailu je možno připojit přílohy (zvukové, textové a grafické přílohy), v případě Webu lze použít odkazy na další stránky, lze použít text, video/audio nahrávky nebo obrázky.
- Snadná práce s informacemi – veškeré údaje lze snadno a rychle aktualizovat, lze provázat různé informace, které spolu souvisejí. [1]

Nevýhody komunikace na Internetu

- Různá technická omezení – komunikovat mohou pouze lidé, kteří jsou připojeni na internet; pomalá rychlost přenosu informací v případě pomalého připojení k internetu a nevybaveného počítače.
- Neosobnost komunikace – nehovoříme s člověkem přímo, pokud se nepoužívá web kamera, nevidíme, jak se druhá strana tváří či chová. [1]

2.1 Reklama na Internetu

2.1.1 Historie internetové reklamy v ČR

Počátky internetové reklamy v České republice sahají do roku 1997. V té době už bylo na českém Internetu dostatečné množství subjektů provozujících WWW servery, poskytující uživatelům Internetu zajímavý obsah v jejich rodném jazyce. Tak, jak rostlo množství uživatelů českého Internetu a vznikaly nové WWW servery, začalo se hovořit o možnostech využití Internetu pro širší reklamní účely. Za jednoho z průkopníků reklamy na Internetu v České republice se považuje Ivo Lukačovič, zakladatel serveru Seznam, jenž jako první přeložil anglický výraz *banner* do češtiny a nazval jej reklamním proužkem.

Celá řada zmatků a nejednotnost v reklamních pojmech však vedla zprvu k chaosu. Existovalo několik provozovatelů WWW serverů, kteří se snažili prodat reklamní plochy na svých webových stránkách, ale v panujícím zmatku se reklamní agentury jen těžko orientovaly. Koncem roku 1997 vzniká Asociace poskytovatelů obsahu (APO). Hlavním cílem asociace bylo sjednocení reklamních pojmů v oblasti internetové reklamy a vytvoření jednotného etického standardu, jenž by definoval zásady publikování reklamy na českém Internetu. [11]

V roce 1998 vzniklo z iniciativy provozovatelů několik statistických serverů, jež se zaměřily na měření návštěvnosti WWW serverů s možností okamžitého vyhodnocování. Přestože nebylo možné považovat výsledky z těchto serverů za stoprocentně objektivní, začali je provozovatelé ostatních WWW serverů hojně využívat, a to především ze dvou důvodů. Služby těchto statistických serverů byly zdarma a navíc disponovaly schopností průběžného vyhodnocování návštěvnosti během dne, týdne či v průběhu měsíce. S rozvojem metod měření návštěvnosti na českém Internetu došlo k postupnému zprůhlednění internetového reklamního trhu. Začala vznikat celá řada specializovaných agentur, jež se soustředily na prodej reklamy prostřednictvím Internetu.

Objem reklamy na Internetu se však nezvyšoval tak rychle, jak provozovatelé WWW serverů původně předpokládali a postupem času zjistili, že internetové reklamní agentury jsou schopny prodat pouze 30 % jejich celkového reklamního potenciálu. Zbývajících 70 % reklamní plochy se proto provozovatelé snažili využít k propagaci svých vlastních služeb a nových WWW serverů. [11]

2.1.2 Jak se marketing změnil v důsledku kybermarketingu

Tab. 1. Jak se marketing změnil v důsledku kybermarketingu [4]

Marketingová činnost	Tradiční marketing	Kybermarketing
Reklama	Příprava tištěných materiálů, zvukových a obrazových záznamů a užívání standardních mediálních prostředků jako televize, rozhlasu, novin a časopisů. Obvykle lze prezentovat jen omezené informace.	Koncipování rozsáhlých informačních materiálů, jejich zveřejnění na podnikových webových stránkách; nákup reklamy na jiných stránkách.
Služby zákazníkům	Poskytování služeb pět dnů v týdnu, osm hodin denně v prodejně nebo po telefonu jako reakce na dotazy zákazníků; zajišťování údržbářských či opravářských návštěv u zákazníků.	Poskytování servisní podpory sedm dnů v týdnu, čtyřicet hodin denně; zasílání telefonických, faxových nebo e-mailových řešení; náprava problémů na dálku pomocí počítačové diagnostiky.
Prodej	Telefonáty či návštěvy potenciálních zájemců a zákazníků a předvedení produktu fyzicky či pomocí projekčního zařízení.	Videokonference s potenciálním zájemcem a předvedení produktu na monitoru počítače.
Tržní výzkum	Užití technik individuálních pohovorů, zájmových skupin a poštovních či telefonických průzkumů.	Užití zpravodajských skupin k diskusím a pohovorům; užití e-mailových dotazníků.

Typickou vlastností, kterou se reklama na internetovém webu liší od klasické reklamy, jako je reklama v tisku, rozhlase a televizi, je charakter jejího působení. Jestliže klasická reklama byla založena na jednosměrném působení inzertního zdroje na velký počet příjemců (komunikace *one-to-many*), základní vlastností internetové reklamy je obousměrné působení zdroje a jednotlivých příjemců reklamních prvků (komunikace *one-to-one*). Tato vzá-

jemnost individuální komunikace vytváří předpoklady dobrého zacílení reklamy na žádanou skupinu příjemců a na vytvoření zpětné vazby, která umožňuje sledovat reakci příjemců na zasílané reklamní informace. [15]

2.1.3 Výhody internetové reklamy

Zacílení - internetové technologie dávají inzerentům do rukou mocný nástroj, který jim umožňuje velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně ty cílové segmenty zákaznického trhu, jež potřebují. Reklamní kampaň lze přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin. Samozřejmostí je nastavení reklamní kampaně na určité dny v týdnu, časové úseky během dne a typy operačních systémů a prohlížečů WWW stránek používaných uživateli. [11, 12]

Snadné měření reakce uživatelů (tracking) - reklamní agentury mohou na Internetu poměrně dobře měřit, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení; mohou zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů a služeb. S pomocí internetové reklamy lze jednoduše vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, lze zjistit, jaké množství uživatelů reagovalo na reklamní sdělení tím, že si na něj kliknulo a dostalo se tak na stránky obsahující popis produktu či služby. Je také možné zjistit, jaký typ operačního systému tito uživatelé používali a ze kterého regionu na stránky vstoupili. Také je možno sledovat, jaké množství z těchto uživatelů si propagovaný výrobek skutečně koupilo a stali se zákazníky firmy, jaká byla průměrná velikost objednávky atd.

Doručitelnost a flexibilita - reklamní proužky mohou být prostřednictvím internetových reklamních systémů zobrazeny na Internetu kdykoliv, celých 24 hodin, 7 dnů v týdnu, 365 dnů v roce. Reklama je na WWW stránkách zobrazována neustále a průběžně, na rozdíl od médií jako je rádio a televize, kdy za účelem přenosu reklamního sdělení musí dojít ke krátkodobému přerušování vysílání a v určitých časových úsecích dne nejsou přestávky pro reklamu zařazovány vůbec nebo jen minimálně.

Mezi další výhody internetové reklamy patří flexibilita. Zatímco v klasických médiích není zcela možné reklamní kampaň příliš měnit, v případě internetové reklamy má zadavatel k dispozici okamžitě statistiky úspěšnosti své reklamní kampaně. Pokud zjistí, že na právě zobrazovaný reklamní proužek kliká jen malé množství uživatelů, může jej okamžitě změnit a pokračovat v reklamní kampani. [11, 12]

Interaktivita - hlavním rozdílem mezi reklamou umístěnou v klasických médiích a na Internetu je interaktivita způsobená internetovou reklamou. Jednoduchým kliknutím na reklamní proužek může uživatel získat velmi podrobné informace o daném produktu či službě a v případě zájmu daný výrobek zakoupit nebo se dotázat výrobce popřípadě prodejce na další vlastnosti produktu.

Pro stále více prodejních serverů je zajímavá také postnákupní aktivita uživatelů, kteří své zkušenosti s výrobkem rádi sdílejí s ostatními uživateli Internetu. Činí tak nejen proto, že zpětná reakce je prostřednictvím Internetu rychlá a nenákladná, ale především v případech své naprosté nespokojenosti se službami prodejce, či naopak v případech spokojenosti s poskytovanou službou výrobku. Oba způsoby postnákupních reakcí využívají provozovatelé prodejních serverů na stránkách obsahujících popis produktu. Reakce spotřebitelů je hodnotícím kritériem a novému potenciálnímu zákazníkovi napomáhá v nákupním rozhodování. Je samozřejmé, že snahou prodejce je nashromáždit co nejvíce kladného hodnocení k danému výrobku. [11, 12]

2.1.4 Formy internetové reklamy

1) Marketing založený na vyhledávacích (SEM – Search engine marketing)

Oproti jiným médiím se vyhledávače vyznačují nízkou cenou za nového návštěvníka, potažmo zákazníka. Zahrnujeme zde jak fulltextové vyhledávače, tak katalogy. Návštěvnost je zde cílená a lze dobře měřit konverzní poměr – návštěvník vs. zákazník. [16]

Marketing založený na vyhledávacích se zabývá jak placenými, tak i neplacenými odkazy. Představuje tedy komplexní poradenský servis při využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace nebo obchodu. [1]

Druhy SEM

- Placené odkazy/zápisy (PFI – Paid for Inclusion)
- Platba za umístění (PP – Paid Placement)
- Optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- Platba za proklik (PPC – pay per click) [16]

Placené odkazy

Placené odkazy jsou využívány především ve vyhledávačích – placený odkaz se ve vyhledávači zobrazuje na určité předem zvolené dotazy (klíčová slova). Od přirozeně nalezených odkazů se liší grafickým zvýrazněním a tím, že je uveden na první stránce výsledků před neplacenými odkazy. [1]

Aplikace zvaná marketing ve vyhledávačích je proces, sestávající z následujících fází:

a) Analýza cílového segmentu klíčových slov

Cílový segment klíčových slov je množina všech dotazů relevantních pro dané stránky. Postupuje se od slova s nejsilnějším vztahem k obsahu dále na zpřesňující pojmy. Důležité je nalezení správných klíčových slov a frází.

b) Analýza obsahu stránek

Provádí se programovým vybavením, které používají vyhledávače. Jde o ověření přístupnosti relevantního textu pro roboty vyhledávačů, vyhodnocení frekvence klíčových slov ve vztahu k jejich umístění na stránce.

c) Optimalizace stránek

Optimalizace spočívá v úpravách textového obsahu a struktury HTML kódu stránky. Cílem je dosáhnout nejlepšího umístění stránky ve výsledcích vyhledávačů. [1]

d) Registrace stránek ve vyhledávačích a katalozích

Je potřeba zaregistrovat webové stránky ve vyhledávačích a katalozích. Někdy se používají různé automatizované programy, u kterých bývá efekt mnohdy malý, proto se doporučuje registrovat odkazy do databází ručně.

e) Monitorování výsledků

Pečlivé měření a vyhodnocení výsledků je velmi důležité, neboť to představuje podklad pro přesné doladění optimalizační strategie a taktiky. Je důležité také provádět průběžné monitorování, zejména dosažené pozice v jednotlivých vyhledávačích pro všechna cílová klíčová slova a dále vyhodnocení efektu, který dobrá pozice přináší. Sleduje se také, z kolika návštěvníků se stávají zákazníci a jaké tržby připadají v průměru na jednoho zákazníka. [1]

Marketing založený na vyhledávačích má význam, neboť hodně lidí objevuje nové stránky pomocí katalogu nebo vyhledávače. Orientuje se na tyto oblasti:

- **Katalogy, fulltextové vyhledávače** – zde je třeba zvolit vhodná klíčová slova a fráze, správně sestavit titulek, popis stránek, zatřídit stránky do co nejvíce relevantních kategorií.
- **Pay-per-click vyhledávače** – nezáleží na optimalizaci stránek pro vyhledávače, majitelé stránek platí za dobré umístění. Platí se za prokliknutí. Důležitá je analýza cílového segmentu klíčových slov. [1]

2) E-mailová reklama

Elektronická pošta patří mezi nejpoužívanější služby Internetu a může být využita jako velmi účinný druh internetové reklamy. Přesto ji celá řada zadavatelů reklamy přehlíží a zaměřuje se především na Web. Je to z toho důvodu, že velká část zadavatelů považuje reklamu realizovanou prostřednictvím elektronické pošty za spam.

Podle průzkumů, které byly provedeny na českém Internetu, se účinnost takové reklamy pohybuje někde kolem půl promile a je doprovázena velkým množstvím e-mailů od rozelených uživatelů (tzv. flames), kteří zmíněnou poštu obdrželi. Existují však také bezpečné metody, jak využít elektronickou poštu pro potřeby internetové reklamy. Hlavním důvodem jejich využití je především několikanásobně vyšší účinnost, než je tomu v případě Webu. [11]

Mezi tyto metody patří:

Sponzorství diskusních skupin - na Internetu se můžeme setkat s velkým množstvím diskusních skupin. Obvykle se jedná o diskusi několika desítek, stovek, někdy i tisíců lidí, kteří si prostřednictvím diskusních skupin vyměňují své názory na probíranou problematiku. Kromě klasických diskusních skupin, pro jejichž čtení musí mít uživatel nainstalován speciální software, existuje také mnoho skupin realizovaných formou klasické elektronické pošty. Nové zprávy, reakce a postřehy, které se objeví v diskusní skupině, jsou všem účastníkům automaticky ihned rozeslány do jejich poštovních schránek. Takto rozesílané e-maily jsou skvělým prostředkem pro přenos reklamního sdělení.

APM (Authorized/Permission Mail) neboli vyžádaná reklamní pošta či autorizovaný reklamní mail - uživatelé, kteří dostávají tento typ pošty, nějakým způsobem v minulosti souhlasili s tím, že jim firma může na jimi uvedenou e-mailovou adresu zasílat reklamní poštu. Stránky firemních prezentací proto často obsahují vstupní pole pro zadání e-mailové adre-

sy, kde uživatel zadá svou adresu, pokud si přeje být pravidelně informován o aktuální nabídce firmy, popřípadě o výhodných nabídkách, jež firma připravila pro své klienty.

E-mailové adresy uživatelů se prostřednictvím WWW stránek snaží získat nejen komerční subjekty, ale také různé časopisy vycházející na Internetu. Pokud uživatel zadá do speciálního formuláře svou e-mailovou adresu, začne mu daný časopis pravidelně zasílat přehled článků v aktuálním čísle, spolu s odkazy na dané články. [11, 12]

Nevyžádané e-maily

Nevyžádaná elektronická pošta se hromadně označuje jako *spam*. Většinou se jedná o reklamu a nabízení nějakých služeb či zboží. Postupem času se ale takovéto reklamní sdělení rozšířilo i do oblasti internetových diskusních fór, komentářů k článkům či do komunikačních programů. Všechny tyto podoby nevyžádaných zpráv jsou považovány za spam.

Výraz spam je používán v kontextu s internetovou komunikací zhruba od druhé poloviny 90. let. Oproti běžné poště u té elektronické hrozí přímo zaplavení internetu reklamami díky technice, která umožňuje rozesílání velkého množství zpráv v krátkém čase. [17]

Typy spamu

Reklama – zahrnuje reklamu na neobvyklé či originální drahé produkty, nabízí podnikání k rychlému zbohatnutí či seznamovací servery.

Řetězové maily – jedná se obvykle o poplašné zprávy, ať už založené na věrohodném základě nebo na prosté pověrčivosti. Typické jsou žádosti o pomoc – ty by z morálního hlediska nemusely být brány jako zavrženíhodné, nebýt toho, že většina z nich se zatím ukázala být recesí.

Finanční podvody – jedná se o různé odměny či zisky, na které jsou lidi ochotni přistoupit a poté jsou různými metodami připraveni o množství peněz, někdy i o celá bankovní konta.

Phishing – je dalším typem finančního podvodu. Původce vytvoří webovou stránku podobnou aplikačnímu webu nějaké instituce a následně pod jejím jménem rozešle spam, který vyzývá k přihlášení, ovšem skutečný odkaz vede na tuto falešnou stránku. Pokud uživatel na výzvu reaguje a přihlásí se, prozradí tím své autentizační informace. [18]

3) Web

Prostřednictvím Webu je zobrazena převážná část internetové reklamy. Webové stránky umožňují zobrazení textu, obrázků, přehrávání zvukových sekvencí, videa a jsou tak ideál-

ním marketingovým nástrojem využitelným pro reklamu. Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na Webu patří:

- Reklamní proužky neboli bannery
- Tlačítka
- Textové odkazy
- Sponzorství [11, 12]

Reklamní proužky (bannery)

Banner je obrázek, který je umístěn na webovou stránku. Internetový reklamní banner má oproti tradičním reklamám několik velkých výhod, kvůli kterým se využívá stále častěji. Patří zde zejména tyto následující výhody:

- Je obvykle na tom nejprestižnějším místě.
- Je animovaný.
- Analýza jeho zobrazování a působení je bezkonkurenční oproti jiným metodám reklamy. Provozovatel internetového reklamního systému přesně ví, kolik lidí si stránku s bannerem otevřelo, kdy to bylo a také, kolik lidí na něj aktivně zareagovalo tím, že na něj kliklo. [3]

Formáty bannerové reklamy

- *Pop-up okna* - spolu s požadovanou stránkou, což velice často bývá úvodní stránka serveru, je současně otevřeno ještě menší okno s reklamním sdělením nad (up) nebo pod (under) stránkou hlavní. Nové okno upoutává pozornost uživatele, nenarušuje vzhled stránek webu a uživatel musí okno aktivně zavřít a tím mu vlastně věnuje pozornost.

Jedná se o velmi agresivní formu oslovení uživatele Internetu. Mnoho uživatelů Internetu, zejména ti zkušenější, jsou na tento způsob propagace velice citliví a zavírají intuitivně okno ještě dříve, než stačí jeho obsah shlédnout. [6]

- *Mezistránková reklama* - Před přechodem na požadovanou stránku se zobrazí na pár sekund stránka s reklamním sdělením, která upoutá pozornost návštěvníka. Většinou nelze na reklamní sdělení nijak reagovat. Reklamní sdělení může být prezentováno formou banneru, animací, Flash animací, apod.

Tato forma reklamního působení je vhodná pro budování značky (brandový efekt), zvýšení image, zvýšení viditelnosti, upevnění známosti firmy. [6]

Tlačítka (buttons)

Patří mezi další formy reklamy realizované prostřednictvím Webu. Jde o specifickou formu reklamního proužku, jež vznikla z nejmenších reklamních proužků 88 x 31 bodů. Tlačítka začaly jako první používat firmy vyrábějící software pro potřeby internetové komunity. Mezi nejznámější tlačítka patří například *Download Netscape Navigator* nebo *Internet Explorer*. Tato tlačítka se obvykle umísťují na konci stránky. V současné době se již nepoužívají pouze k propagaci softwaru, ale i k propagaci WWW serverů. [11, 12]

Textové odkazy (text links)

Ne všechny odkazy na WWW stránkách mohou vést na další stránky v rámci stejného serveru. Na dnešních stránkách již existuje celá řada odkazů, jež slouží komerčním účelům a jejich zadavatelé za ně platí nemalé částky. [11, 12]

Sponzorství

Ačkoliv sponzorství nemá takový dopad jako ostatní formy internetové reklamy, může být dobrým způsobem, jak vybudovat povědomí o značce. Podle různých průzkumů bylo zjištěno, že návštěvníci sponzorovaných stránek častěji zvažují nákup sponzorovaného produktu. Sponzorství je zobrazováno prostřednictvím banneru nebo odkazu, který je obvykle umístěn nahoře nebo ve spodu webové stránky. [8]

4) Textová reklama

Jednou z reakcí zadavatelů a tvůrců internetové reklamy na klesající účinnost grafické reklamy a rostoucí averzi uživatelů vůči ní je právě renesance textové reklamy. Asi největším trendem současné internetové reklamy je textová reklama vázaná na klíčová slova.

Kontextová textová reklama Google AdWords

Google AdWords je součástí známého vyhledávače Google. Základní myšlenka Google AdWords je velmi prostá. Jestliže uživatel na Google něco hledá, bude mnohem více nakloněn vnímat pozitivně reklamu, která nějakým způsobem se zadanými klíčovými slovy souvisí.

V současnosti se proto v řadě případů, kromě výsledků ze samotného vyhledávače, zobrazí též textová reklama, kterou si firmy platí. Tato reklama je zobrazena nahoře vpravo a je zřetelně označená. [10]

Vlastnosti a výhody reklamy pomocí Google AdWords:

- Reklama je textová a navíc kontextová. Tento vztah je definován právě vyhledávanými klíčovými slovy. Základní výhodou oproti jiným typům internetové a další reklamy je tedy její zacílenost. Reklama se zobrazuje jen uživatelům, kteří mají o danou problematiku zájem.
- Geografické zacílení.
- Používá poměrně jednoduchou a přitom rafinovanou metodu určení pozice inzerátu na stránce, která závisí nejen na ceně, kterou je konkrétní inzerent ochoten za určitou reklamu zaplatit.
- Model platby je systém PPC (pay-per-click). To znamená, že inzerent za reklamu platí až v momentě, kdy na ni uživatel klikne, a ne za každé zobrazení. Systém PPC pochopitelně inzerentovi nezaručuje, že zákazník si něco objedná, ale přesto je to daleko výhodnější způsob platby, než za pouhé zobrazení reklamy. [10]

1. Proč k reklamní kampani použít Google AdWords

Podle statistik zabezpečuje vyhledávač Google přes 20 % přístupů na české stránky ze všech tuzemských a zahraničních vyhledávačů dohromady. Podle těchto statistik lze trochu zjednodušeně tvrdit, že Google je druhý nejpoužívanější vyhledávač českých uživatelů.

Dalším, poměrně paradoxním důvodem, proč použít právě Google je to, že zatím ho pro reklamu využívá poměrně málo českých firem. Konkurence je relativně malá a reklamní kampaň lze proto realizovat za zvlášť výhodných cenových podmínek.

Předností systému je propracovaný systém řízení kampaní. Inzerenti mají k dispozici snadnou a detailní kontrolu reklamní kampaně včetně jejích nákladů. Přes systém lze snadno měnit klíčová slova a způsob jejich vyhodnocování, určovat cenu nebo pozastavit reklamní kampaň. [10]

2. Založení účtu pro reklamní kampaň

Při založení účtu AdWords je třeba nastavit jazyk uživatelů, kterým se má stránka zobrazit, a země, na které se má reklama cílit. Následně je třeba vytvořit tzv. AdGroup, což je označení reklamní sestavy pro propagaci jednoho výrobku nebo služby. Těchto skupin může být více. Každá skupina může obsahovat více inzerátů, lišících se zacílením na různé potenciální zákazníky podle vhodné volby klíčových slov. [10]

3. Příprava klíčových slov a způsob jejich vyhodnocování

Google uvádí 4 kroky, pomocí kterých lze vytvořit účinný seznam klíčových slov:

- 1) Vcítit se do myšlení zákazníka – jakými výrazy či frázemi by zákazníci popsali naše produkty a služby? Firma by měla sepsat všechna klíčová slova, pomocí kterých by podle nich mohli uživatelé hledat jejich firmu. Poté je vhodné seznam doplnit o vhodné varianty slov, množná čísla a synonyma.
- 2) Zpřesnit nebo vyřadit klíčová slova, která jsou příliš obecná nebo irelevantní – příliš obecná klíčová slova mohou snižovat výkon, protože přinášejí velký počet zobrazení reklamy, ale málo kliknutí. Firmy by proto měly vyřadit ze seznamu obecná klíčová slova, která se mohou týkat širokého spektra produktů a služeb. [19]
- 3) Seznam klíčových slov je možno dále upřesnit pomocí přehledu vyhledávacích dotazů – tento přehled uvádí údaje o tom, které dotazy zobrazily reklamy. Na základě těchto údajů může zákazník přidávat nová klíčová slova či odebírat stávající klíčová slova ze seznamu.
- 4) Je důležité používat různé možnosti shody klíčových slov – reklamy je možno cílit na uživatele pomocí čtyř různých možností shody klíčových slov: volné, frázové, přesné nebo vylučující shody. Pomocí konkrétnější shody klíčových slov je možné oslovit zákazníky, kteří mají větší zájem o nabídku dané firmy. [19]

4. Určení ceny inzerátu a jeho pozice na stránce

Cena, kterou inzerent platí za klik, je variabilní. Firma si sama volí, kolik za jedno zobrazení reklamy zaplatí. Výše částky ovlivňuje pořadí inzerátu na stránce. Pro určení pozice se použije vzorec:

$$\text{Koeficient pořadí} = \text{míra prokliku (CTR)} \times \text{nabízená maximální cena}$$

Jak z uvedeného vzorce vyplývá, je maximální cena za klik, kterou je firma ochotna zaplatit, jen jeho součástí. Druhý element, který určuje pořadí, je míra prokliku – průměrný počet kliknutí na reklamu vzhledem k počtu zobrazení reklamy. [10]

5) Další formy internetové reklamy

Mezi další formy internetové reklamy patří:

- Virální marketing
- Partnerské programy (affiliate marketing)
- Nepřímá reklama (soft selling)
- Microsites
- Advergaming [10, 14]

Virální marketing

Pojem virální marketing se stal módním trendem poslední doby. Ve skutečnosti však nejde o převratnou novinku. Obecně jde o volné a nekontrolovatelné šíření zpráv, které jsou tak zajímavé, že si je lidé navzájem dobrovolně předávají.

A jelikož je Internet rychlý a levný komunikační kanál, ve kterém mohou milióny lidí sdílet informace, je internetová verze virálního marketingu levná, velmi efektivní a má doslova globální dopad. A protože zprávy nepochází od firem, ale od lidí, které důvěrně známe, je mnohem pravděpodobnější, že si příjemce zprávu nejen přečte, ale že na něj zároveň zapůsobí. [10]

Partnerské programy (Affiliate Marketing)

S těmito programy se v České republice můžeme setkat poměrně zřídka. Nejběžnější a nejoblíbenější je provizní cenový model, tzn. že platba neboli odměna se uskuteční, až pokud je realizována koupě. [10]

Nepřímá reklama (Soft Selling)

Tato forma reklamy je daleko účinnější než přímá reklama. Potenciální zákazník nemá pocit, že je do něčeho nucen. [10]

Advergaming

Advergaming představuje velmi populární formu internetového marketingu, neboť prostřednictvím zábavné hry distribuuje reklamní sdělení. Označení „advergaming“ vzniklo složením dvou anglických slov „advertisement“ a „gaming“ a volně přeloženo do českého jazyka znamená „propagace pomocí hraní“. Nejedná se o nic jiného, než nenásilnou formou zviditelnit zadavatele reklamy širší veřejnosti prostřednictvím jednoduchých a zábavných počítačových her. Vše je založeno na lidské slabosti pro hry všeho druhu. Hraní her má člověk zafixováno jako činnost příjemnou a zábavnou. Pokud si lidé hrají a zároveň při hře vnímají reklamu nebo značku, dojde ke spojení značky s příjemným pocitem, což je základ pro pozitivní vnímání této značky. Advergaming je stále ještě neokoukaným reklamním médiem, a proto dosahuje pozoruhodných výsledků. Propagace značky, výrobku nebo služby je různorodá. Lze ji do hry vložit na různá místa – na úvodní stranu s herními instrukcemi, dovnitř hry jako součást herní plochy nebo nakonec hry. [14]

6) Trendy v internetové reklamě

Sociální sítě (Social networks)

Sociální sítě jsou celosvětovým trendem poslední doby. Jejich plný rozmach pocítila většina uživatelů Internetu s příchodem Facebooku. Kromě Facebooku existuje i spousta jiných sociálních sítí, například profesní LinkedIn. O jejich masové oblíbenosti dnes již není pochyb. Stává se z nich nový komunikační kanál.

Používání sociálních sítí v marketingu je málo prozkoumanými vodami a jejich potenciál je využíván jen okrajově. Podle kombinatorických výpočtů je velmi pravděpodobné, že každý zná každého maximálně přes 7 lidí. Sociální sítě tedy mají obrovský marketingový potenciál i vzhledem k jejich masovosti. [14]

2.2 Public relations

Rozlišujeme čtyři oblasti managementu, které souvisí s PR na Internetu. První je obsah, kdy uživatelé Internetu oceňují jeho bohatost. Dále to jsou prostředky, kterými se informace šíří, konkrétně jejich dosah. PR se zaměřuje na uživatele Internetu, publikum. Poslední oblastí je povaha vztahů s publikem a budování empatie v rámci společnosti. [9]

Bohatost obsahu

Většina organizací chce nabídnout bohaté informace. To lze velice snadno provést v rámci webové prezentace. Firemní prezentace může obsahovat informace o produktech a službách, o pozadí společnosti, o aktuálním dění, také obsahuje návody a vysvětlení. Obohacení obsahu bývá stálé nebo jenom příležitostné. Může spočívat ve webové stránce, e-mailu nebo diskusních skupinách. Vzniká zpřístupněním vlastní databáze online nebo poskytnutím přístupu k informacím třetí strany. Každá stránka pak soutěží s ostatními o čas, který na ní uživatelé Internetu stráví. [9]

Dosah

Na světě existují miliardy internetových stránek. Dohromady vytvářejí miliony webových prezentací. Uživatelů Internetu je okolo několika stovek milionů, to jednoduše znamená, že nikdo nemůže navštívit všechny existující stránky, natož aby je pročetl a vstřebal jejich obsah. Zároveň se sítí pohybují miliardy e-mailových zpráv a není jednoduše v silách populace je všechny číst. Řada informací je zároveň ukryta hluboko v paměti počítače a lze je získat jen pokud o ně uživatel výslovně požádá. Tyto informace se nazývají *deep web* a jejich započítáním se množství informací dostupných uživatelům zvyšuje téměř pětsetkrát. I když lze dnes většinu těchto informací získat díky moderním technologiím, většina lidí potřebuje najít požadované informace právě v určitou chvíli.

Internet je vhodný pro komunikaci typu „pull“. To znamená, že lidé sami hledají informace, činnosti, zábavu a jiné aktivity. Všechno ostatní jako reklamy je pouze obtěžuje. Někteří lidé jsou přesvědčeni, že měnovou jednotkou nové ekonomiky je pozornost publika, a jiní zase tvrdí, že stát se portálem, který lidé používají pro vyhledání požadovaných informací, má mnoho výhod.

Lidé z PR by měli vědět, že i tomuto pull procesu se dá pomoci tak, že nabídka organizace bude stát uživateli za to, aby její stránky navštívil. Většina uživatelů navštěvuje jim známé stránky nebo používají vyhledávače. Navíc jsou vystaveni názorům ostatních uživatelů a využívají takovýchto odkazů z jedné stránky na jinou. [9]

Publikum

V minulosti byly informace vysílány k celé populaci. Následně, jak počet dostupných médií rostl, byly informace směřovány k určitým částem populace – tržní segmenty, zaintereso-

vaní účastníci. Místní noviny poskytovaly lokální zpravodajství, celonárodní deníky pak informace celonárodní.

Rozmach informačních kanálů jako jsou tisk, rozhlas a televize umožnil autorům sdělení zasáhnout přesně tu část populace a ty příjemce, kterým bylo sdělení určeno. Většina těchto informací se šířila mezi jednotlivými skupinami pomalu a to často pouze prostřednictvím tzv. *word of mouth* – ústní podání.

Uživatelé Internetu si sami určují nejen které informace chtějí získat, ale také od koho. Navíc oni sami také šíří informace a dávají je k dispozici milionům lidí na celém světě. Lidé navštěvují weby, které korespondují s jejich zájmy a životním stylem ve chvíli, kdy chtějí uspokojit své okamžité potřeby. Zároveň se zapojují do diskuzí a dělí se o své zkušenosti s lidmi, kteří mají podobné zájmy. [9]

Pokud chtějí organizace nebo jejich publikum vstoupit do vzájemného kontaktu, předloží určité téma nebo problém a pokud druhá strana reaguje, stává se členem veřejnosti. Veřejnost a její skupiny se formují okolo problémů a záležitostí. Uživatel Internetu snadno rozpozná problém týkající se organizací, jejího webu, realizace slibu, služby, výrobku nebo kultury.

Organizace může chtít při oslovování internetové populace vzít v úvahu všechny faktory, které jsou podstatné. Uživatelé Internetu vyjadřují svůj zájem o výrobek klikáním myši nebo zanecháním svého vyjádření popřípadě příspěvku do diskuze. [9]

Empatie

Vztah mezi organizací a jejím publikem je tvořen nebo naopak mařen vzájemně sdílenými potřebami, zájmy a názory. To nevylučuje vzájemné působení jedné strany na druhou. Při vytváření online vztahů vyvstává potřeba porozumění, účasti a sympatií pro názory a zájmy internetové veřejnosti. Jen tak lze založit důvěryhodné a informované obchodní i jiné vztahy, které budou přínosné jak pro organizaci, tak pro uživatele Internetu.

Znalost širších zájmů, cílů a motivace uživatelů Internetu otevírá příležitost k vytváření spolehlivé a vážené reputace. To má zpětně vliv na povahu informací, které bude společnost muset zveřejňovat. Do hry tak vstupuje uzavřený cyklus sestávající z bohatosti obsahu, dosahu jeho působení, publika, které je obsahu vystaveno, a za těsného spolupůsobení online kultury vytváří empatii potřebnou pro uživatele i organizaci. Toto vzájemné porozumění dále ovlivňuje obsah a jeho bohatost. [9]

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků.

Na podporu prodeje se dnes na spotřebních trzích vynakládá více prostředků než na reklamu. Podpora prodeje může být efektivním nástrojem zvyšování objemu či rychlosti prodejů, neměla by však nikdy jít proti dlouhodobému působení ostatních nástrojů marketingového mixu na positioning výrobku.

Podle zaměření podpory prodeje rozlišujeme tři druhy:

- a) Spotřebitelská podpora prodeje – je zaměřena na konečného spotřebitele (B2C).
- b) Obchodní podpora prodeje – je zaměřena na distribuční mezičlánky.
- c) Firemní podpora prodeje – je zaměřena na institucionální zákazníky na trhu (B2B).

Na Internet lze převést v podstatě všechny formy podpory prodeje tak, jak se vyskytují v nevirtuálním světě. Z hlediska vztahu firmy k Internetu můžeme rozlišovat také mezi podporou prodeje výrobku prodávaného on-line a podporou prodeje výrobků prodávaných v obchodech. Podoba nástrojů podpory prodeje na Internetu je však v obou případech v podstatě stejná. [11]

2.3.1 Nástroje podpory prodeje na Internetu

Spotřebitelská podpora prodeje

- **Množstevní slevy** – velmi efektivní způsob, jak zákazníka přimět k jednorázovému nákupu většího množství výrobků. Cena několika výrobků stejného druhu je nižší než součet cen jednotlivě koupených výrobků.
- **Soutěže, loterie, hry** – možnost vyhrát peníze či jiný výrobek jako důsledek nákupu určitého výrobku. Soutěže vyžadují po zákaznících, aby splnili nějaký soutěžní úkol. Loterie vyžaduje zaslání zákaznickova jména a e-mailové adresy pro účely slosování. Hra poskytuje zákazníkovi při uskutečnění koupě nějakou maličkost, která tvoří součást určité skládky, jejíž sestavení může zákazníkovi přinést výhru.
- **Kupony** – potvrzení opravňující nositele k získání slevy při nákupu určitého výrobku. Lze transformovat i do elektronické podoby.

- **Členské programy** – je elektronická varianta nejrůznějších maloobchodních klubů, které opravňují ke slevě na veškeré zboží. Podmínkou může být například poskytnutí osobních informací nebo útrata nad stanovenou mez.
- **Výrobky zdarma a dárky** – odměnou za nákup nějakého výrobku je poskytnutí jiného výrobku zdarma nebo poskytnutí dárku zákazníkovi.
- **Výrobky za zvýhodněnou cenu** – zboží, které je při nákupu určitého výrobku možno dokoupit za zvýhodněnou cenu. Maloobchodníci se tímto způsobem zbavují dlouhodobě neprodejných výrobků.
- **Dárkové certifikáty** – dárce nevybírá konkrétní výrobek pro obdarovaného, ale zakoupí certifikát opravňující obdarovaného k nákupu libovolných výrobků v konkrétním (virtuálním) obchodě.
- **Elektronické peníze** – odměnou za nákup výrobku je zákazníkovi připsána určitá částka na jeho virtuální účet v konkrétním obchodě. Peníze může čerpat jen pro nákup dalších výrobků v tomto obchodě, čímž je efektivně zvyšována jeho loajalita a stimulován další nákup.
- **Vzorky** – nástroj podpory prodeje vhodný spíše pro výrobce. Prostřednictvím Internetu lze nabídnout zaslání vzorku zájemci. Rozesílání vzorků prostřednictvím Internetu je efektivní, protože objednání vzorku ze strany zákazníka je jednoduché a cílení je téměř dokonalé.
- **Možnost vrácení výrobku bez udání důvodu** – tento nástroj má za úkol překonávat nevýhodu prodeje po Internetu, tedy nemožnost vyzkoušet si výrobek. Je poměrně rozšířený a lze předpokládat, že při správném použití i účinný.
- **Záruky na výrobek** – výrazné prodloužení záruky oproti konkurenci je účinným nástrojem podpory prodeje. Delší zárukou je také snižována obava zákazníků z koupě zboží, které si nemohli prohlédnout na vlastní oči. [11]

Obchodní podpora prodeje

- **Sleva** – přímá sleva z velkoobchodní ceny pro každý nákup během určeného období. Tato sleva povzbuzuje maloobchodníky k nákupu většího množství nebo k nákupu konkrétních výrobků.

- **Srážka** – sleva nebo konkrétní částka nabídnutá maloobchodníkovi, který nějakým způsobem prodej výrobků podpoří.
- **Zboží zdarma** – maloobchodník dostane zboží zdarma po splnění určitých podmínek – nákup určitého množství, určitého zboží nebo objednávka nad stanovený limit.
- **Zvláštní reklamní zboží** – spolu s výrobkem lze nabízet i zvláštní reklamní zboží – psací potřeby s potiskem, kalendáře, poznámkové bloky, jež může maloobchodník dále distribuovat mezi zákazníky, nebo je určeno jen jemu. [11]

Firemní podpora prodeje (B2B)

Těmito nástroji výrobce podporuje nákup výrobků na úrovni B2B. Mezi základní nástroje patří obchodní výstavy a konference, prodejní soutěže a reklamní předměty. Prostřednictvím Internetu lze uvedené nástroje spíše jen podporovat než přímo uskutečňovat. Ovšem i podpora může podstatně snížit náklady společnosti. Příkladem je přihlašování na konferenci prostřednictvím formulářů na Internetu, informační servis o pořádaných akcích a podobně. [11]

2.4 Přímý marketing a Internet

V případě přímého marketingu hovoříme o oslovení konkrétního potenciálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty z důvodu:

- rozesílání elektronických magazínů (newsletterů), katalogů, novinek a jiných informací;
- zasílání reklamních zpráv = e-mail marketing.

Newsletter je elektronický týdeník nebo měsíčník, který obsahuje uživatelem vyžádané informace či obsah, a k jehož rozesílání by měl mít vydavatel souhlas od odbírajícího uživatele. Newsletter má následující výhody:

- prohloubení vztahu s odběratelem newsletteru;
- minimální náklady, které se nemění s počtem odbírajících uživatelů;
- propagace vlastní značky či výrobků;
- vytvoření důvěryhodnosti. [1]

Za přímý marketing na Internetu lze také považovat webové stránky. Firma na nich nabízí katalog výrobků/služeb nebo elektronický obchod s možností výběru z různých výrobků/služeb, další informace, které by zákazníka mohly zajímat, a někdy také může nabízet nepřetržitou podporu pro zákazníky. Na základě těchto stránek může zákazník zavolat firmě o další informace či o pomoc.

Doporučuje se, aby komunikace se zákazníkem byla kontinuální, proto se přechází od realizace náhodných mailingových akcí k budování věrnostních programů. S tím souvisí vytváření, udržování a využívání databáze zákazníků za účelem kontaktování, provádění transakcí a budování dlouhodobých vztahů. [1]

Výhody přímého marketingu na Internetu:

- personalizace výrobků/služeb, zasílaných zpráv;
- efektivnější zacílení na cílovou skupinu;
- využití one-to-one dialogu;
- nižší náklady.

Nevýhody přímého marketingu na Internetu:

- oslovení jen uživatelů Internetu;
- použití software proti spammingu a nevyžádané poště na straně zákazníků. [1]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CÍLE ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části je zhodnocení dosavadních aktivit v rámci internetové komunikace.

Zjištěné informace mi budou nápomocné k vytvoření návrhů a doporučení, která povedou ke zlepšení internetové komunikace společnosti Grasp CZ, a. s.

Analytická část je složena z následujících dílčích cílů:

- Představení společnosti Grasp CZ, a. s.
- Provedení analýzy makroprostředí a mikroprostředí společnosti.
- Provedení SWOT analýzy společnosti.
- Provedení analýzy webové prezentace společnosti.
- Provedení analýzy internetových vyhledávacích serverů.
- Provedení analýzy komunikačního mixu prostřednictvím Internetu:
 - reklama na Internetu;
 - public relations na Internetu;
 - podpora prodeje na Internetu;
 - přímý marketing na Internetu.

Na základě výsledků z analýz bude zpracován projekt zlepšení internetové komunikace společnosti Grasp CZ, a. s. a bude provedena časová, nákladová a riziková analýza.

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉ KOMUNIKACE

4.1 Firma Graspo CZ, a. s.

Základní informace

Název společnosti: GRASPO CZ, a. s.

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby

Sídlo firmy: Pod Šternberkem 324, 763 02 Zlín

Telefon: + 420 577 606 112

E-mail: graspo@graspo.com

Web: www.graspo.com

IČO: 25586092

DIČ: CZ25586092

Datum vzniku: 29.12.1999

Logo společnosti:



Obr. 1. Logo společnosti Graspo CZ, a. s.

[25]

Obchodní zastoupení

PRAHA: K Libuši 819/44, 148 00 Praha 4

ČERVENÝ KOSTELEČ: ul. M. Burdychových 256, 549 41 Červený Kostelec

BRATISLAVA: Račianská 109/c, 831 02 Bratislava, Slovenská republika

DITTELSHEIM: Bahnhofstrase 23, 675 96 Dittelsheim, Spolková republika Německo

Historie společnosti

Společnost Graspo CZ, a. s. vznikla v roce 1999, ale její historie sahá mnohem hlouběji, až do doby Baťova Zlína. Tento světoznámý zakladatel obuvnického impéria se v našem kraji podílel na založení celé řady závodů, které podporovaly a rozšiřovaly jeho podnikání. Díky využití odborného potenciálu předchozích tiskáren mohla vzniknout právě tiskárna Graspo, která nyní dokáže konkurovat na světovém trhu. Její podnikové aktivity byly od prvopočátku spojeny s provozováním tiskárny, která svým charakterem byla zaměřena na tisk náročných celobarevných publikací, katalogů, letáků, prospektů, skládaček, dětských a cizojazyčných knih.

Současnost

Společnost Graspo nabízí svým zákazníkům kompletní polygrafickou výrobu a knihařské zpracování. V současné době vyrábí a tiskne knihy, brožury, časopisy, katalogy, letáky, kalendáře, diáře, vizitky, poznámkové bloky, novoročenky, svatební oznámení a další. Základem výroby je používání moderních technologií a postupů, neustálá inovace výrobních strojů a zařízení, kvalifikovaný personál, vysoká kvalita produktů a velmi krátké dodací lhůty. Firma se již řadu let aktivně účastní knižních veletrhů ve Frankfurtu nad Mohanem, Moskvě, Varšavě, Düsseldorfu, Krakově a v Praze a také spolupracuje s nakladatelstvími a reklamními agenturami vybraných států celé Evropy. Mezi její nejvýznamnější zákazníky patří vydavatelství a nakladatelství Slovart, Fraus, Kartografie Praha, Fragment, Brio, Prestel. Společnost také tiskne katalogy, knihy či magazíny pro známé české společnosti, jako např. Avon, Siemens, Samsung, Skanska, Česká spořitelna, Johnson & Johnson, Natur Produkt a další. Společnost má vysoký podíl zahraniční produkce (téměř 50 %), z čehož nejvíce zakázek je pro Německo a zbytek je rozptýlen mezi většinu ostatních států Evropy a USA.

Základní personální údaje společnosti GRASPO CZ, a. s.

Společnost Graspo se skládá z úseku obchodního, výrobního a ekonomického. Tyto úseky jsou dále rozděleny na jednotlivá oddělení.

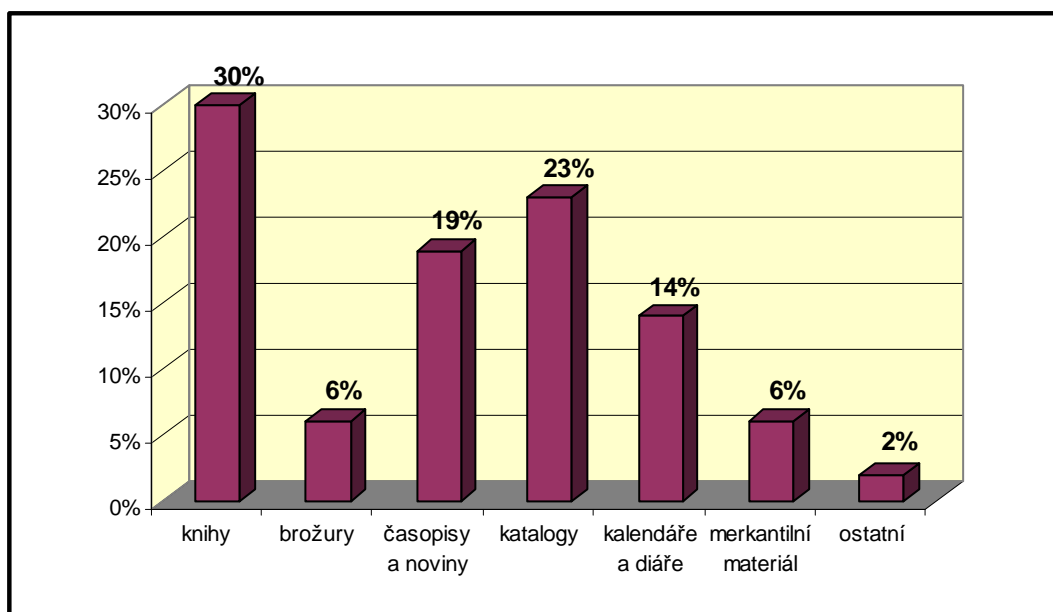
V následující tabulce č. 2 je zobrazeno rozdělení zaměstnanců podle pohlaví a podle pracovního zařazení.

Tab. 2. Struktura zaměstnanců společnosti GRASPO CZ, a. s., stav k 9. 4. 2010 [vlastní zpracování]

Položka	Absolutní Vyjádření	Relativní Vyjádření
Počet zaměstnanců celkem	241	100,00 %
Z toho mužů	136	56,40 %
Z toho žen	105	43,60 %
Z toho THP	60	24,90 %
Z toho dělníků	181	75,10 %
THP celkem	60	100,00 %
Z toho mužů	28	46,70 %
Z toho žen	32	53,30 %
Dělníků celkem	181	100,00 %
Z toho mužů	108	59,70 %
Z toho žen	73	40,30 %

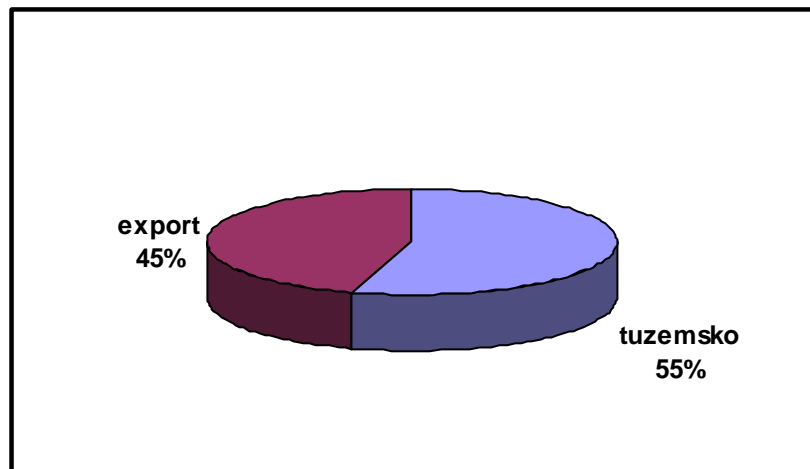
Základní údaje o výrobě a odběratelích firmy Graspo CZ, a. s.

Na obrázku č. 2 je graficky znázorněno členění výroby zboží za rok 2009. Z grafu lze vyčíst, že nejvíce zakázek tvoří výroba knih.



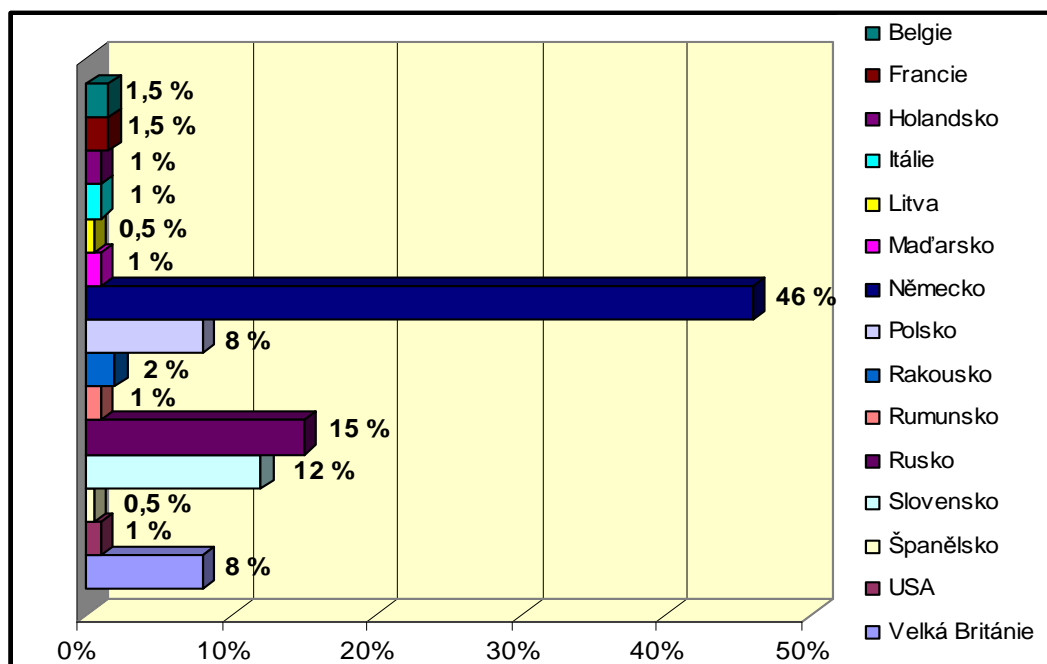
Obr. 2. Výroba zboží v roce 2009 [vlastní zpracování]

Následující obrázek ukazuje rozdělení odběratelů z teritoriálního hlediska za rok 2009.



Obr. 3. Odběratelé v roce 2009 [vlastní zpracování]

Na obrázku č. 4 je znázorněno procentuální rozdělení odběratelů ze zahraničních zemí. Nejvýznamnějším odběratelem jsou pro firmu zákazníci z Německa, poté následují zákazníci z Ruska a ze Slovenska.



Obr. 4. Zahraniční odběratelé z hlediska obratu za rok 2009 [vlastní zpracování]

4.2 Analýza makroprostředí

Každý podnik je ovlivněn charakterem okolí, v němž se nachází a v němž působí. Za klíčové jsou považovány sociální, technologické, ekonomické a politické faktory makro-

prostředí. Analýza, která dělí vlivy makroprostředí do čtyř základních skupin, se nazývá STEP analýza. Základním úkolem STEP analýzy je identifikovat oblasti, jejichž změna by mohla mít významný dopad na podnik, a odhadovat, jaké změny by v těchto segmentech mohly nastat. Tyto změny mohou mít obrovský vliv na konkurenční pozici podniku na trhu a signalizují tedy potenciální potřebu změny strategie. Upozorňují podnik na příležitosti a varují před riziky.

Sociálně kulturní prostředí

Vzdělání obyvatel, životní styl: Nejnovější průzkumy ukazují, že lidé mají stále větší tendence neustále se vzdělávat, což znamená, že poptávka po odborných publikacích a časopisech se bude v budoucnu zvyšovat.

Technologický pokrok a technologie

Technologický pokrok: je největší silou, která formuje lidské životy. Vzniku knihy předcházelo období spojené s celou řadou technických objevů a vynálezů. Technologický vývoj v oblasti polygrafie je obrovský. Téměř denně přichází spousta zahraničních firem s novými nebo zdokonalenými stroji v oblasti tisku. Firma by se o tyto inovace měla co nejvíce zajímat, protože zákazníci požadují co nejvyšší kvalitu, která může být odvedena jen na těch nejmodernějších a nejvýkonnějších strojích. Informace o nových technologiích firma získá nejen z odborných publikací o polygrafii, ale také z veletrhů, prezentací, nebo přímo od stávajících dodavatelů polygrafických a tiskových strojů.

Ekonomické prostředí

Kurz měny: neustálé posilování koruny vůči euru přispívá k nižšímu vývozu a vyššímu dovozu. Rychlé tempo posilování koruny snižuje konkurenceschopnost společnosti Grasp na zahraničních trzích. Zároveň však posilování koruny působí protiinflačně a tím pomáhá udržovat ekonomickou stabilitu. Firmě tak zlevňuje nákup zahraničních surovin.

Úrokové míry a inflace: Základní vliv na úrokové míry mají centrální banky, které stanovují základní úrokové sazby v ekonomice. Od základní úrokové sazby, kterou v České republice stanovuje Česká národní banka, se pak odvíjí výše úrokových sazeb ostatních subjektů na finančním trhu, mezi které patří zejména banky. Výše úrokových měr je důležitá, pokud firma realizuje nákladný projekt a potřebuje si půjčit větší finanční obnos od banky. V případě firmy Grasp jsou to především úvěry na pořízení tiskařských strojů a dalších výro-

ních zařízení. V současné době úrokové míry klesají, což pro firmu představuje čerpání levnějších úvěrů a také úrokové sazby patří mezi nejnižší v celé Evropě.

V České republice je základní úrokovou mírou tzv. 14-denní reposazba, o které rozhoduje sedmičlenná Bankovní rada České národní banky. Od této sazby se pak odvíjí ostatní sazby v české ekonomice a to zejména úrokové sazby na českém mezibankovním trhu (PRIBOR a PRIBID) a dále úrokové sazby z bankovních vkladů a poskytovaných úvěrů. Pokud ČNB reposazbu zvýší, přizpůsobí se této změně také úrokové sazby z bankovních vkladů, úvěrů a hypotečních úvěrů.

Obchodní bilance: Podniky stále více exportují a také import se zvyšuje, ale pomaleji než export, což vede obchodní bilanci do plusových čísel. Předpokládá se, že obchodní bilance bude v tomto trendu pokračovat, ovšem mírnějším tempem než doposud. Celkový export firmy Graspó za rok 2009 činil 45 %. Firma do budoucna hodlá dosavadní podíl exportu zvyšovat.

Politické vlivy

Čerpání fondů z EU a ochrana životního prostředí: Firma čerpání fondů z EU zatím nevyužívá, ale připravuje první projekty v oblasti ekologie se zaměřením na ovzduší. Firma chce v budoucnu využívat speciální čističky ovzduší s cílem snížit škodlivé emise, které unikají do ovzduší.

4.3 Vyhodnocení analýzy makroprostředí

Podniky, které jsou vnímavější vůči svému okolí, zcela jistě dosahují lepších výsledků než ty, které vnímají své okolí méně citlivě. Některé prvky firma nemůže ovlivnit a musí se jim přizpůsobit (např. inflaci či výši úrokové míry). Ostatní prvky firma v menší či větší míře ovlivnit může.

Pro firmu Graspó je obrovskou výzvou rostoucí zájem o vzdělávání jak v České republice, tak i v zahraničí. Neustále vznikají nové studijní obory a rozšiřují se studijní možnosti, což s sebou přináší zvýšenou poptávku po odborné literatuře.

Vstup do Evropské unie rovněž umožnil čerpání dotací z fondů EU, které firma může využít na projekty z oblasti ekologie a ochrany životního prostředí.

4.4 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje faktory, které může podnik do jisté míry využít a které ovlivňují možnost podniku dosáhnout své hlavní funkce – uspokojovat potřeby svých zákazníků. Faktory mikroprostředí tvoří: daný subjekt – podnik, zákazníci, dodavatelé, distribuční články, finanční instituce, konkurence.

Podnik

Vývoj a existence každého podniku závisí na fungování jeho jednotlivých útvarů a jejich celkové spolupráci. Péči o cílové trhy nelze ponechat pouze na marketingových pracovnících, na druhé straně podnikový marketing musí respektovat možnosti výroby, finanční, technické a další podmínky, které v daném období na daný podnik působí a do jisté míry určují mantinely, v nichž se může firma pohybovat.

Společnost Grasp CZ, a.s. má 241 zaměstnanců. Z nich 60 spadá do kategorie technicko-hospodářských pracovníků a zbylých 181 pracovníků pracuje na dělnických pozicích. Samotný TOP management se skládá ze 4 pracovníků, kterými jsou generální ředitel, obchodní ředitel, vedoucí výroby a finanční ředitel.

Společnost do budoucna plánuje zvýšit nákup strojů, které jsou vysoce produktivní a v mnohém nahrazují neproduktivní a mnohdy málo kvalitní lidskou práci. Trendem je tedy snížit neproduktivní práce, ale na druhou stranu to znamená posílení obchodního týmu.

Zákazníci

Tato složka je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mikroprostředí. Zákazník je ten, na koho se podnik obrací se svým produktem, je tedy příjemcem výsledku hlavní činnosti podniku. Záleží především na předmětu činnosti daného podniku, na kterého zákazníka se zaměří. Zda se bude jednat o koncové spotřebitele, či zákazníky na trhu průmyslového zboží nebo nákupčí výrobních podniků. Vždy je třeba provést analýzu cílového trhu a tržních příležitostí k získání maxima informací, které podnik bude potřebovat pro zvolení vhodného přístupu k zákazníkům a adekvátního způsobu nabízení svého produktu, včetně výběru odpovídajícího způsobu podpory prodeje.

95 % zákazníků společnosti Grasp CZ, a.s. jsou právnické osoby. Jsou to zejména nakladatelství, reklamní agentury a větší podniky jako např. Škoda Auto, Avon, Quelle. Zbylých 5 % zákazníků jsou fyzické osoby, zejména fotografové a grafici.

Reklama a propagace zaměřená na zákazníky je uskutečňována především prostřednictvím účasti na výstavách a veletrzích. Firma také uveřejňuje reklamu v odborných časopisech s polygrafickým zaměřením, např. Svět tisku. V budoucnu chce firma posílit propagaci prostřednictvím internetové reklamy a komunikace.

Dodavatelé

Nejvýznamnější dodavatelé společnosti Grasp jsou výhradně zahraniční firmy. Tyto firmy mnohdy nemají obchodní zastoupení v ČR, tak se materiál dováží až z dalekého zahraničí. Nejvýznamnější dodavatelé papíru jsou firmy Antalis, Schneidersöhne a Ospap, největší dodavatel barev je firma Sun Chemical. Ofsetové desky se dovážejí zejména od firmy Kodak a Fuji. Tiskové stroje jsou dováženy pouze z Německa od firmy Man Roland nebo Heidelberg.

Distribuční články

Je logické, že ne všechny aktivity podniku, které zahrnujeme do oblasti marketingu a prodeje, může firma zajistit vlastními silami. Jejich realizaci na požadované úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované na zprostředkování nákupu a prodeje zboží, firmy fyzické distribuce, marketingové agentury i organizace, které pomáhají financovat operace podniku nebo pojišťovat rizika spojená se směnou zboží.

Co se týče společnosti Grasp, tak využívání vlastní dopravy by pro ni bylo drahé a nevýhodné z důvodu nákupu širokého vozového parku. Firma proto využívání služeb přepravních společností, tzv. outsourcing v rámci nákladní přepravy, skladování, distribuce, dopravy a řízení dodavatelsko-odběratelských řetězců, kde hlavním kritériem je rychlost a kvalita a cena distributorů.

Společnost také dále prodává zboží dalším prodejcům, zejména velkoobchodům zabývajících se prodejem polygrafických výrobků, kteří si přepravu zboží zajišťují převážně sami.

Finanční instituce

Firma využívá provozních a investičních úvěrů od Unicredit Bank. Také využívá leasingů převážně na stroje a zařízení, např. ČSOB Leasing, D.S. leasing Brno a další.

Konkurence

Chce-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky zákazníků uspokojoval lépe než oni.

Sledování konkurence můžeme rozlišit na dlouhodobé, které podniku slouží k hlubšímu poznání konkurentů, a na zkoumání krátkodobé, které může podniku pomoci včas reagovat na změny konkurence. Krátkodobé sledování konkurence umožňuje např. nalezení volných míst na trhu, poznání silných a slabých stránek konkurentů, zmapování produktů aj. Pravidelné zkoumání konkurence umožňuje podniku pružněji reagovat, např. na změny cen, uvedení nových výrobků a služeb atd.

Samotná konkurence v oblasti polygrafie a tisku je veliká. Některé firmy se však zaměřují pouze na tisk publikací, magazínů nebo katalogů, jiné firmy se zase naopak zaměřují pouze na výrobu kalendářů a diářů. Firma Graspó tak téměř jako jediná nabízí pod jednou střechou veškeré polygrafické služby ve velkém rozsahu.

4.5 Vyhodnocení analýzy mikroprostředí

Každý podnik má určité cíle a aby došlo k jejich naplnění, musí být neustále v kontaktu s celou řadou jiných subjektů. Mikroprostředí firmy Graspó tvoří samotný podnik, jeho zákazníci, dodavatelé, distribuční články, finanční instituce a konkurence. Aby mohlo vše uvnitř firmy správně fungovat, je nutná spolupráce jednotlivých útvarů. Od kvalitní vzájemné spolupráce se odvíjí další aktivity firmy, což je péče o zákazníky, výběr správných dodavatelů, správné fungování distribučních článků a sledování konkurence. Firma Graspó se pečlivě zaměřuje na všechny články mikroprostředí. Neustále se snaží získávat nové zákazníky, vybírá si dodavatele, kteří mohou nabídnout kvalitní produkty, včasné dodávky a spolehlivost, sleduje konkurenční aktivity a snaží se být vždy o krok před nimi.

4.6 SWOT analýza

4.6.1 Silné stránky

Silné stránky charakterizují vnitřní prostředí firmy a zdůrazňují výhody oproti konkurenci.

Úroveň a kvalifikace pracovníků:

- a) pracovníci obchodního oddělení jsou rozděleni do několika pracovních týmů, které ovládají určité světové jazyky (angličtina, němčina, ruština, polština).
- b) vysoká kvalifikace a odborné znalosti pracovníků ve výrobě.

Široký výrobní sortiment: Zahrnuje jednak všechny druhy tištěných publikací, letáky, katalogy, knihy, plakáty, kalendáře, diáře, vizitky a pohlednice.

Vysoký podíl exportu: Export tvoří 45 % objemu produkce a je rozptýlen mezi většinu zemí Evropy, přičemž téměř 50 % z celkového exportu tvoří vývoz do Německa, které je pro firmu nejvýznamnějším zákazníkem v celé Evropě.

Vysoká kvalita výrobků a splnění norem v rámci EU: Firma Graso se stala v roce 2007 držitelem certifikátů managementu jakosti ISO 9001:2000, ISO 14001:2004. Také jako jedna z prvních tiskáren v ČR získala koncem září 2008 certifikát FSC a certifikát ISO 12647, kterým deklaruje dodržování normou stanovené hodnoty pro výrobní postupy.

Pozn. Certifikát FSC garantuje, že produkt byl vytištěn v souladu s předpisy o ochraně životního prostředí na papíru s ověřeným původem.

Poskytování zákaznických výhod: Mezi tyto výhody patří například množstevní slevy a doprava zdarma.

Efektivní propagace firmy:

- vysoká účast na veletrzích a výstavách v České republice i v zahraničí
- bohaté množství kvalitně zpracovaných propagačních materiálů – katalogy diářů a kalendářů, katalogy o firmě o jejích produktech, letáky, brožury a další
- sponzoring sportovních, charitativních a jiných projektů

Přístup firmy k inovacím: Firma disponuje nejnovějšími tiskařskými stroji v ČR, v nedávné době například zakoupila nejmodernější tiskařské stroje, vyřezávací lasery, grafické počítače a další.

4.6.2 Slabé stránky

Slabé stránky charakterizují vnitřní prostředí firmy a identifikují nedostatky oproti konkurenci. Každá firma by si měla být vědoma svých slabých stránek a měla by se snažit je co nejvíce eliminovat.

Vnitropodniková komunikace a organizace: Nedostatečná informovanost pracovníků a v některých odděleních se můžeme setkat se špatnou a nedostačující týmovou prací. Pra-

covníci se spíše zaměřují na vlastní práci a na vlastní úkoly. Neumí dostatečně pracovat v týmu, z čehož vyplývá, že častěji dělají chyby a často nemají úplné informace.

Firma také nevyužívá vlastní intranet ani nevydává firemní časopis. Využívá pouze informační nástěnky a pravidelné celofiremní schůze a porady. Přitom právě firemní časopis by v každé větší společnosti měl být základní publikací obsahující informace o dění ve firmě, firemních aktivitách, úspěších firmy i jednotlivých pracovníků.

Pracovní prostředí: Pracoviště dělníků se vyznačuje hlučností, prašností, špatným těsněním oken a nedostatečnou vybaveností pracoviště. Přitom čím více nedostatků se na pracovišti vyskytne, tím budou pracovní výkony zaměstnanců horší a současně klesne produktivita práce. Mělo by být proto v zájmu společnosti odstranit tyto nedostatky.

Špatná koordinace ve výrobě: Což může vést k častým prostojům strojů, takže není vždy plně využita jejich kapacita. Výroba je pomalejší, dodávky mohou být zpožděny, za což může společnost zaplatit vysoké pokuty.

4.6.3 Příležitosti

Příležitosti jsou pro firmu důležitým atributem. Každá firma se musí zajímat o své příležitosti, předvídat je, vymýšlet strategie, aby své příležitosti mohla dostatečně využít.

Zviditelnění společnosti prostřednictvím internetové reklamy a dalších prvků internetové komunikace.

Vstupy na nové trhy: V současné době společnost Graspo exportuje do více než 10 zemí, z toho nejvíce do Německa, Ruska a Slovenska. Cílem by mohl být vstup na trhy, které firma doposud neobsluhuje nebo obsluhuje málo (např. získat více zákazníků z Velké Británie a ze severovýchodních států). Firma musí nabídnout mnoho konkurenčních výhod dané zemí, především nižší cenu a vyšší kvalitu.

Vývoj nových technologií: Stále novější technologie umožňující inovace stávajících výrobků nebo vývoj nových produktů, které posílí postavení firmy v konkurenčním prostředí a umožní získat vyšší podíl na trhu v ČR i zahraničí.

Dotace: Zahrnuje čerpání dotací z fondů Evropské unie na projekty v oblasti ekologie a životního prostředí.

4.6.4 Ohrožení

Každá firma má před sebou určitá ohrožení. Právě takový podnik, který je v domnění, že nijak ohrožen není, se může dostat do závažných problémů. Jakmile však podnik své možné hrozby předvídá, může připravit potřebná opatření.

Konkurence:

- vstupy nových konkurentů do odvětví – Čína, východní Evropa.
- nižší ceny ze strany konkurence – dumpingové ceny některých tiskáren v České republice.
- rychlejší dodávky ze strany konkurence

Platební neschopnost odběratelů, která by mohla firmu dostat do druhotné platební neschopnosti.

Provozní úvěry, které jsou čerpány na nákup nových strojů a dalšího zařízení. Hrozí zde situace, že se firma dostane do finančních potíží a nebude moci tyto úvěry splácet.

Obtížnější získání obchodního partnera v exportních teritoriích: Zpravidla je těžší získat obchodního partnera z ekonomicky vyspělejších zemí (např. severské státy, Velká Británie), které nemají takovou důvěru v kvalitu výrobků jako u domácích výrobců.

4.7 Vyhodnocení SWOT analýzy

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že firma Graspó má spoustu silných stránek, ze kterých může těžit. Mezi ty nejsilnější patří široké výrobní portfolio a zároveň vysoká kvalita všech výrobků. Další výhodou je tisk všech propagačních materiálů v rámci firmy. Firma si tak zdarma a v té nejlepší kvalitě může vytisknout bohaté množství brožur, letáků, vizitek, katalogů, plakátů, které poskytují mnoho užitečných informací o firmě, jejích službách, produktech a zároveň jsou základní vizitkou společnosti pohybující se v polygrafickém průmyslu.

K těm slabším stránkám patří špatná koordinace ve výrobě a v dopravě. Firma Graspó nevyužívá vlastních přepravních prostředků, ale spolupracuje se společnostmi, které přepravní služby zajišťují. Pokud nastane situace, že dodávka zakázky se zpozdí vlivem špatné koordinace ve výrobě a v dopravě, může to mít za následek obrovské pokuty a penále. Firma by se měla soustředit na plynulou koordinaci mezi jednotlivými odděleními výrobního

úseku a zároveň si najímat přepravce, kteří se vyznačují vysokou kvalitou a spolehlivostí poskytovaných služeb.

Mezi příležitostmi, jak na sebe upozornit a získat nové zákazníky, určitě patří kvalitní reklama a propagace. K nejsilnějším stránkám současné propagace firmy patří vysoká účast na veletrzích v ČR a především v zahraničí. Firma tak v krátkém časovém úseku osloví spoustu potenciálních klientů, seznámí je s vizemi firmy a představí jim své produkty a služby. Příležitostí do budoucna je zaměření propagace na internetovou reklamu a komunikaci. Internet je v současné době nejmodernější komunikační médium vyznačující se obrovským potenciálem. Představuje tedy další příležitost k získání nových zákazníků.

Největší hrozbou pro firmy bývá většinou jejich konkurence. Firma by tedy neustále měla sledovat svou konkurenci a snažit se být vždy o krok napřed. Je nezbytné neustále poskytovat svým stálým i novým zákazníkům spoustu konkurenčních výhod – rychlejší dodávky, množstevní slevy, slevy na dopravu, propagační materiály zdarma a další.

4.8 Webová prezentace

Firma využívá webovou prezentaci od roku 2006 a je vlastníkem následujících domén:

Tab. 3. Registrované domény [vlastní zpracování]

Doména	Zprostředkovatel	Cena
graspo.eu	Internext	1 071 Kč
graspo.cz	Internext	821 Kč
tiskbrozur.cz	Flash-I-Net	333 Kč
tiskknih.cz	Flash-I-Net	333 Kč
tiskkatalogu.cz	Flash-I-Net	333 Kč
rotacnitisk.cz	Flash-I-Net	333 Kč
graspo.com	Internext	821 Kč
graspo.sk	Access	778 Kč

Platby za domény se hradí jedenkrát ročně a to vždy v měsíci listopadu.

Po zadání internetové adresy <http://www.graspo.com> se návštěvníkovi zobrazí homepage firmy Graspo. Základní menu nabízí možnost volby z následujících sekcí:

- úvod
- novinky
- o firmě
- produkty a služby
- technologie
- zákaznický servis
- kalkulace
- reference
- kontakty



Obr. 5. Současná podoba webové prezentace firmy GraspO CZ, a. s. [20]

V úvodní sekci se uživatel seznámí s firmou. Je zde stručně popsána činnost firmy včetně sortimentu produktů. Na úvodní straně se také zobrazuje zboží, které je pro zákazníky cenově zvýhodněno.

V sekci **novinky** si mohou uživatelé přečíst informace o různých oceněních, informace o veletrzích a výstavách, které jsou doplněné fotografiemi.

Sekce o firmě obsahuje následující podsekce:

Historie firmy Grasp – zde návštěvník nalezne informace o vzniku společnosti.

Co děláme – zde je stručně popsáno, čím se firma zabývá a jaké služby a produkty nabízí.

Management – tato podsekce obsahuje jména a fotografie akcionářů a TOP managementu společnosti.

Všeobecné obchodní podmínky – podsekce obsahuje veškeré podmínky týkající se výroby a dodání díla.

Certifikáty – tato podsekce obsahuje všechny doposud získané certifikáty kvality.

Firemní aktivity – zde návštěvník nalezne přehled akcí, které firma pořádá každý rok pro své zaměstnance.

Sponzoring – zahrnuje seznam sponzorovaných aktivit (sport, kultura)

Virtuální prohlídka – v této podsekci si návštěvníci mohou prohlédnout jednotlivé části firmy, a to jak kancelářské prostory, tak výrobní pracoviště.

Pracovní příležitosti – podsekce zahrnuje všechna volná pracovní místa ve společnosti včetně podrobného popisu.

Další sekce se nazývá **produkty a služby**. Obsahuje seznam nabízených produktů, které firma Grasp vyrábí, včetně použitých materiálů, velikostí atd.

Sekce **technologie** popisuje průběh předtiskových příprav, grafických návrhů a tisku, které jsou prováděny na nejmodernějších strojích a počítačích.

Sekce **zákaznický servis** obsahuje informace o přípravě dat. Zájemci si v této sekci také mohou vyžádat bližší údaje o firmě, které jim budou poskytnuty po vyplnění krátkého dotazníku. K dispozici je rovněž dotazník zákaznické spokojenosti.

Další sekce se nazývá **kalkulace**, která zahrnuje jak individuální kalkulaci zakázky, tak také poptávkový formulář.

Sekce **reference** obsahuje nejruznější ocenění a výhry v soutěžích.

Poslední sekce s názvem **kontakty** uvádí adresu firmy včetně telefonního, faxového či emailového spojení. K dispozici jsou kontakty na obchodní oddělení a obchodní zastoupení, rovněž i přehledná mapka sídla společnosti.

4.8.1 Silné a slabé stránky webové prezentace

Silné stránky

- možnost registrace k odběru newsletteru;
- překlad do několika jazykových mutací – anglický, německý, ruský a polský jazyk;
- dotazník zákaznické spokojenosti;
- virtuální prohlídka firmy;
- možnost fulltextového vyhledávání.

Slabé stránky

- nedostatečná aktualizace internetových stránek;
- pomalé načítání obrázků a fotografií;
- chybí některé důležité sekce – FAQ (frequently asked questions), Download;
- stránky působí nemoderním dojmem a zastaralým designem;
- jednotlivé sekce jsou někdy příliš přeplácené či obsahují spoustu podsekcí.

Hodnocení webové prezentace

Webové stránky společnosti Graspo poskytují téměř vše, co by měly stránky v současnosti nabízet a obsahovat. Okraje webových stránek tvoří firemní barvy – žlutá, zelená a modrá. Stránky nabízejí spoustu informací o firmě, jejích produktech a službách. Velmi pozitivně lze hodnotit překlad do čtyř jazykových mutací, které umožňují návštěvníkům ze zahraničních zemí srozumitelnou a snadnou orientaci na stránkách.

Přesto stránky působí zastarale a obsahují příliš mnoho sekcí a především podsekcí. Některé údaje jsou nepřesné či již neaktuální, a to dokonce několik let.

Webové stránky zaručeně potřebují změnit design a jednotlivé uspořádání sekcí a podsekcí. Celkově by měly být více dynamičtější a modernější.

4.8.2 Analýza současné návštěvnosti webu

Ke sledování návštěvnosti své webové prezentace používá firma Graspo aplikaci Google Analytics. Tato aplikace je pro firmu velice efektivní, umožňuje jí sledovat počet každodenních návštěvníků, průměrný čas strávený na webu jedním návštěvníkem, počet prohlédnutých stránek, nejvíce navštěvované stránky, míru opuštění stránek a další podstatné informace. Aplikaci Google Analytics firma využívá od 6. 11. 2009. V následující analýze návštěvnosti webové prezentace byla použita data z období od 6. 11. 2009 – 1. 4. 2010.

Z obrázku č. 6 vyplývá mírně klesající návštěvnost webových stránek firmy Graspo. Největší návštěvnost je zaznamenána na začátku listopadu 2009, což je především kvůli vysokému počtu zakázek na kalendáře a diáře v tomto období. Naopak nejnižší návštěvnost je zaznamenána okolo 16. až 26. prosince, což je období vánočních svátků, které lidé tráví většinou mimo pracoviště.



Obr. 6. Návštěvnost webových stránek [25]

Tabulka č. 4 ukazuje, že během časového úseku od 6. 11. 2009 do 1. 4. 2010 byly stránky navštíveny celkem 11 422 krát. Což znamená v průměru 78 návštěvníků denně a jeden návštěvník navštívil stránky v průměru 6,44 krát. Počet návštěv představuje základní měřítko účinnosti propagace firemních webových stránek. Mezi faktory, které ovlivňují počet návštěv, patří reklamní kampaně nebo správná volba klíčových slov.

Míra opuštění (23,44 %) představuje procentuální hodnotu návštěv jedné stránky nebo návštěv, při kterých uživatel opustil webové stránky již na vstupní stránce. Vysoká míra opuštění stránek ukazuje, že vstupní stránky webové prezentace nejsou pro návštěvníky relevantní.

Doba strávená na webu (3 min 4 s) může poukazovat na to, jak byl jeho obsah a vzhled pro návštěvníky zajímavý.

Nové návštěvy (59,71 %) představují počet nových návštěv, uskutečněných za dané období uživateli, kteří zatím nikdy v minulosti tyto stránky nenavštívili.

Tab. 4. Návštěvnost webové prezentace [vlastní zpracování]

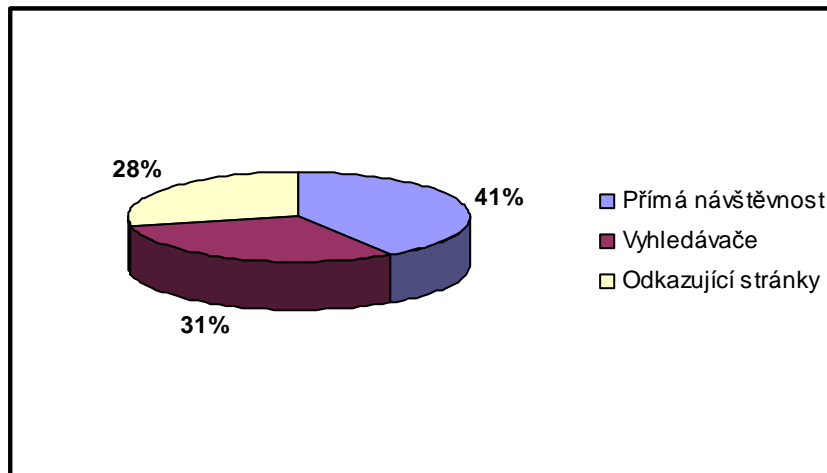
Používání Webu	Vyjádření v číslech/procentech
Návštěvy	11 422
Zobrazení stránek	73 613
Stránky/návštěva	6,44
Míra opuštění	23,44 %
Průměrná doba na webu	3 min 4 s
Nové návštěvy	59,71 %

Následující tabulka č. 5 zobrazuje deset nejnavštěvovanějších stránek webové prezentace firmy Grasp. Jednotlivé pojmy jsou vysvětleny u předchozí tabulky. Co však doposud nebylo zmíněno, je pojem vysoká míra odchodů. Vysoká míra odchodů u konkrétní stránky poukazuje na to, že by vzhled této stránky měl být upraven tak, aby odpovídal určité reklamě, která na ni odkazuje.

Tab. 5. Deset nejnavštěvovanějších stránek webové prezentace [vlastní zpracování]

10 nejnavštěvovanějších stránek					
Pořadí	Stránka	Zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra opuštění	% odchodů
1.	Úvod	6 164	35 s	19,03 %	23,12 %
2.	Kontakty	2 098	38 s	36,62 %	26,88 %
3.	Produkty a služby – brožury	1 532	21 s	17,39 %	8,36 %
4.	O firmě	1 361	17 s	23,08 %	6,02 %
5.	Produkty a služby – kalendáře	1 061	21 s	72,50 %	9,33 %
6.	Produkty a služby – diáře	1 003	23 s	22,22 %	8,47 %
7.	Novinky	885	13 s	0 %	5,88 %
8.	Produkty a služby – zásoby	843	18 s	10,42 %	3,44 %
9.	Zákaznický servis	793	14 s	9,09 %	5,80 %
10.	Technologie	745	13 s	21,43 %	6,17 %

Obrázek č. 7 zobrazuje rozdělení návštěvníků podle zdrojů provozu. Celých 41 % návštěvníků jsou pravděpodobně stálí zákazníci, tudíž adresu webových stránek společnosti již znají. Firma se v brzké budoucnosti hodlá zaměřit především na návštěvníky, kteří se dostali na webové stránky pomocí vyhledávačů.



Obr. 7. Přehled zdrojů provozu [vlastní zpracování]

Tabulka č. 6 zobrazuje rozdělení návštěvníků webových stránek dle jednotlivých zemí. Nejvíce návštěv pochází logicky z České republiky. Na druhé pozici je Německo, což je pro firmu zároveň druhý nejvýznamnější klient.

Nejvíce stránek se za jednu návštěvu zobrazí návštěvníkům z Rakouska, hned za nimi následují návštěvníci z Ruska.

Nejvíce času webovým stránkám firmy věnují návštěvníci z Velké Británie (3 min 31 s), hned za nimi následují návštěvníci z České republiky (3 min 10 s).

Největší množství nových návštěv bylo zaznamenáno u návštěvníků z USA a hned za nimi následují návštěvníci z Polska.

Míra opuštění je největší u návštěvníků z Belgie, kteří jsou zároveň nejméně častými návštěvníky webové prezentace z uvedených zemí.

Tab. 6. Návštěvníci webových stránek dle zemí [vlastní zpracování]

Návštěvníci dle zemí						
Pořadí	Země	Návštěvy	Stránky/ návštěva	Prům. do- ba na webu	Nové návštěvy	Míra opuštění
1.	Česká republika	9 863	6,57	3 min 10 s	57,65 %	22,70 %
2.	Německo	374	6,10	2 min 52 s	70,59 %	25,13 %
3.	Slovensko	274	6,04	2 min 35 s	73,72 %	24,45 %
4.	Holandsko	106	5,65	2 min 15 s	59,43 %	25,47 %
5.	Velká Británie	80	6,81	3 min 31 s	72,50 %	23,75 %
6.	Rakousko	79	7,14	2 min 58 s	69,62 %	18,99 %
7.	Rusko	61	7,05	2 min 57 s	70,49 %	18,03 %
8.	Polsko	59	5,49	2 min 55 s	84,75 %	23,73 %
9.	USA	51	5,59	1 min 42 s	94,12 %	52,94 %
10.	Belgie	43	3,35	45 s	76,74 %	65,12 %

Hodnocení návštěvnosti webových stránek

Za období 6. 11. 2009 – 1. 4. 2010 se webové stránky společnosti Graspo zobrazily celkem 11 422 návštěvníkům, což vychází okolo 78 návštěv za den. Celkově za toto období byly stránky zobrazeny 73 613 krát. Výsledek návštěvnosti je poměrně uspokojivý. V současnosti má návštěvnost webových stránek spíše klesající charakter, jehož příčinou mohou být stále stejné informace, design a celkově nemoderní podoba stránek, která pro návštěvníky už není dostatečně zajímavá.

4.9 Internetové vyhledávací servery

4.9.1 Internetové katalogy

V internetových katalozích jsou shromažďovány odkazy na internetové adresy firem spolu se stručným popisem. Firma Graspo CZ je zaregistrována v následujících katalozích:

www.seznam.cz

Firmy.cz → služby a řemesla → polygrafické služby → tiskárny

Popis: Do naší nabídky patří kompletní polygrafická výroba a knihařské zpracování. Specializujeme se na ofsetový (plochý) i rotační tisk. Vyrábíme a tiskneme knihy, katalogy, časopisy, letáky, kalendáře a diáře. Tiskárna i knihárna jsou pod jednou střechou.

Umístění: 1. strana, 23. pozice

Katalog Firmy.cz internetového portálu Seznam.cz nabízí firemní placené i bezplatné zápisy. Společnost Graspó si zvolila placenou službu Praktik, která dovoluje použít k popisu činnosti až 250 znaků, což je výrazný rozdíl oproti bezplatné variantě se 150 znaky. Mezi další placené služby patří zvýraznění loga, doplňková sekce kontakty a uvedení zápisu současně v kategoriích *Tiskárny knih*, *Ofsetové tiskárny* a *Prodej kalendářů a diářů*.

Cena firemního zápisu na internetovém portálu Seznam.cz činí ročně **21 200 Kč**. Firma tuto částku platí každý rok na období od května stávajícího roku do května následujícího roku.

www.centrum.cz

Najisto.cz → průmysl → papírenský a polygrafický průmysl → tiskárny a tiskařské služby

Popis: Kompletní polygrafická výroba periodických, neperiodických publikací, barevných knih, časopisů, brožur, letáků, plakátů B1, všechny typy vazeb, DTP studio, scan, osvit.

Umístění: 46. strana, 8. pozice

www.adresafirem.cz

Průmysl, výroba → strojírenství → tiskařské stroje

Popis: Grafická společnost GRASPO CZ, a.s. Vám nabízí kompletní polygrafickou výrobu a knihařské zpracování pod jednou střechou

Umístění: 3. strana, 10. pozice

www.rejstrikfirem.cz

Průmysl a velkoobchod → tisk a vydavatelství → tisk a kopírování

Popis: Kompletní polygrafická výroba periodických i neperiodických publikací, barevných knih, časopisů, brožur, letáků, plakátů B1, všechny typy vazeb, DTP studio, scan, osvit, CTP technologie 2 jednotky formát B1, balení do krabic, štítkování, ražba, lamino, UV

Umístění: Seřazeno podle abecedního pořadí

www.hledat.cz

Tisk, reklama a marketing → tisk – grafické služby, velkonákladový tisk, zakázkový tisk

Popis: Společnost GRASPO, CZ a.s. nabízí svým zákazníkům kompletní polygrafickou výrobu a knihařské zpracování. Zabýváme se výrobou letáků, časopisů, katalogů, merkantilu, knih, kalendářů a diářů. Sídlo společnosti je ve Zlíně, obchodní zastoupení - Praha, Bratislava, Červený Kostelec a Frechen.

Umístění: Seřazeno podle abecedního pořadí

www.navrcholu.cz

Katalog → obchod, služby, výroba, informace, průmysl

Popis: Kompletní polygrafická výroba a knihařské zpracování pod jednou střechou. Vyrábíme letáky, časopisy, katalogy, knihy, kalendáře a diáře. Vyrábíme vazby sešitové V1, lepené V2, šité V4, pevné V8, flexobrožury, zpracování spirálové vazby atd.

Umístění: Seřazeno podle abecedního pořadí

Hodnocení internetových katalogů

Firma Grasp je zaregistrována v dostatečném množství internetových katalogů. Jedná se především o takové katalogy, které jsou návštěvníkům internetu dobře známy. Nedostačující je ale popis firmy, který je nejednotný a mnohdy působí příliš obsáhle a odborně nebo naopak příliš stručně. Zároveň některé informace uváděné v popisu firmy jsou již neaktuální. Je tudíž nutné změnit text tak, aby byl ve všech katalozích stejný. Popis by měl být výstižný, jasný, přehledný a měl by obsahovat všechny podstatné a aktuální služby, které firma v současnosti poskytuje.

4.9.2 Vyhledávače

Vyhledávače umožňují uživatelům vyhledat konkrétní produkty a služby, které je v daném momentě zajímají. Uživateli se po zadání klíčového slova do vyhledávače zobrazí desítky až tisíce odkazů, ale šanci mají zpravidla jen odkazy umístěné na první stránce. Mezi nejznámější a nejvyužívanější vyhledávače v ČR patří v současné době servery Google, Seznam a Centrum.

Průzkum společnosti Graspo podle zvolených klíčových slov

Průzkum byl uskutečněn ve fulltextových vyhledávacích serverech tří nejznámějších vyhledávačů – Google, Seznam, Centrum a bylo prozkoumáno vždy prvních deset stran každého vyhledávače. Z průzkumu vyplývají tyto závěry (tab. č. 7).

Tab. 7. Zadání klíčových slov ve vyhledávacích serverech [vlastní zpracování]

Klíčová slova	Vyhledávací server + pozice		
	www.google.cz	www.seznam.cz	www.centrum.cz
Tisk knih	Nenalezeno	Nenalezeno	Nenalezeno
Tisk letáků	Nenalezeno	Nenalezeno	Nenalezeno
Výroba kalendářů	5. strana, 9. pozice	3. strana, 8. pozice	9. strana, 7. pozice
Výroba diářů	1. strana, 2. pozice	1. strana, 7. pozice	1. strana, 3. pozice
Tisk brožur	Nenalezeno	Nenalezeno	Nenalezeno
Polygrafická výroba	Nenalezeno	Nenalezeno	Nenalezeno
Ofsetový tisk	Nenalezeno	Nenalezeno	Nenalezeno
Archový tisk	7. strana, 7. pozice	8. strana, 7. pozice	9. strana, 8. pozice
Rotační tisk	Nenalezeno	5. strana, 4. pozice	Nenalezeno

Hodnocení vyhledávačů

Z tabulky č. 7 vyplývá, že nejlepší výsledky vyhledávání dle klíčových slov jsou dosaženy vyhledávacím serverem Seznam.cz, naopak nejméně uspokojivé výsledky jsou dosaženy na serveru Centrum.cz.

Z celkového průzkumu vyplývají velice slabé výsledky. Je to způsobeno nesprávným výběrem a použitím klíčových slov a zároveň se jedná o špatnou optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Pokud je optimalizace kvalitně provedena, dokáže zvýšit návštěvnost webových stránek a v důsledku toho se mohou také zvýšit počty zakázek.

4.10 Analýza komunikačního mixu v internetovém prostředí

Komunikační mix ve firmě Graspo prostřednictvím internetu zahrnuje následující nástroje:

- Reklama – sponzorovaný odkaz, ePoptávka.cz.

- Public Relations – prostřednictvím webových stránek (aktuality, certifikáty, firemní aktivity, sponzoring, informace o produktech).
- Přímý marketing – newsletter, dotazník zákaznické spokojenosti.

4.10.1 Reklama na internetu

Sponzorovaný odkaz

Společnost Graspo využívá sponzorovaný odkaz v katalogu firem a sponzorovaný odkaz na klíčová slova *kalendáře* a *diáře* na internetovém portálu www.seznam.cz. Kampaň není spuštěna celoročně, ale pouze v období od 1. 7. – 31. 12. pravidelně každý rok. Toto období je pro firmu nedůležitější z hlediska vysokého počtu zakázek. Cena služby sponzorovaný odkaz v katalogu firem činí **12 000 Kč** za rok a cena za sponzorovaný odkaz na klíčová slova za toto období činí **6 000 Kč** ročně. Tyto částky se hradí každý rok v měsíci červenci.

ePoptávka.cz

Firma Graspo využívá služeb serveru ePoptávka.cz. Jedná se o tzv. prémiovou nabídku, která se zobrazuje v katalogu dodavatelů v závislosti na konkrétním oboru, ve kterém firma působí. Stejným způsobem je zajištěna funkce zobrazení prémiové nabídky v e-mailu pro poptávajícího. Jedná se o e-mail, který se odešle všem poptávajícím zákazníkům ihned po zadání poptávky. Prémiová nabídka je navíc zvýhodněna tím, že se zobrazuje na první viditelné pozici ve zvláštní sekci.

Cena prémiové nabídky činí **2 990 Kč** na rok. Firma tuto částku platí každý rok v měsíci červnu.

Hodnocení reklamy na internetu

V oblasti internetové reklamy není téměř vůbec využit potenciál, jaký se tu nabízí. Zviditelnění firmy pomocí sponzorovaného odkazu či registrace na internetovém portálu ePoptávka.cz již v dnešní době nestačí. Je potřeba vytvořit účinnou reklamní kampaň, která firmu zviditelní a přiláká nové zákazníky.

4.10.2 Public Relations

Společnost Graspo CZ se snaží neustále vytvářet pozitivní image nejen o samotném podniku, ale i o svých výrobcích, službách a dalších aktivitách. Toho se snaží dosáhnout také

prostřednictvím internetu. Firma prezentuje na svých webových stránkách následující informace:

Aktuality – zahrnuje aktuality týkající se například zvláštních ocenění, kterých firma dosáhla, zprávy a fotografie z veletrhů, informace o koupi nových strojů nebo uvedení nových produktů.

Sponzoring – firma Graspo CZ v současnosti sponzoruje tyto vybrané aktivity:

- Sportovní utkání – fotbal, hokej, tenis
- Městská policie Zlín, osobnost roku Zlínského kraje

Informace o produktech – název, formát, design, možnosti provedení, možnosti povrchových úprav, grafické návrhy, použité materiály a další.

Reference – firma se může pochlubit několika oceněními v soutěžích tiskových prací. Na obrázku č. 8 je zobrazena reference za ocenění nejlepšího kalendáře roku 2008 ve zvolené kategorii.



Obr. 8. Ocenění za nejlepší kalendář roku 2008 [21]

Certifikáty – firma je držitelem certifikátů managementu jakosti ISO 9001:2000, ISO 14001:2004. Firma také jako jedna z prvních tiskáren v ČR získala v roce 2008 certifikát FSC. Certifikace FSC patří mezi celosvětově uznávaný systém pro posouzení kvality hos-

podáření v lesích. Jedná se o určitou garanci, že produkty byly zhotoveny v souladu s předpisy o ochraně životního prostředí.

V roce 2009 se firma stala držitelem certifikátu ISO 12647, kterým garantuje dodržování normou stanovené hodnoty pro výrobní postupy.



Obr. 9. Certifikáty společnosti Graspco CZ, a. s. [22]

Firemní aktivity – firma pravidelně pořádá pro své zaměstnance sportovní akce, firemní večírky nebo výlety do přírody.

Hodnocení public relations

V oblasti public relations je nezbytné poskytnout více informací o firmě prostřednictvím webových stránek. Více kladných informací o firmě a jejích činnostech by jistě přispělo k lepšímu image a k vyšší důvěryhodnosti.

4.10.3 Podpora prodeje

Jedinou formu podpory prodeje, kterou firma v současné době využívá, je speciální nabídka. Speciální nabídka představuje výhodné ceny na vybrané knižní publikace, včetně poštovního a balného. Knižní publikace ve speciální nabídce jsou umístěny na úvodní stránce webu společnosti, tudíž jsou pro návštěvníky webových stránek dobře viditelné.

Hodnocení podpory prodeje

Kromě zmíněné formy podpory prodeje společnost Graspco jinou podporu prodeje prostřednictvím internetu nevyužívá. Je to způsobeno především tím, že společnost vyrábí produkty

a poskytuje služby v sektoru B2B. I přesto, že se společnost nesoustředí na konečné spotřebitele, existuje několik dalších forem podpory prodeje, které by mohla v budoucnu využít. Bližší informace a návrhy budou popsány v projektové části.

4.10.4 Přímý marketing

Email

K základním aplikacím přímého marketingu patří využívání e-mailu, a to konkrétně programů Outlook Express a Microsoft Outlook. Tyto programy jsou využívány jednak ke vnitropodnikové komunikaci mezi zaměstnanci, tak také k externí komunikaci s obchodními partnery, zákazníky, dodavateli a dalšími institucemi u nás i v zahraničí.

Newsletter

Firma na svých webových stránkách nabízí možnost přihlásit se k odběru newsletteru. Ten je pak registrovaným uživatelům zasílán pravidelně každé čtvrtletí. Newsletter obsahuje aktuální informace o událostech ve firmě, o speciálních nabídkách a také zahrnuje všeobecné informace a novinky z oblasti tisku a polygrafie. Následující obrázek zobrazuje část newsletteru vytvořeného marketingovým oddělením firmy Grasp.



Obr. 10. Ukázka newsletteru vytvořeného firmou Grasp CZ, a. s. [23]

Dotazník zákaznické spokojenosti

Návštěvníci webových stránek společnosti Graspo mají možnost vyplnit dotazník zákaznické spokojenosti (obr. č. 11). Dotazník se zaměřuje především na zjištění spokojenosti se službami, dodávkami, kvalitou produktů a hodnocení obsahu webových stránek.

Dotazovaní také mohou napsat svůj vlastní názor nejen k výše uvedeným bodům dotazníku, ale zároveň se mohou vyjádřit k tomu, co považují za důležité a co v dotazníku nebylo zmíněno.

U uzavřených otázek mají vyplňovatelé dotazníku tyto možnosti výběru odpovědi:

- *velmi spokojen*
- *spokojen*
- *neutrální*
- *nespokojen*
- *velmi nespokojen*

Dotazník spokojenosti našich zákazníků:

Prezentace naší společnosti: (web, propagační materiály - obsahová náplň, vzhled...)

Kvalita výrobků a služeb:

Poskytované služby: (rychlost reakce na Vaše požadavky/reklamace, snaha pomoci)

Vystupování a přístup našich pracovníků: (snaha problém vyřešit)

Konkrétní důvody nespokojenosti: (u jednotlivých produktů, služeb - závady, reklamace, nedodržení termínu, úroveň jakosti apod.)

Co by se dalo podle Vás ještě zlepšit:

Obr. 11 . Ukázka dotazníku firmy Graspo CZ, a. s. [24]

Hodnocení přímého marketingu

Velmi kladně lze hodnotit přístup k zákazníkům pomocí přímého marketingu. Newsletter nabízí spoustu zajímavých novinek a užitečných informací z oblasti polygrafie a rovněž jeho odběratele informuje o výhodných nabídkách firmy Graspó. Z informací marketingového oddělení ale zároveň vyplývá, že zájem o registraci k odběru newsletteru či zájem o vyplnění dotazníku je minimální. Je proto nezbytně nutné pozměnit aktivity v oblasti přímého marketingu tak, aby o ně byl projevován větší zájem.

4.11 Závěr k analytické části

Z analýzy vyplývá, že firma Graspó nedostatečně využívá nástroje z oblasti internetové komunikace. Je nutné vytvořit ucelený projekt, který navrhne optimalizaci jednotlivých činností v této oblasti.

Jako nedostačující byly vyhodnoceny následující body internetové komunikace:

- nemoderní design a grafická úprava webových stránek;
- opomenutí důležitých sekcí s podstatnými informacemi;
- špatná optimalizace webových stránek;
- špatně zvolená klíčová slova;
- nejednotný popis firmy v internetových katalozích;
- téměř žádná reklama prostřednictvím internetu;
- slabé využití prvků v oblasti internetové podpory prodeje;
- slabé využití PR aktivit prostřednictvím internetu;
- velmi nízký zájem o aktivity v oblasti internetového přímého marketingu.

5 PROJEKT ZLEPŠENÍ INTERNETOVÉ KOMUNIKACE

Cílem této diplomové práce je navrhnout projekt zlepšení internetové komunikace společnosti Grasp CZ, a. s. a aplikovat tento postup ve firemních podmínkách. Východiskem pro projekt jsou poznatky z předchozí analytické části práce. Analýza současného stavu poukazuje na to, že využití nástrojů internetové komunikace je v mnoha oblastech nedostačující a neefektivní.

V projektu této diplomové práce bude navrženo nové využití komunikačních nástrojů v prostředí internetu či zlepšení těch dosavadních.

5.1 Cíle projektu

- zvýšení povědomí o firmě;
- udržet si dosavadní zákazníky;
- získání nových zákazníků;
- navrhnout nové způsoby internetové komunikace;
- vylepšit stávající způsoby internetové komunikace.

5.1.1 Opatření vedoucí k naplnění výše uvedených cílů

- změna vzhledu, obsahu a grafické úpravy webových stránek firmy;
- návrh nových sekcí pro webové stránky;
- optimalizace webových stránek pro vyhledávače;
- návrh a registrace klíčových slov pro vyhledávače;
- změna popisu firmy v internetových katalozích;
- vytvoření reklamních kampaní na internetu;
- využití public relations přes internet;
- využití podpory prodeje přes internet;
- využití přímého marketingu přes internet.

Lidské zdroje projektu

Do projektu zlepšení internetové komunikace společnosti Grasp jsou zainteresovány:

- interní zdroje – specialista marketingu, grafik, obchodní ředitelka, manažer obchodu.
- externí zdroje – firma specializující se na tvorbu webových stránek.

Cílové skupiny projektu

Mezi cílové skupiny patří:

- nakladatelství a vydavatelství knih a časopisů;
- reklamní agentury;
- výrobní a distribuční společnosti, které vydávají katalogy produktů;
- veškeré firmy se zájmem o propagační a reklamní produkty s vlastním logem (kalendáře, diáře, bloky);
- velkoobchody a maloobchody zabývající se prodejem kalendářů a diářů.

5.2 Vytvoření nových webových stránek

Webové stránky společnosti jsou nejzákladnějším a nejdůležitějším prvkem prezentace na internetu. Pokud jsou webové stránky pro návštěvníky nezajímavé či nepřehledné, v 99 případech ze 100 je okamžitě opustí a už se na ně zřejmě nikdy nevrátí.

Současné webové stránky společnosti Grasp byly spuštěny v roce 2006 a od té doby prošly jen minimálními inovacemi. Pokud chce firma zaujmout kvalitními a moderními webovými stránkami a zároveň zvýšit jejich návštěvnost, je nutné je kompletně přepracovat a zmodernizovat.

Pro inovaci webových stránek byla vybrána společnost cz WEBSTART s. r. o., která se pohybuje na trhu již 10 let a může nabídnout mnoho kladných referencí. Firma Grasp si ji zvolila především kvůli kvalitě, příznivé ceně služeb, zkušenostem v oboru a řešením, které je firma schopna vytvořit na míru.

Ostatní činnosti, týkající se textů a grafických návrhů, budou provedeny v rámci marketingového a grafického oddělení, což zároveň pro firmu představuje značnou úsporu nákladů.

5.2.1 Návrh vzhledu úvodní strany (homepage) webové prezentace

Jelikož firma zaštiťuje pod svou střešou dvě hlavní větve činnosti – **tiskárnu a knihárnu**, zabývající se výrobou knih, brožur, časopisů, letáků a dalších tiskovin a **nakladatelství kalendářů a diářů**, bylo by vhodné tyto dvě výrobní činnosti od sebe oddělit. To povede k větší přehlednosti webových stránek. Návštěvník webových stránek se tak rychle dostane do sekce, která představuje produkty, které hledá. Zároveň může vždy na jedno kliknutí navštívit sekci druhou.

Kolekce kalendářů a diářů jsou určeny především pro reklamní agentury, ale také pro větší firmy, které je využívají jako dárkové předměty pro své zaměstnance a zákazníky či jako propagační materiály. Tisk knih a časopisů je určen pro vydavatelství a nakladatelství.

Oddělení dvou hlavních činností by mělo být zřetelné již na úvodní straně (homepage) webové prezentace. Na obrázku č. 12 je uveden návrh nové úvodní stránky webu.



Obr. 12. Návrh na nový vzhled úvodní stránky webové prezentace společnosti Graspo [25]

5.2.2 Grafická úprava webových stránek

Modernější vzhled stránek by webu jistě prospěl. Moderní web je nástrojem k úspěšné propagaci firmy na internetu. Grafické zpracování by mělo být jednoduché na obsluhu, avšak s kvalitně zpracovaným designem. Stránky musí odpovídat jednotné corporate identity společnosti – prvky jako logo firmy by měly být umístěny na každé stránce a jejich vzhled a velikost by se neměly měnit. Současně by na webových stránkách měly být zakomponovány firemní barvy – modrá, zelená a oranžová.

5.2.3 Návrh nových sekcí

FAQ: zahrnuje seznam nejčastěji kladených otázek. Tato sekce slouží k tomu, aby se komunikace mezi zaměstnanci a zákazníky obešla bez větších nedorozumění. Polygrafický průmysl obsahuje mnoho odborných pojmů, které nemusí být každému jasné a srozumitelné. Sekce FAQ by mohla zahrnovat tyto důležité informace:

- příprava a zasílání dat pro tisk;
- připojení na FTP server;
- druhy vazeb a pro které typy publikací se hodí;
- jaké informace má obsahovat poptávka;
- polygrafický slovník.

Veletrhy a výstavy: Firma Grasp je pravidelným účastníkem veletrhů a výstav u nás i v zahraničí. V současnosti jsou informace a fotografie z veletrhů zařazeny v sekci *Novinky*. Zařazení se do této sekce příliš nehodí. Firma se v minulosti zúčastnila již stovek veletrhů a informace z těchto veletrhů by měly být prezentovány ve vlastní sekci.

Do sekce *Novinky* patří spíše pouze aktuální upozornění na veletrh konající se v blízké době a jiné aktuální informace z oblasti polygrafie.

V nové sekci **Veletrhy a výstavy** by mohl být zveřejněn celkový seznam akcí, kterých se firma v daném roce hodlá zúčastnit, včetně data a místa konání. Zároveň by zde byly obsaženy zprávy a fotografie z již uskutečněných veletrhů a výstav, aby si je návštěvníci mohli kdykoliv přečíst.

Seznam veletrhů a výstav uveřejněný na webových stránkách firmy, by také mohl přilákat nové zájemce – nové zákazníky, nové obchodní partnery či posílit loajalitu stávajících zá-

kazníků. Ti by pak byli s předstihem informováni o všech plánovaných akcích a mohli by se jich tak zúčastnit.

Životní prostředí: Každá firma by se měla chovat zodpovědně k životnímu prostředí a také se tak prezentovat na veřejnosti. Firma by se měla snažit ubezpečit zákazníky, že jejím cílem je chovat se šetrně k životnímu prostředí a veškeré její činnosti jsou řízeny a vykonávány tak, aby jejich případné negativní dopady na životní prostředí byly eliminovány na co nejnižší úroveň.

Download: Tato sekce by měla obsahovat informace, které by mohly být pro návštěvníky důležité či zajímavé a tudíž by mohli mít zájem o jejich stažení. Jednalo by se například o následující dokumenty:

- Výroční zpráva firmy
- Logo firmy
- Certifikáty
- Požadavky pro tvorbu a zasílání dat
- Všeobecné obchodní podmínky
- Články z tisku a odborných časopisů

5.2.4 Webová prezentace

Je nutná optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO). Doporučuji zvolit vhodná klíčová slova a jejich opakované užití v textu, který je součástí webové prezentace. Text webové prezentace by měl být výstižný, poutavý a věty by měly být jednoduché. Zvolená klíčová slova by se měla co nejvíce opakovat a to na různých pozicích – v nadpisech, v jednotlivých odstavcích. Pokud se toto dodrží, zvýší se pravděpodobnost, že webová prezentace firmy Graspo bude v daném vyhledávači nalezena na přední pozici.

Návrh vhodných klíčových slov pro tiskárnu a knihárnu*Tab. 8. Návrh vhodných klíčových slov [vlastní zpracování]*

Klíčové slovo/Klíčová slova		
1. Archový tisk	11. Ofsetový tisk	21. Tisk časopisů
2. Barevný tisk	12. Pohlednice	22. Tisk katalogů
3. Dopisní papír	13. Potisk	23. Tisk knih
4. Grafické návrhy	14. Poznámkové bloky	24. Tisk letáků
5. Katalogy	15. Pozvánky	25. Tisk vizitek
6. Knihárna	16. Prospekty	26. Tiskárna
7. Laminování	17. Ražba	27. Vazba knih
8. Letáky	18. Rotační tisk	28. Velkonákladový tisk
9. Merkantilní materiál	19. Svatební oznámení	29. Vizitky
10. Novoročenky	20. Tisk brožur	30. Výroba knih

Návrh vhodných klíčových slov pro nakladatelství kalendářů a diářů*Tab. 9. Návrh vhodných klíčových slov [vlastní zpracování]*

Klíčové slovo/Klíčová slova	
1. Daňový kalendář	9. Plánovací kalendáře
2. Denní diáře	10. Spirály
3. Diáře	11. Stolní kalendáře
4. Exkluzivní diáře	12. Týdenní diáře
5. Kalendárium	13. Výroba diáře
6. Kalendáře	14. Výroba diářů
7. Kapesní diáře	15. Výroba kalendáře
8. Nástěnné kalendáře	16. Výroba kalendářů

Klíčová slova se týkají všech hlavních i vedlejších činností, ve kterých firma Graspo podniká. Navržená klíčová slova by se měla v textech co nejvíce opakovat, aby se zvýšila šance vyhledání stránky v internetových vyhledávačích.

Náklady na změnu webových stránek

- Tvorba nových textů, grafických návrhů, SEO

0 Kč

- Grafické zpracování **8 000 Kč**
- Formátování stránek (zlom do html a css) **9 000 Kč**
- Redakční systém + programování **14 000 Kč**
- Plnění obsahu **5 000 Kč**

Tab. 10. Tvorba nových webových stránek [vlastní zpracování]

TVORBA NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK	
Podpůrné činnosti	Návrh na nové texty, grafické návrhy, uspořádání sekcí, optimalizace webových stránek, návrh vhodných klíčových slov, naprogramování, formátování a zabudování sekcí na webové stránky.
Odpovědnost	Specialista marketingu, grafik, firma specializující se na tvorbu webových stránek
Termín realizace	Květen – Červen 2010
Časová náročnost	43 dní
Náklady celkem	36 000 Kč

5.3 Internetové katalogy

Z předchozí analýzy vyplývá, že popis v jednotlivých katalozích je vysoce rozdílný a je třeba jej sjednotit. Je nutné zdůraznit veškeré činnosti, kterými se firma zabývá. Popis by měl být výstižný, srozumitelný a ne příliš dlouhý.

5.3.1 Návrh jednotného popisu firmy do internetových katalogů

Popis pro internetové katalogy firem

Tiskárna Grasp – kompletní polygrafická výroba a knihařské zpracování. Specializujeme se na ofsetový a rotační tisk, disponujeme moderním technickým vybavením. Vyrábíme a tiskneme knihy, katalogy, letáky, časopisy, brožury, plakáty, vizitky, kalendáře, diáře, novoročenky, reklamní materiály. Vysoká kvalita, nízká cena, rychlé dodávky.

Registrace firmy do internetových katalogů je základním krokem v oblasti optimalizace pro vyhledávače. Výše uvedený popis je přehledný, aktuální a zdůrazňuje všechny důležité služby v rámci nabídky společnosti Grasp.

Náklady na jednotný popis firmy v internetových katalogích

- Optimalizace zápisu pro internetové katalogy **0 Kč**

Tab. 11. Popis firmy do internetových katalogů [vlastní zpracování]

POPIS FIRMY DO INTERNETOVÝCH KATALOGŮ	
Podpůrné činnosti	Návrh odpovídajícího popisu firmy, zapsání do vybraných internetových katalogů firem.
Odpovědnost	Specialista marketingu
Termín realizace	Červen 2010
Časová náročnost	1 den
Náklady celkem	0 Kč

5.4 Internetové reklamní kampaně

Pro internetové reklamní kampaně navrhuji využít internetové portály Google a Seznam. Tyto portály patří v současné době mezi nejnavštěvovanější, tudíž se předpokládá, že zde uveřejněná reklamní kampaň by mohla být vysoce účinná.

5.4.1 Návrh internetové reklamní kampaně - Google

Pro vytvoření reklamní kampaně č. 1 a registraci klíčových slov bude využit systém internetového portálu www.google.com. Jedná se o systém AdWords. Jde o vysoce efektivní reklamní kampaň, ve které si uživatel sám zvolí maximální cenu, kterou je ochoten denně zaplatit. Celý systém je založen na PPC – Pay Per Click. Platí se tedy jen tehdy, když někdo na reklamu klikne. Google využívá také tzv. zlevňovač AdWords, který automaticky snižuje skutečnou cenu za proklik, takže zákazník platí jen tu nejnižší cenu, která je potřebná k udržení pozice na stránce.

Vhodná klíčová slova

Do reklamní kampaně na internetovém portálu Google bych zvolila stejná klíčová slova, jako byla navržena v tabulkách č. 8 a 9, kde se jednalo o optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO). Vhodná klíčová slova můžeme také získat pomocí nástroje pro návrh klíčových slov, který se nachází na internetovém portálu Google. Zde zadáme určité

slovo nebo slovní spojení a zobrazí se nám měsíční průměr vyhledávaných dotazů odpovídajících výsledkům jednotlivých klíčových slov. Tato statistika je platná za období posledních dvanácti měsíců.

Dle průzkumu na internetovém portálu Google ze dne 1. 4. 2010 jsou z oblasti podnikatelského zaměření firmy Graspo vyhledávána nejvíce tato slova či slovní spojení:

*Tab. 12. Nejvyhledávanější klíčová slova z oboru polygrafie
[vlastní zpracování]*

Klíčová slova	Souhrnný měsíční objem vyhledávání
Tiskárna	40500
Kalendáře	12100
Vazby	9900
Diáře	5400
Novoročenky	3600
Tisk vizitek	2400
Polygrafie	2400
Laminování	1900
Ofsetový tisk	1300
Tisk letáků	1300
Grafické návrhy	1300
Tisk kalendářů	1300
Barevný tisk	1000

Text reklamy

Text reklamy by měl být jednoduchý, motivující a výstižný. Na obrázku č. 13 je zobrazen návrh na reklamní sdělení, které se bude zobrazovat na internetovém portálu Google. Zvolená klíčová slova by měla být skloňována v různých pádech a uvedena také v množném čísle, aby se zvýšila pravděpodobnost, že se reklamní sdělení ve vyhledávači zobrazí.

Rozpočet reklamní kampaně

Aktivační poplatek: 150 Kč

Je nutné zvolit maximální částku, kterou je firma ochotna zaplatit za denní zobrazování reklamy. Firma je ochotna zaplatit za denní zobrazování reklamy maximální částku 30 Kč.

Nastavení reklamní kampaně

Reklama se bude zobrazovat pouze v lokalitě České republiky a to v českém jazyce.

Pro efektivnější kampaň vyloučíme zobrazování reklamy věkové skupině 0-17 let.

Obr. 13. Náhled na reklamní kampaň - Google [vlastní zpracování]

+ Přidat klíčová slova		Upravit	Změnit stav...	Zobrazit vyhledávací dotazy...	Další akce...		
<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC
<input type="checkbox"/>	výroba diářů	Kampaň pozastavena	automatická: 1,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	výroba kalendářů	Kampaň pozastavena	automatická: 1,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	tisk katalogů	Kampaň pozastavena	automatická: 1,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	vizitky	Kampaň pozastavena	automatická: 1,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	brožury	Kampaň pozastavena	automatická: 1,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	tisk knih	Kampaň pozastavena	automatická: 1,00 Kč	0	0	0,00%	0,00 Kč
Celkem – Vyhledávací síť				0	0	0,00%	0,00 Kč
Celkem – Obsah				0	0	0,00%	0,00 Kč
Celkem – všechna klíčová slova				0	0	0,00%	0,00 Kč

Obr. 14. Náhled na vybraná klíčová slova - Google [vlastní zpracování]

Náklady reklamní kampaně na internetovém portálu Google

- Reklamní kampaň na internetovém portálu Google (za měsíc) cca 900 Kč
- Aktivační poplatek 150 Kč
- Souhrnná cena reklamní kampaně (červen 2010 – duben 2011) **10 170 Kč**

Tab. 13. Reklamní kampaň na internetovém portálu Google [vlastní zpracování]

REKLAMNÍ KAMPAŇ NA INTERNETOVÉM PORTÁLU GOOGLE	
Podpůrné činnosti	Aktivace účtu, volba reklamního textu, volba klíčových slov, zařazení zvolených klíčových slov do systému AdWords, spuštění reklamní kampaně.
Odpovědnost	Specialista marketingu
Termín realizace	Červen 2010
Časová náročnost	3 dny
Náklady celkem	10 170 Kč

5.4.2 Návrh internetové reklamní kampaně - Seznam

Reklamní kampaň na internetovém portálu Seznam.cz můžeme označit číslem 2. Internetový portál Seznam je nejpopulárnějším vyhledávačem na českém trhu a může se pochlubit návštěvností okolo 270 000 uživatelů denně. Podstata reklamy je stejná jako u reklamní kampaně č. 1. Uživatel platí pouze za návštěvníky, kteří klikli na jeho reklamu.

Text reklamy

Text reklamy se bude lišit od reklamní kampaně č. 1. Na obrázku č. 15 je zobrazen návrh na reklamní sdělení, které se bude zobrazovat na internetovém portálu Seznam. Klíčová slova budou stejná jako v předchozí reklamní kampani.

Rozpočet reklamní kampaně

Aktivační poplatek: 0 Kč

Maximální částka, kterou je firma ochotna zaplatit za denní zobrazování reklamy, je 30 Kč.

Nastavení reklamní kampaně

Podobně jako u předchozí reklamní kampaně se bude reklama zobrazovat pouze v lokalitě České republiky a v českém jazyce.

Název kampaně: Kampaň č.2	
Název sestavy: Sestava č.1	
Inzerát:	Tisk Poskytujeme kompletní polygrafické služby. Kvalitně, rychle a levně! www.graspo.com
Klíčová slova:	tiskárna ofsetový tisk rotační tisk malonákladový tisk
Maximální CPC: 1,00 Kč	
Denní rozpočet: 30 Kč	
<input type="button" value="Zpět"/> <input type="button" value="Uložit novou kampaň"/>	

Obr. 15. Náhled na strukturu reklamní kampaně - Seznam [vlastní zpracování]

Úprava kampaně - Kampaň č.2	
Název kampaně:	Kampaň č.2
Denní rozpočet:	30 Kč
Začátek kampaně:	1.6.2010
Konec kampaně:	30.4.2011
Celkový rozpočet:	10020 Kč
Vyčerpaný rozpočet:	0.0 <input type="checkbox"/> vynulovat
Ukončit po:	<input type="text"/> kliků
Způsob střídání inzerátů:	<input type="radio"/> Rovnoměrně <input checked="" type="radio"/> Optimalizovaně
Vyhledávací síť:	<input checked="" type="checkbox"/> Vyhledávání na Seznam.cz <input checked="" type="checkbox"/> Firmy.cz <input checked="" type="checkbox"/> SBazar.cz <input checked="" type="checkbox"/> Seznam Encyklopedie.cz <input checked="" type="checkbox"/> Seznam na mobil <input checked="" type="checkbox"/> Seznam Obrázky <input checked="" type="checkbox"/> Zboží.cz <input checked="" type="checkbox"/> Partnerské vyhledávače
Kontextová síť:	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="button" value="Uložit nastavení"/>	

Obr. 16. Náhled na reklamní kampaň - Seznam [vlastní zpracování]

Náklady reklamní kampaně na internetovém portálu Seznam

- Reklamní kampaň na internetovém portálu Seznam (za měsíc) cca 900 Kč
- Souhrnná cena reklamní kampaně (červen 2010 – duben 2011) **10 020 Kč**

Tab. 14. Reklamní kampaň na internetovém portálu Seznam [vlastní zpracování]

REKLAMNÍ KAMPAŇ NA INTERNETOVÉM PORTÁLU SEZNAM	
Podpůrné činnosti	Aktivace účtu, volba reklamního textu, volba klíčových slov, zařazení zvolených klíčových slov do systému Sklik, spuštění reklamní kampaně.
Odpovědnost	Specialista marketingu
Termín realizace	Červen 2010
Časová náročnost	3 dny
Náklady celkem	10 020 Kč

5.4.3 Jiné reklamní kampaně

V budoucnu by firma Graspo mohla využít reklamní kampaň pomocí **PPA – Pay Per Action**. Jedná se o zcela nový způsob nastavení reklamní kampaně. Uživatel již neplatí za každé zobrazení reklamy, ale platí pouze za nějakou činnost provedenou zákazníkem. Může se například jednat o zaslání poptávkového formuláře, vyplnění kontaktního formuláře nebo přímo uskutečnění nákupu. Nastavení této reklamní kampaně je libovolné a dává jejímu zadavateli jistotu, že zákazník přemýšlí o nákupu výrobků nebo již daný nákup či objednávku provedl.

5.5 Public relations

Cílem PR aktivit je vytváření pozitivní image o firmě, jejích výrobcích a službách v povědomí veřejnosti. Z analytické části vyplynulo, že firma Graspo se snaží vytvářet pozitivní image o samotném podniku a o svých výrobcích, ale i přesto by jí prospělo prohloubit PR aktivity a poskytnout tak více informací, které povedou k vyšší důvěryhodnosti.

Prezentace firmy a jejích zaměstnanců

Jednalo by se o krátkou video prezentaci zaměstnanců obchodního týmu a také prezentaci práce zaměstnanců u tiskařských strojů. Prezentace by obsahovala krátké představení spo-

lečnosti, jejích produktů, představení základních cílů a vizí společnosti a hlavně přesvědčení zákazníků, proč by měli spolupracovat právě s firmou Grasp. Presentace práce zaměstnanců u tiskařských strojů by měla vystihnout jejich zručnost a píli. Presentace by mohla být umístěna v sekci **o firmě** s názvem *video prezentace firmy* a zároveň by měla být provedena alespoň v jednom cizím jazyce, který je v současné době dostupný na webových stránkách. Ukázka video prezentace je umístěna na DVD v příloze I.

Další formy public relations:

- Pravidelně každý rok prezentovat na webových stránkách výroční zprávu společnosti, což by přispělo k důvěryhodnosti firmy.
- Zaslání elektronických novoročenek prostřednictvím e-mailu.
- Pravidelné zaslání tiskových zpráv do místních internetových novin či odborných časopisů z oblasti polygrafie a tisku (Svět tisku, Typografia). Firma Grasp může v tiskových zprávách informovat například o rozšíření nabídky služeb, o nově zakoupených strojích či o získaných oceněních ze soutěží a výstav.

Náklady na aktivity v rámci public relations

- Příprava textů k prezentaci **0 Kč**
- Provedení profesionální prezentace firmy **7 000 Kč**
- Ostatní formy PR (výroční zpráva, elektronické PF, tiskové zprávy) **0 Kč**

Tab. 15. Public relations prostřednictvím Internetu [vlastní zpracování]

PREZENTACE FIRMY A OSTATNÍ FORMY PR	
Podpůrné činnosti	Příprava textů v českém jazyce a v cizích jazycích, profesionální natočení prezentace, příprava výroční zprávy, rozeslání elektronických PF, příprava a zaslání tiskových zpráv novinářům.
Odpovědnost	Specialista marketingu, firma specializující se na profesionální prezentace
Termín realizace	Červenec 2010
Časová náročnost	10 dní (vztahuje se pouze na prezentaci firmy)
Náklady celkem	7 000 Kč

5.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobější stimuly k nákupu konkrétního zboží či služby. V současné době, kdy boj o zákazníky je stále silnější, představuje tato forma pro firmu Graspo účinnou metodu, jak přilákat nové zákazníky a udržet si ty současné.

Online návrhář kalendářů a diářů

Online návrhář zabudovaný na internetu by sloužil k vlastním návrhům různých druhů kalendářů a diářů. Zákazníci by si tak postupně zhotovili vlastní diář či kalendář. Online návrhář by vytvořila opět firma cz WEBSTART s. r. o., která má již bohaté zkušenosti s podobnými projekty. Zájemci by si tak mohli zvolit z následujících možností:

- Formát kalendářů: stolní (230 x 144 mm, 300 x 140 mm, 320 x 120 mm), nástěnné (450 x 320 mm, 320 x 450 mm, 110 x 490 mm).
- Formát diářů: kapesní (9 x 150 mm), denní A5 (148 x 210 mm), týdenní A5 (148 x 210 mm).
- Materiály diáře: kůže, koženka, plátno, korek, dýha, laminované desky.
- Design diářů: barevnost, speciální ražba, prošití desek, zapínání, kapsičky na vizitky.
- Design kalendářů: barevnost, výběr obrázku, výběr kalendária, druh a barva spirály, umístění vlastního loga a sloganu.

Na obrázku č. 17 je vytvořen kompletní návrh kalendáře. Další kompletní návrhy nebo jejich části jsou umístěny v příloze II.



Obr. 17. Online návrh kalendáře [vlastní zpracování]

Kupony na slevu

Jako další formu podpory prodeje by společnost Graspo mohla využívat kupony na slevu, které by byly umístěny na internetových portálech zabývajících se touto tematikou. Mezi nejznámější portály patří: <http://www.slevove-kupony.cz>, <http://www.kuponynaslevy.cz> nebo <http://www.ikupon.cz>.

Kupony jsou ideálním prostředkem, jak upozornit na danou firmu, přilákat nové zákazníky a zvýšit objem prodeje v krátkém čase. Kupony na slevy zároveň představují rychlou a účinnou reklamní kampaň při nízkých nákladech.

Kupony by se mohly týkat buď vybraných výrobků (např. kalendáře a diáře) a nebo veškerého sortimentu, který firma nabízí. Na obrázku č. 18 je znázorněn návrh kuponu na slevu.



Obr. 18. Návrh kuponu na slevu pro firmu Graspo CZ, a. s. [vlastní zpracování]

Náklady na aktivity v rámci podpory prodeje

- | | |
|--|------------------|
| • Online návrhář kalendářů a diářů | 35 000 Kč |
| • Tvorba kuponu a registrační poplatky | 0 Kč |
| • Umístění kuponu na portálu kupony na slevy (na ½ roku) | 1 500 Kč |

Tab. 16. Podpora prodeje prostřednictvím Internetu [vlastní zpracování]

ONLINE NÁVRHÁŘ A KUPONY NA SLEUVU	
Podpůrné činnosti	Vytvoření a zabudování online návrháře kalendářů a diářů, nalezení vhodného portálu pro umístění kuponu, text a výše slevy.
Odpovědnost	Specialista marketingu, firma specializující se na tvorbu webových stránek
Termín realizace	Červenec 2010
Časová náročnost	20 dní
Náklady celkem	36 500 Kč

5.7 Přímý marketing

Přímý marketing firmy Graspó byl doposud realizován většinou prostřednictvím poštovních služeb či telefonických rozhovorů. Přímý marketing realizovaný prostřednictvím internetu však představuje velmi levnou a vysoce efektivní formu komunikace.

Emailing

Jak již bylo uvedeno, firma Graspó umožňuje na svých stránkách zaregistrovat se k odběru newsletteru. Přesto z dlouhodobého hlediska je počet zájemců o registraci k odběru newsletteru minimální. Firma by se proto měla snažit aktivně vyhledávat zájemce, kteří by měli zájem o pravidelné zasílání novinek a informací. Aktivním vyhledáváním může získat nejen více pravidelných odběratelů newsletteru, ale také nové zákazníky.

Při požádání o zasílání newsletteru musí být splněny tyto podmínky:

- V souladu se zákonem je nutné získat souhlas adresáta k zasílání newsletteru.
- Je nutno zařadit do každého e-mailu možnost zrušení zasílání newsletteru.
- Newsletter musí být zřetelně a jasně označen jako obchodní sdělení.
- Musí být viditelná totožnost odesílatele.
- Musí být zaslaná platná adresa odesílatele.

Návrh žádosti s cílem získat souhlas adresáta se zasíláním newsletteru se podle zákona musí lišit v případech, jedná-li se o stávající a o nové zákazníky. V případě stávajících zá-

kazníků, od kterých firma již dříve získala elektronické adresy, žádost o souhlas může obsahovat přímou nabídku služeb (výhodné nabídky, slevy). Jedná-li o nové zákazníky, žádost o souhlas nesmí obsahovat žádné obchodní nabídky.

Návrh žádosti pro stávající zákazníky s cílem získání souhlasu adresáta se zasíláním pravidelného newsletteru s obchodním sdělením:

Vážení obchodní přátelé,

s ohledem na platnou právní legislativu ČR si Vás dovoluujeme požádat o souhlas se zasíláním bezplatného newsletteru, který Vás bude pravidelně informovat o novinkách a výhodných nabídkách z oblasti polygrafie a tisku. Pokud máte zájem pravidelně od nás získávat uvedené informace, klikněte prosím [zde](#).

Návrh žádosti pro nové zákazníky s cílem získání souhlasu adresáta se zasíláním pravidelného newsletteru s obchodním sdělením:

Vážení přátelé,

s ohledem na platnou právní legislativu ČR si Vás dovoluujeme požádat o souhlas se zasíláním bezplatného newsletteru. Pokud máte zájem pravidelně od nás získávat informace, klikněte prosím [zde](#).

Současně by v e-mailu mělo být zveřejněno obchodní sdělení, aby příjemci věděli, že e-mail byl zaslán v souladu s platnou právní legislativou.

„Obchodní sdělení: Toto obchodní sdělení respektuje platnou právní úpravu dle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, ve spojení se zákonem č. 480/2004 Sb., zákon o některých službách informační společnosti. Obchodní sdělení je zasíláno s vědomím adresáta a s použitím údajů, které byly adresátem dobrovolně poskytnuty odesílateli tohoto e-mailu, případně byly získány z komerčně dostupných databází. Nejedná se o nevyžádaný e-mail. V případě, že nechcete být dále informováni, odpovězte na tento e-mail výrazem „neposílat“ s uvedením e-mailové adresy, na kterou je zasílán.“

Rozesílání vyžádaných obchodních sdělení má svoje výhody. Uživatelé, kteří se rozhodnou zaregistrovat, si newsletter pravděpodobně vždy přečtou a budou reagovat na výhodné nabídky, které bude newsletter obsahovat.

Hodnotící dotazník

Díky tomu, že se firma Graspó chystá kompletně změnit a přepracovat svoje stávající webové stránky, by mohl být krátký dotazník (popřípadě anketa) zaměřen na zjištění názorů na nové webové stránky. Výstupy z dotazníku nebo z ankety budou jistě přínosnými informacemi.

Spuštění nového webu vyžaduje tedy zjištění, jak jsou návštěvníci s novým vzhledem, obsahem a orientací na stránkách spokojeni. Dotazník by měl být uveden krátkým textem, aby návštěvníci stránek snadno zjistili, co se od nich očekává. Návrh hodnotícího dotazníku je znázorněn na obrázku č. 19.

Vážení obchodní přátelé,

jak jste si již stačili všimnout, nedávno jsme spustili zcela novou verzi našich webových stránek. Rádi bychom Vás požádali o hodnocení našich webových stránek. Ke každé otázce je uvedena stupnice 1-5, hodnocení je stejné jako ve škole (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). Váš názor je pro nás důležitý a vyplněním tohoto dotazníku přispějete ke zvýšení kvality našich služeb.

Děkujeme za Váš čas.

Hodnotící dotazník by mohl mít následující podobu a tyto hodnotící části:

	1	2	3	4	5
Nový vzhled webových stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orientace na stránkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah a struktura stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost načítání stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita dostupných informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obr. 19. Návrh hodnotícího dotazníku [vlastní zpracování]

Anketa

Dalším způsobem, jak zjistit spokojenost s novým vzhledem webových stránek, je vytvoření ankety. Anketa je efektivní a rychlý prostředek ke zjištění názorů a navíc jejím vyplňovatelům nezabere téměř žádný čas. Návrh ankety je zobrazen na obrázku č. 20.

Jak se Vám líbí nový design našich webových stránek?

1. Velmi se mi líbí	<input type="text"/>	0 %
2. Rozhodně změna k lepšímu	<input type="text"/>	0 %
3. Změnu nijak nevnímám	<input type="text"/>	0 %
4. Nelíbí se mi	<input type="text"/>	0 %
Počet hlasů: 0		

Obr. 20. Návrh ankety [vlastní zpracování]

Náklady na aktivity v oblasti přímého marketingu

- Zaslání žádostí prostřednictvím e-mailu **0 Kč**
- Vytvoření dotazníku či ankety **0 Kč**
- Zabudování dotazníku či ankety na webové stránky **3 000 Kč**

Tab. 17. Přímý marketing prostřednictvím Internetu [vlastní zpracování]

EMAILING, DOTAZNÍK A ANKETA	
Podpůrné činnosti	Odeslání žádostí s cílem získání souhlasu se zasláním newsletteru stálým a potenciálním zákazníkům, vytvoření dotazníku, popř. ankety, a jejich umístění na web.
Odpovědnost	Specialista marketingu, firma specializující se na tvorbu webových stránek
Termín realizace	Červenec 2010 – Srpen 2010
Časová náročnost	45 dní
Náklady celkem	3 000 Kč

5.8 Časová analýza projektu

Časová analýza projektu obsahuje harmonogram jednotlivých činností projektu a zpracovanou časovou analýzu v programu WinQSB pomocí metody CPM.

5.8.1 Časový harmonogram projektu

Časový harmonogram je sestaven na 1 rok. Období začíná 1. 5. 2010 a končí 30. 4. 2011.

V následující tabulce č. 18 jsou rozepsány jednotlivé části projektu včetně období jejich realizace.

Tab. 18. Časový harmonogram jednotlivých částí projektu [vlastní zpracování]

Pořadí	Navrhované části projektu	Časové rozvržení
1.	Kompletní změna a spuštění webových stránek	Květen 2010 – Červen 2010
2.	Zápis firmy do internetových katalogů	Červenec 2010
3.	Internetová reklamní kampaň – Google	Červen 2010 – Duben 2011
4.	Internetová reklamní kampaň – Seznam	Červen 2010 – Duben 2011
5.	Vytvoření prezentace firmy	Červen 2010
6.	Vytvoření online návrháře kalendářů a diářů	Červenec 2010
7.	Podpora prodeje – kupony na slevu	Červenec 2010 – Prosinec 2010
8.	Přímý marketing - oslovení prostřednictvím e-mailu	Červen 2010 – Srpen 2010
9.	Vytvoření a zabudování dotazníku či ankety na webové stránky	Červenec 2010

5.8.2 Metoda kritické cesty – CPM

Metoda CPM je základní deterministická metoda sloužící pro časový rozbor projektu. Při aplikaci metody CPM je nutné znát přesně odpovídající trvání všech činností.

Metoda CPM je rozčleněna do 3 fází:

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.

Celý projekt je rozčleněn do 12 činností (A – L), u kterých je stanovena doba trvání ve dnech a jejich návaznost.

Pro výpočet kritické cesty jsem si zvolila projektovou část s názvem *Vytvoření nových webových stránek*, a to z toho důvodu, že tato aktivita je pro firmu v současnosti nejpodstatnější.

Firma má doposud již zpracovaný návrh projektu na nové webové stránky od firmy cz WEBSTART s. r. o., rozpočet celkových nákladů a vybrané osoby, které budou za celý projekt zodpovídat. To vše firma uskutečnila během měsíce dubna. V následujících dvou měsících (květen, červen) proběhne realizace projektu.

Tab. 19. Časové charakteristiky zpracování webových stránek [vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnosti
A	Nové uspořádání sekcí	2	-
B	Tvorba grafických návrhů	3	A
C	Programování redakčního systému	8	B
D	Zvolení vhodných klíčových slov	3	B
E	Tvorba nových textů	9	D
F	Tvorba nové sekce – FAQ	2	E
G	Tvorba nové sekce – veletrhy a výstavy	2	E
H	Tvorba nové sekce – životní prostředí	2	E
I	Tvorba nové sekce – download	2	E
J	Formátování textů	3	F,G,H,I
K	Optimalizace webových stránek	6	C,J
L	Spuštění nových webových stránek	1	K

Tab. 20. Výsledky časové analýzy zpracované v programu WinQSB [vlastní zpracování]

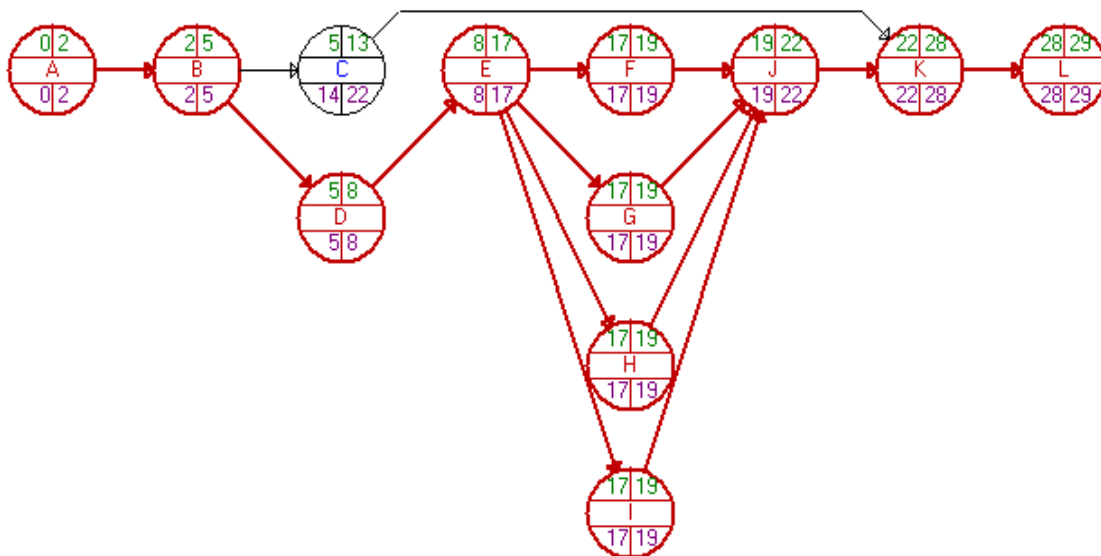
04-21-2010 20:47:18	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	3	2	5	2	5	0
3	C	no	8	5	13	14	22	9
4	D	Yes	3	5	8	5	8	0
5	E	Yes	9	8	17	8	17	0
6	F	Yes	2	17	19	17	19	0
7	G	Yes	2	17	19	17	19	0
8	H	Yes	2	17	19	17	19	0
9	I	Yes	2	17	19	17	19	0
10	J	Yes	3	19	22	19	22	0
11	K	Yes	6	22	28	22	28	0
12	L	Yes	1	28	29	28	29	0
	Project	Completion	Time	=	29	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	4			

Tab. 21. Znázornění kritické cesty [vlastní zpracování]

04-21-2010	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3	Critical Path 4
1	A	A	A	A
2	B	B	B	B
3	D	D	D	D
4	E	E	E	E
5	F	G	H	I
6	J	J	J	J
7	K	K	K	K
8	L	L	L	L
Completion Time	29	29	29	29

Kritická cesta je posloupnost všech činností, jejichž celková rezerva je rovna nule. Při provádění činností ležících na kritické cestě je tedy nutné dbát na dodržování časového harmonogramu. V opačném případě totiž dochází k prodlužování celého projektu.

V této části projektu se na kritické cestě nachází činnosti A, B, D, E, F, G, H, I, J, K, L. Pokud by došlo ke zpoždění těchto činností, je ohrožena včasná realizace projektu. U činnosti C vzniká časová rezerva, lze ji tudíž prodloužit, aniž by byla ohrožena včasná realizace projektu.



Obr. 21. Síťový graf sestavený v programu WinQSB [vlastní zpracování]

Poslední částí časové analýzy je výpočet časových rezerv podle následujících vzorců:

- Celková časová rezerva: $RC_{ij} = TP_j - t_{ij} - TM_i$

- Volná časová rezerva: $RV_{ij} = TM_j - t_{ij} - TM_i$
- Nezávislá časová rezerva: $RN_{ij} = TM_j - t_{ij} - TP_i$

Tab. 22. Výpočet časových rezerv [vlastní zpracování]

Činnost	t_{ij}	Počáteční uzel		Koncový uzel		Časové rezervy		
		TM_i	TP_i	TM_j	TP_j	RC_{ij}	RV_{ij}	RN_{ij}
A	2	0	2	0	2	0	0	0
B	3	2	5	2	5	0	0	0
C	8	5	13	14	22	9	1	0
D	3	5	8	5	8	0	0	0
E	9	8	17	8	17	0	0	0
F	2	17	19	17	19	0	0	0
G	2	17	19	17	19	0	0	0
H	2	17	19	17	19	0	0	0
I	2	17	19	17	19	0	0	0
J	3	19	22	19	22	0	0	0
K	6	22	28	22	28	0	0	0
L	1	28	29	28	29	0	0	0

5.9 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza představuje souhrn veškerých nákladů vynaložených na internetovou komunikaci, kterou tvoří jednak jednotlivé části projektu a jednak stávající činnosti, které firma zrealizovala v minulosti a nadále v nich hodlá pokračovat.

Maximální částka, kterou je firma ochotna zaplatit za internetovou komunikaci v rozmezí jednoho roku, činí přibližně **170 000 Kč**.

V tabulce č. 23 jsou rozepsány jednotlivé části projektu a výše jejich nákladů.

Tab. 23. Přehled celkových nákladů [vlastní zpracování]

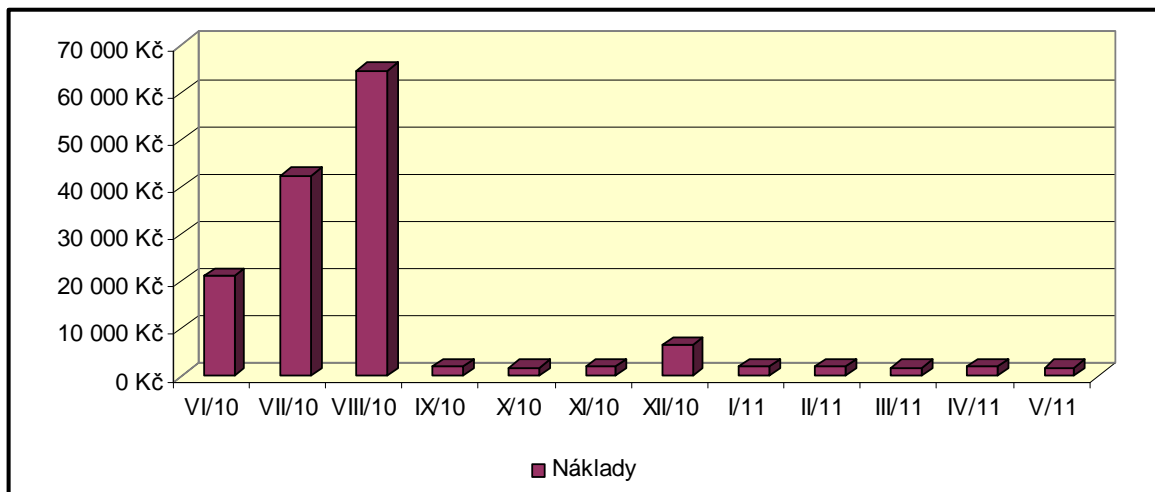
Přehled stávajících činností	Náklady na jejich realizaci
1. Registrované domény firmy Grasp0	4 823 Kč
2. Sponzorovaný odkaz na internetovém portálu Seznam	18 000 Kč
3. Zápis v katalogu firem na portálu Seznam.cz	21 200 Kč
4. Služby internetového portálu ePoptávka.cz	2 990 Kč
Navržené části projektu	Náklady na jejich realizaci
5. Tvorba a spuštění nových webových stránek	36 000 Kč
6. Popis firmy do internetových katalogů	0 Kč
7. Internetová reklamní kampaň – Google	10 170 Kč
8. Internetová reklamní kampaň – Seznam	10 020 Kč
9. Video prezentace firmy	7 000 Kč
10. Vytvoření a zabudování online návrháře	35 000 Kč
11. Podpora prodeje prostřednictvím kuponů na slevu	1 500 Kč
12. Emailing	0 Kč
13. Vytvoření a zabudování dotazníku či ankety na webové stránky	3 000 Kč
Náklady celkem	149 703 Kč

Celkové náklady na projekt činí **149 703 Kč**, což představuje méně finančních prostředků, než je plánovaný rozpočet. Firma tak ušetří celkem **20 297 Kč**. Tuto rezervu je možné použít na další marketingové aktivity.

V tabulce č. 24 je znázorněno měsíční rozdělení nákladů dle jednotlivých činností (stávajících a navrhovaných).

Tab. 24. Měsíční rozdělení nákladů dle jednotlivých činností (v Kč) [vlastní zpracování]

Čin- nosti	Kalendářní měsíce											
	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.
1.							4823					
2.			18000									
3.	21200											
4.		2990										
5.		36000										
6.			0									
7.		1050	930	930	900	930	900	930	930	840	930	900
8.		900	930	930	900	930	900	930	930	840	930	900
9.			7000									
10.			35000									
11.		1500										
12.			0	0	0							
13.			3000									
Celkem	21200	42440	64860	1860	1800	1860	6623	1860	1860	1680	1860	1800



Obr. 22. Náklady v jednotlivých měsících [vlastní zpracování]

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, že nejvyšší náklady na tento projekt bude muset firma Graspo vynaložit v červenci 2010, a to především kvůli tvorbě online návrháře.

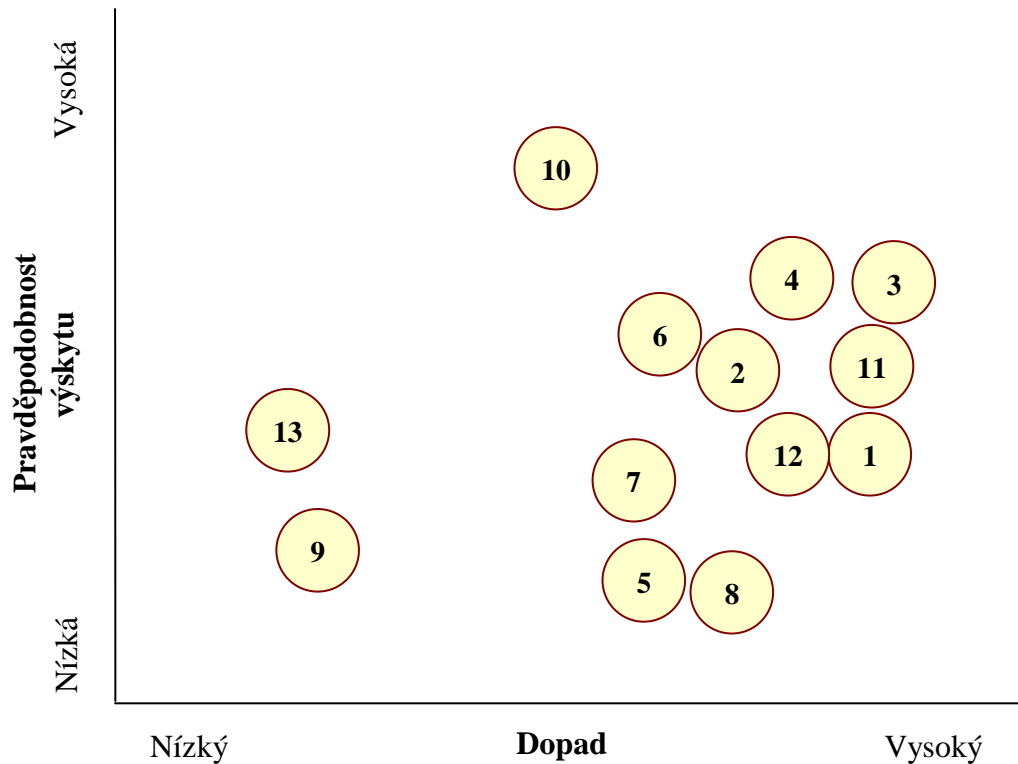
5.10 Riziková analýza projektu

Každý projekt má kromě svých výhod i spoustu rizik. Riziková analýza identifikuje všechny druhy rizik, pravděpodobnost jejich výskytu a dopad, který představují. Většina rizik je takové povahy, že se jim dá při pravidelných kontrolách předejít.

V následující tabulce č. 25 jsou uvedena jednotlivá rizika, která souvisí s navrhovaným projektem a tudíž by jej mohla více či méně ohrozit. Rizika s prioritou mezi 0 % až 33 % jsou vyhodnocena jako nízká, 34 % až 66 % jsou rizika střední a 67 % až 100 % jsou rizika vysoká.

Tab. 25. Riziková analýza projektu [vlastní zpracování]

Riziko	Pravděpod. výskytu	Dopad	Priorita	Význam
1. Nedostatek finančních prostředků	40 %	85 %	62,5 %	Střední
2. Nedostatečná aktualizace webových stránek	50 %	70 %	60 %	Střední
3. Špatná optimalizace webových stránek	60 %	90 %	75 %	Vysoký
4. Nepřehlednost webových stránek	60 %	80 %	70 %	Vysoký
5. Špatný popis firmy v internetových katalozích	20 %	60 %	40 %	Střední
6. Neúčinnost reklamních kampaní	65 %	65 %	65 %	Střední
7. Prezentace firmy nebude zajímavá	35 %	60 %	47,5 %	Střední
8. Nezájem zákazníků o online návrhář	15 %	70 %	42,5 %	Střední
9. Nevyužívání kuponů na slevu	30 %	25 %	27,5 %	Nízký
10. Nezájem zákazníků o zasílání newsletteru	80 %	50 %	65 %	Střední
11. Negativní hodnocení webových stránek	50 %	85 %	67,5 %	Vysoký
12. Nedostatek lidských zdrojů, které by se na projektu podílely	40 %	80 %	60 %	Střední
13. Zvýšení nákladů jednotlivých činností projektu	45 %	20 %	32,5 %	Nízký



Obr. 23. Matice pravděpodobnosti výskytu a dopadu rizik [vlastní zpracování]

V pravém horním rohu se nachází činnosti, které představují největší riziko. K nejrizikovějším bodům tedy patří špatná optimalizace webových stránek a nepřehlednost webových stránek.

Nejméně rizikové činnosti se nachází v levém dolním rohu. Jedná se o nevyužívání kuponů na slevu a zvýšení nákladů jednotlivých činností projektu.

5.10.1 Přehled rizik a návrhy na jejich eliminaci

Vysoká rizika

Riziko č. 3 – Špatná optimalizace webových stránek

Optimalizace webových stránek závisí na správném zvolení klíčových slov a jejich implementaci do textů webových stránek. V internetových vyhledávacích mají většinou šanci jen ty firmy, které jsou umístěny na předních pozicích první strany. Po zvolení klíčových slov je nutné udělat znovu průzkum ve vyhledávacích a zjistit, zda se odkaz na webové stránky firmy Grasp objevuje na předních pozicích.

Riziko č. 4 – Nepřehlednost webových stránek

Jiný design stránek a částečná změna sekcí může být pro spoustu návštěvníků velice matoucí. To by mohlo vadit zejména těm, kteří jsou mnoho let zvyklí na starou podobu webových stránek. Aby se firma vyhnula tomuto riziku, neměla by zbytečně měnit názvy sekcí či přidávat mnoho nových. Zároveň je důležité, aby menu na horní liště bylo přehledné.

Riziko č. 11 – Negativní hodnocení nových webových stránek

Může se stát, že návštěvníci jsou již mnoho let zvyklí na současnou webovou prezentaci a nepřiliš nadšeně přijmou novou podobu webových stránek. Zpravidla se jedná o počáteční nezvyk na něco nového a chvíli trvá, než se návštěvníci s novými webovými stránkami úplně ztotožní.

Střední rizika*Riziko č. 1 – Nedostatek finančních prostředků*

Tato situace by mohla nastat, pokud firma bude mít v určitém období málo zakázek či nedostane zaplacenou od svých odběratelů. Firma by tak nedisponovala dostatečným množstvím finančních prostředků na reklamu a propagaci. Pokud k takové situaci dojde, je nutné, aby firma pozměnila své marketingové aktivity a tím snížila výdaje na reklamu.

Riziko č. 2 – Nedostatečná aktualizace webových stránek

Pokud chce firma svými novými stránkami opravdu vzbudit zájem, měly by obsahovat kvalitní, zajímavé a především aktuální informace. Hlavním cílem je zaujmout návštěvníka a poskytnout mu něco nového, aby měl důvod se na stránky opakovaně vracet. Pokud firma aktualizuje stránky pouze minimálně, může se stát, že výsledný efekt nebude žádný či jen minimální.

Riziko č. 5 – Špatný popis firmy v internetových katalozích

Toto riziko je procentuálně velice nízké z hlediska pravděpodobnosti jeho výskytu. Vždyť dlouholetí pracovníci sami nejlépe ví, jaký popis firmy a jejích služeb zvolit. Přesto se může stát, že se k tomuto kroku nepřistoupí příliš zodpovědně a popis firmy nebude správně zvolen. To by pro firmu představovalo riziko ztráty určitého množství potenciálních zákazníků, kteří by v popisu firmy nenašli hledané služby, a ve skutečnosti by přitom tyto služby byly součástí podnikových aktivit firmy Grasp.

Riziko č. 6 – Neúčinnost reklamních kampaní (Google, Seznam)

Aby reklamní kampaň byla účinná a efektivní, je nutno zvolit optimální klíčová slova a krátký, ale výstižný popis. Pokud budou klíčová slova špatně zvolena, účinek reklamy se tím podstatně sníží. Firma tak investuje peníze do reklamy, která má velice nízký výsledný efekt. Aby taková situace nenastala, je nutné pečlivě si prostudovat rady a doporučení týkající se těchto reklamních kampaní. Také je potřeba zvolit co nejvíce optimálních klíčových slov, aby se pravděpodobnost zobrazení reklamy zvýšila.

Riziko č. 7 – Presentace firmy nebude zajímavá

Aby se firma vyhnula tomuto riziku, měla by vytvořit především profesionální prezentaci, jinak by mohla poškodit svoji image. Zároveň by měla existovat minimálně v jedné jazykové mutaci, aby ji měli možnost shlédnout i zahraniční návštěvníci webových stránek.

Riziko č. 8 – Nezájem zákazníků o online návrhář

Toto riziko je dle mého názoru velmi nízké, protože podobnou službu v oboru polygrafie v České republice zatím nikdo nenabízí. Pro zákazníky by tato služba byla zcela něčím novým a především originálním. Každý si může prostřednictvím této funkce navrhnout kalendář či diář podle svého vkusu, což ocení zejména kreativní jedinci. Důležité je na tuto novinku zřetelně upozornit, aby se o ní dozvědělo co nejvíce stávajících i potenciálních zákazníků.

Riziko č. 10 – Nezájem ze strany zákazníků o zasílání newsletteru

Newsletter představuje pro firmu prostředek k získání nových kontaktů na potenciální zákazníky či posílení loajality těch stávajících. V mnoha případech se však stává, že firmy či jednotlivci o jeho zasílání nemají zájem a jeho zasílání by je spíše obtěžovalo.

Riziko č. 12 – Nedostatek lidských zdrojů, které by se na projektu podílely

Ve firmě Grasp má na starosti marketingové aktivity převážně jen jedna osoba. Může se stát, že kvůli jiným záležitostem v oblasti marketingu bude tak vytížená, že se nestačí v daném čase věnovat všem uvedeným částem projektu. Tím pádem by se snížila účinnost navrhovaných doporučení a zároveň by se celý projekt zpozdil. Pro eliminaci je nutné zvolit dalšího pracovníka, který by v případě vytíženosti pracovníka marketingu převzal na starost realizaci projektu.

Nízká rizika

Riziko č. 9 – Nevyužívání kuponů na slevu

Pokud firma zaznamená nízké využívání kuponů na slevu, neznamená to pro ni žádné riziko. Mnozí by se mohli domnívat, že tím spíše ušetří částky, o které by se díky slevě snížila celková cena zakázky. Pravda je ale taková, že kupony jakožto oblíbený prostředek podpory prodeje, by firmě mohly pomoci získat tolik zákazníků, že zisky z jejich zakázek by mnohonásobně převýšily veškeré nabízené slevy.

Riziko č. 13 – Zvýšení nákladů jednotlivých činností projektu

Toto riziko je víceméně pravděpodobné, protože především kvůli inflaci se každoročně zdražují ceny všech produktů a služeb. Jak ale vyplývá z nákladové analýzy, firmě zbývá finanční rezerva ve výši 20 297 Kč, kterou by mohla použít, pokud by tato situace nastala. U některých bodů internetové komunikace lze zároveň snížit náklady (např. reklamní kampaně na internetových portálech Google a Seznam).

5.11 Návrhy měření účinnosti projektu

Každá firma by se měla zajímat o účinnost placených reklam a jiných činností zaměřujících se na posílení image firmy. Pokud se tak neděje, jedná se pouze o plýtvání penězi. Měření účinnosti reklamních kampaní prostřednictvím internetu patří mezi nejsnadnější způsoby. Výsledky lze měřit rychle a jednoduše.

Sledování návštěvnosti webových stránek

Firma v současné době sleduje návštěvnost stránek pomocí Google Analytics. Po spuštění nových webových stránek tak může rychle zjistit, jestli se zvýšila jejich návštěvnost či zda se prodloužila doba strávená na webových stránkách.

Měření účinnosti reklamních kampaní

Firma by si měla ověřit, zda se zákazníci o reklamě dozvěděli, zda na ni pozitivně reagují a zda se zvýšily tržby. Základním měřítkem účinnosti je porovnání nákladů na reklamu s jejími přínosy. Účinnost reklamní kampaně ovlivňují také správně zvolená klíčová slova. U reklamních kampaní nás především zajímá, zda se zvýšila návštěvnost webových stránek nebo jestli vzrostl počet objednávek.

Dotazník, anketa

Navrhovaný dotazník či anketa jsou vhodným způsobem, jak zjistit spokojenost s novými webovými stránkami. Dotazník nebo anketa budou umístěny na stránkách firmy v elektronické podobě, což představuje jednoduchý způsob jejich vyhodnocení.

Ekonomické výsledky

Hodnocení ekonomických výsledků představuje sledování tržeb v období, na které je projekt navržen (1. 5. 2010 – 30. 4. 2011). Pokud se tržby pravidelně zvyšují, znamená to, že projekt a jeho jednotlivé části jsou efektivní a tudíž pro firmu přínosné.

Kupony na slevu

Firma by měla sledovat, zda jsou kupony využívány a především kolik nových zákazníků tento kupon využilo.

ZÁVĚR

V současné době se Internet stává stále silnějším a zároveň samostatnějším marketingovým nástrojem. Jeho nesmírnou výhodou je zapojení samotných uživatelů do marketingového procesu. Lidé přes Internet nakupují zboží a služby, pravidelně komunikují či jen tráví svůj volný čas ve virtuálním světě. Firmám Internet umožňuje získat informace o trzích, konkurenci, zákaznících, dodavatelích či distributorech a navíc s vynaložením relativně minimálního úsilí a minimálních finančních nákladů. Internet se tak pro spoustu z nás stal nepostradatelným médiem v každodenním pracovním i osobním životě.

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt zlepšení internetové komunikace společnosti Grasp CZ, a. s.

Diplomová práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část byla zpracována na základě dostupných literárních a internetových zdrojů a vztahovala se na poznatky z oblasti internetové reklamy a komunikace. Podrobněji jsem se zaměřila na webovou prezentaci, vyhledávače a katalogy, reklamu na Internetu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing na Internetu.

Praktická část byla složena z analytické části a samotného projektu. V úvodu analytické části jsem stručně představila a charakterizovala firmu Grasp. Poté jsem provedla analýzu současného stavu internetové komunikace společnosti Grasp. Z analýzy vyplynulo, že firma nedostatečně využívá nástroje v oblasti internetové komunikace.

Projektová část byla složena z navržených dílčích projektů, které by mohly firmě dopomoci ke zviditelnění, získání nových zákazníků či posílení loajality stávajících zákazníků. Konkrétně jsem se zaměřila na tvorbu nových webových stránek, vytvoření efektivní internetové reklamní kampaně a využití public relations, přímého marketingu a podpory prodeje prostřednictvím Internetu. Ke každé části projektu byl uveden přehled, který se skládal z podpůrných činností, odpovědnosti, termínu realizace, časové náročnosti a celkových nákladů. Projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Jsem přesvědčena, že cíl této diplomové práce byl splněn a navržený projekt bude firmě Grasp CZ, a. s. nápomocen ke zlepšení její dosavadní internetové komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na internetu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [3] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [4] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [5] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 132 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [6] KUBA, M. *Elektronický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 118 s. ISBN 80-7318-114-2.
- [7] MEERMAN SCOTT, D. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [8] MOHAMMED, R., aj. *Internet Marketing: building advantage in a networked economy*. 2. vyd. New York: McGraw-Hill, 2004. 743 s. ISBN 0-07-253842-2.
- [9] PHILLIPS, D. *Online public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.
- [10] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [11] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [12] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [13] STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.

- [14] ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRONĚ, B. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [15] VRABEC, V., WINTER, J. *Internet: podnikatelská příležitost, nebo hrozba?* 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 213 s. ISBN 80-7261-026-0.

Internetové zdroje

- [16] KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: Kdy se vyplatí připlatit?* [online]. [cit. 2010-03-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>>.
- [17] *Symbio: internetová agentura* [online]. [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/spam-nevyžadana-posta.html>>.
- [18] KÁCHA, P. *Spam, spam, spam a...spam* [online]. [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.vesmir.cz/clanek/spam-spam-spam-a-spam>>.
- [19] *Google* [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=cs&lev=answer&cbid=-10mjzcec6diyv&answer=16928&src=cb>>.
- [20] *Společnost Grasp CZ, a. s.* [online]. [cit. 2010-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.graspo.com/>>.
- [21] *Společnost Grasp CZ, a. s.* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.graspo.com/index.asp?modul=reference&sek=8&akt=31>>.
- [22] *Společnost Grasp CZ, a. s.* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.graspo.com/index.asp?modul=stranka&id=149&sek=3&pol=120>>.
- [23] *Společnost Grasp CZ, a. s.* [online]. [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.graspo.com/index.asp?modul=novinka&sek=2&id=86&pol=>>>.
- [24] *Společnost Grasp CZ, a. s.* [online]. [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.graspo.com/index.asp?modul=stranka&id=43&sek=6&pol=14>>.

Ostatní zdroje

- [25] *Interní materiály společnosti Grasp CZ, a. s.*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
CPM	Critical Path Method
CSS	Cascading Style Sheets
EU	Evropská unie
FAQ	Frequently asked questions
FTP	File Transfer Protocol
HTML	Hyper Text Markup Language
PPC	Pay per click
PPA	Pay per action
PF	Pour féliciter
PR	Public relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
WinQSB	Windows Quantitative Systems for Business
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logo společnosti Grasp CZ, a. s.	40
Obr. 2. Výroba zboží v roce 2009	42
Obr. 3. Odběratelé v roce 2009	43
Obr. 4. Zahraniční odběratelé z hlediska obratu za rok 2009	43
Obr. 5. Současná podoba webové prezentace firmy Grasp CZ, a. s.	53
Obr. 6. Návštěvnost webových stránek.....	56
Obr. 7. Přehled zdrojů provozu.....	58
Obr. 8. Ocenění za nejlepší kalendář roku 2008	64
Obr. 9. Certifikáty společnosti Grasp CZ, a. s.	65
Obr. 10. Ukázka newsletteru vytvořeného firmou Grasp CZ, a. s.	66
Obr. 11 . Ukázka dotazníku firmy Grasp CZ, a. s.....	67
Obr. 12. Návrh na nový vzhled úvodní stránky webové prezentace společnosti Grasp	71
Obr. 13. Náhled na reklamní kampaň - Google	78
Obr. 14. Náhled na vybraná klíčová slova - Google	78
Obr. 15. Náhled na strukturu reklamní kampaně - Seznam	80
Obr. 16. Náhled na reklamní kampaň - Seznam	80
Obr. 17. Online návrh kalendáře	83
Obr. 18. Návrh kuponu na slevu pro firmu Grasp CZ, a. s.	84
Obr. 19. Návrh hodnotícího dotazníku	87
Obr. 20. Návrh ankety.....	88
Obr. 21. Síťový graf sestrojený v programu WinQSB.....	91
Obr. 22. Náklady v jednotlivých měsících.....	94
Obr. 23. Matice pravděpodobnosti výskytu a dopadu rizik	96

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Jak se marketing změnil v důsledku kybermarketingu.....	20
Tab. 2. Struktura zaměstnanců společnosti GRASPO CZ, a. s., stav k 9. 4. 2010.....	42
Tab. 3. Registrované domény	52
Tab. 4. Návštěvnost webové prezentace	57
Tab. 5. Deset nejnavštěvovanějších stránek webové prezentace	57
Tab. 6. Návštěvníci webových stránek dle zemí.....	59
Tab. 7. Zadání klíčových slov ve vyhledávacích serverech.....	62
Tab. 8. Návrh vhodných klíčových slov	74
Tab. 9. Návrh vhodných klíčových slov	74
Tab. 10. Tvorba nových webových stránek	75
Tab. 11. Popis firmy do internetových katalogů.....	76
Tab. 12. Nejvyhledávanější klíčová slova z oboru polygrafie	77
Tab. 13. Reklamní kampaň na internetovém portálu Google	79
Tab. 14. Reklamní kampaň na internetovém portálu Seznam	81
Tab. 15. Public relations prostřednictvím Internetu.....	82
Tab. 16. Podpora prodeje prostřednictvím Internetu	85
Tab. 17. Přímý marketing prostřednictvím Internetu.....	88
Tab. 18. Časový harmonogram jednotlivých částí projektu	89
Tab. 19. Časové charakteristiky zpracování webových stránek.....	90
Tab. 20. Výsledky časové analýzy zpracované v programu WinQSB.....	90
Tab. 21. Znázornění kritické cesty.....	91
Tab. 22. Výpočet časových rezerv	92
Tab. 23. Přehled celkových nákladů	93
Tab. 24. Měsíční rozdělení nákladů dle jednotlivých činností (v Kč)	94
Tab. 25. Riziková analýza projektu	95

SEZNAM PŘÍLOH

P I Prezentace firmy Graspo CZ, a. s. na DVD

P II Online návrhy kalendářů a diářů

PŘÍLOHA P I: PREZENTACE FIRMY GRASPO CZ, A. S. NA DVD

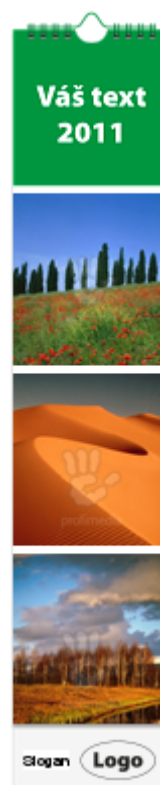
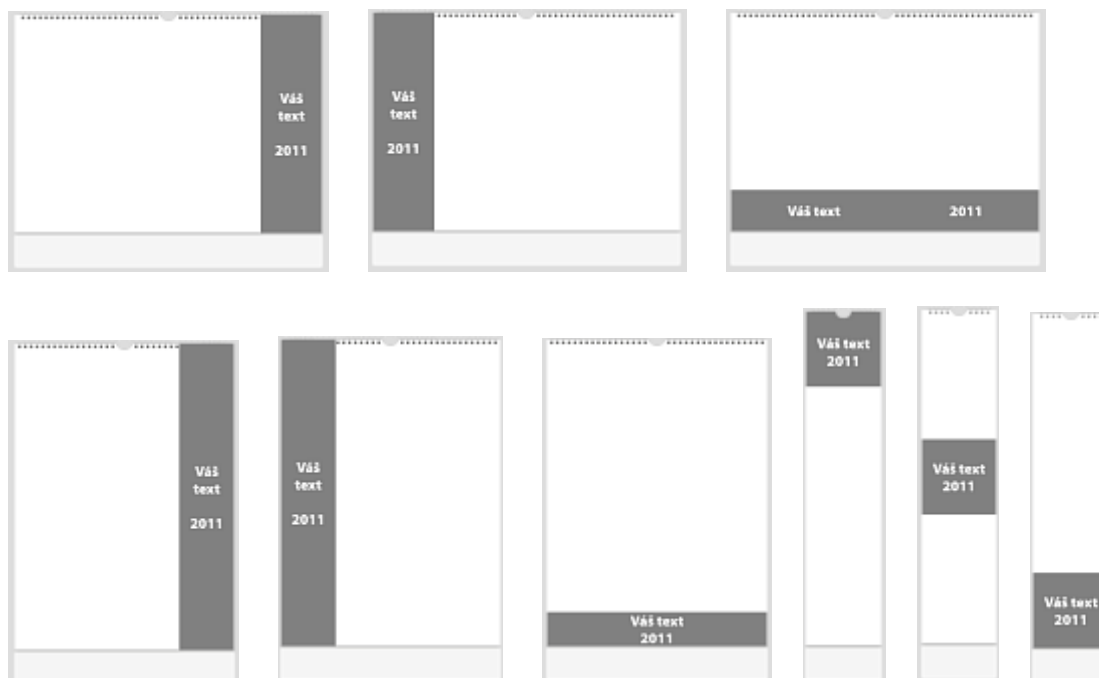
DVD je vloženo kapsičce v zadní části diplomové práce.

PŘÍLOHA P II: ONLINE NÁVRHY KALENDÁŘŮ A DIÁŘŮ

Stolní kalendáře



Nástěnné kalendáře



Diáře

