

Využití Internetu pro zlepšení marketingové komunikace firmy PEKASS s. r. o.

Bc. Vojtěch Spáčil

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vojtěch SPÁČIL**
Osobní číslo: **M080428**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Využití Internetu pro zlepšení marketingové komunikace firmy PEKASS s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte literární rešerši a formulujte teoretická východiska k tématu marketingové komunikace na Internetu.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav internetové marketingové komunikace ve firmě PEKASS s. r. o.
- Na základě analýzy vytvořte projekt na využití Internetu pro zlepšení marketingové komunikace firmy PEKASS s. r. o.
- Vyhodnoťte náklady na projekt, očekávané přínosy a rizika.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] **BLAŽKOVÁ, Martina.** Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
[2] **CLOW, Kenneth E.** Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
[3] **KOTLER, Philip.** Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
[4] **SCOTT, David Meerman.** Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **24. června 2011**
Termín odevzdání diplomové práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odírá-li autor takového díla udělit svolení bez vádného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

8.8.2011



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení marketingové komunikace společnosti PEKASS, s. r. o., pomocí Internetu. V teoretické části jsem se zaměřil na problematiku marketingové komunikace na internetu. Nejprve jsem vymezil pojmy spojené internetovou komunikací, popsal obecné cíle této komunikace, její výhody a nevýhody. Poté jsem se věnoval konkrétním nástrojům internetového marketingu, kdy jsem formuloval teoretická východiska pro následné zpracování samotného projektu.

Praktická část diplomové práce je dále rozdělena na analytickou a projektovou část. V analytické části je krátce představena společnost PEKASS, s. r. o., následně je analyzován současný stav marketingové komunikace společnosti se zaměřením na internet. V projektové části jsem navrhl řešení ke zlepšení marketingové komunikace na internetu. Na závěr praktické části jsem provedl nákladovou a rizikovou analýzu představeného projektu. Celá práce je zakončena závěrem, kde jsou shrnuty všechny výsledky práce.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, internetový marketing, B2B, internetová stránka, e-mail mikrostránky, sociální média, nákladová analýza, riziková analýza

ABSTRACT

The thesis is focused on improving marketing communication of the PEKASS company, Ltd., with the use of the Internet. In the theoretical part, I focused on the issues of marketing communication on the Internet. Firstly, I defined the concept of Internet communication, described the general objectives of this communication, its advantages and disadvantages. Secondly, I dealt with specific Internet marketing tools, where I stated the theoretical basis for the subsequent processing of the project itself.

The practical part of the thesis is further divided into two parts, analytical and project section. In the analytical part, PEKASS Company, Ltd. is briefly introduced, subsequently, there is analysed the current state of Internet-focused marketing communication in the company. In the project part I proposed a solution to improve marketing communication on the Internet. At the end of the practical part I carried out cost analysis and risk analysis of the presented project. In the conclusion of the thesis results of my work are presented.

Keywords:

Marketing communication, internet marketing, B2B, website, e-mail, microsites, social media, cost analysis, risk analysis

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval všem, kteří mi pomohli při psaní této diplomové práce, obzvláště bych chtěl poděkovat vedoucímu mé diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, přínosné rady a poskytnutí části obsahu své knihovny. Bez kterého by vznik této práce byl velmi obtížný.

Dále bych chtěl poděkovat zaměstnancům společnosti PEKASS s. r. o., kteří mi umožnili vypracovat diplomovou práci a poskytli mi všechny potřebné informace.

„If you build it, he will come“

Field of Dreams

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	15
1.1.1 Platformy pro internetovou komunikaci	16
1.1.2 Cíle marketingové komunikace na Internetu	17
1.1.3 Výhody a nevýhody komunikace na internetu	18
1.2 MOŽNOSTI INTERNETU JAKO GLOBÁLNÍ KOMUNIKAČNÍ PLATFORMY	20
1.3 PRAVIDLA PRO POUŽITÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU V RÁMCI FIREMNÍ STRATEGIE	20
1.4 SEDM OSVĚDČENÝCH STRATEGIÍ PRO B2B INTERNET MARKETING	21
2 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	23
2.1 FIREMNÍ WEBOVÉ STRÁNKY	23
2.1.1 Proč vytvářet webové stránky?	23
2.1.2 Základní předpoklady úspěšných stránek	24
2.1.3 Sbírání referencí	25
2.1.4 Optimalizace webových stránek	26
2.1.4.1 Faktory SEO na stránkách	27
2.1.4.2 Faktory SEO mimo stránku	31
2.2 MIKROSTRÁNKY	31
2.3 E-MAIL MARKETING	33
2.3.1 Cíle e-mail marketingu	33
2.3.2 Typy e-mailů	34
2.3.3 Specifika e-mailingu v B2B	35
2.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	36
2.4.1 Rozdělení sociálních médií	36
2.4.2 Nejpoužívanější sociální média	38
2.4.3 Sociální média v B2B	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
3 ANALYTICKÁ ČÁST	43
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PEKASS S. R. O.	43
3.1.1 Historie firmy	43
3.1.2 Produkty a služby	43
3.1.3 Dodavatelé	44
3.1.4 Odběratelé	44
3.1.5 Konkurence	45
3.1.6 Školicí středisko PEKASS	46
3.1.7 Cíle společnosti	46
3.2 SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	47
3.2.1 Reklama	47
3.2.2 Podpora prodeje	49
3.2.3 Public relations	50
3.2.4 Přímý marketing	50

3.2.5	Osobní prodej.....	50
3.3	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	51
3.3.1	Situační analýza.....	51
3.4	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	52
3.4.1	Analýza webových stránek www.pekass.cz	52
3.4.2	Analýza stránek konkurence	54
3.4.3	Analýza odkazů na stránky	55
3.5	ANALÝZA VYUŽÍVÁNÍ OSTATNÍCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	56
3.6	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	57
4	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	59
4.1	PROJEKT VYUŽITÍ INTERNETU PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY PEKASS S. R. O.....	59
4.2	FORMULACE CÍLŮ PROJEKTU.....	59
4.3	NÁVRH PROJEKTU	60
4.3.1	Webové stránky.....	60
4.3.2	Ostatní nástroje marketingového mixu	65
4.3.3	Implementace projektu	69
4.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	70
4.5	OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY Z REALIZACE PROJEKTU	70
4.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	71
4.7	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	72
	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	79
	SEZNAM TABULEK	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	81

ÚVOD

Každý dobrý marketér si v dnešní době musí stále klást mnoho otázek. Mezi ty, které ho opravdu nenechají spát, bychom mohli zařadit otázku: Co je pro můj výrobek nejučinnější způsob marketingové komunikace? Kdybychom se vrátili zpět v čase, dejme tomu o nějakých 10 let, byla by odpověď mnohem jednodušší, bohužel s rozmachem celosvětové sítě Internet, se správná odpověď stává pro jednoho člověka takřka nezvládnutelnou.

Osvědčená schémata z oboru marketingové komunikace z přelomu tisíciletí přestávají platit. Ztotožňování úspěšné kampaně s televizní propagací je dávnou minulostí. Komunikace se stává stále selektivnější a zákazník stále vybíravější, stává se tak imunním proti dosud účinným formám. Tam kde dodnes stačila propagace ve svém standardním pojetí, nastupuje v dnešním světě komplexní komunikační projekt, který využívá mnoho nových netradičních nástrojů.

Pokud se omezíme pouze na internetovou komunikaci, stále zůstává nepřehledné množství nástrojů, mezi kterými si musí každá společnost zvolit pro sebe ty pravé. Právě v tomto ohledu se pokusím přispět touto diplomovou prací, která je zaměřena právě na využití internetu pro zlepšení marketingové komunikace. Cílem této práce je vytvořit projekt na využití Internetu pro zlepšení marketingové komunikace firmy PEKASS s. r. o.

Celá diplomová práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Praktická část se dále člení na analytickou a projektovou.

Teoretická část se věnuje zpracování teoretických podkladů zaměřených na marketingovou komunikaci s důrazem na využití Internetu. Jsou v ní nastíněny výhody a nevýhody této formy komunikace. Dále jsou v ní rozebrány konkrétní nástroje internetového marketingu. Jako celek slouží teoretická část jako východisko pro analytickou část.

V analytické části je představena společnost PEKASS s.r.o., která je následně podrobena řadě analýz. Nejprve je zkoumán současný stav její marketingové komunikace, poté je provedena situační analýza využívání konkrétních nástrojů internetové komunikace ve firmě, která je na konci analytické části shrnuta do výchozích bodů pro projektovou část.

Projektová část začíná definováním konkrétních cílů projektu využití Internetu pro zlepšení marketingové komunikace. Dále je navrhnout konkrétní projekt, na základě závěrů z analytické části. Projekt je následně podroben nákladové a rizikové analýze. Poté jsou shrnuty očekávané přínosy z realizace projektu.

Celá práce je zakončena závěrem, který shrnuje její výsledky.

Smyslem této diplomové práce je návrh takového projektu, který by byl v praxi realizovatelný a pomohl by firmě ke zlepšení její marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketing v 21. století vyžaduje víc, než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění zboží cílovým zákazníkům. Firmy, pokud chtějí v dnešním světě uspět, musí především komunikovat. Marketingovou komunikaci a hlavně její obsah nelze proto ponechat náhodě. Kvalitní komunikace je důležitá pro budování vztahu se současnými i s budoucími zákazníky stejně, jako je komunikace důležitá při budování jakéhokoli jiného vztahu. [11]

Komunikace je proto v dnešním světě nutnost. Podle Kotlera [11] již není pro firmy hlavní otázkou, zda komunikovat, ale rozhodující je jak komunikovat a kolik peněz na jednotlivé komunikační nástroje vynaložit. Pokud bychom se před pár lety zeptali, co je to marketingová komunikace, většina odpovědí by se dala zahrnout pod slovo reklama. Není se také čemu divit, reklama je totiž nejvíce viditelnou součástí komunikačního mixu. Na její různé formy můžeme narazit na každém kroku. Televize a rádio jsou plné reklamních spotů, silnice jsou obsypány billboardy, a když si nedáte pozor, tak na reklamu můžete šlápnout už i doslova.

Marketingová komunikace

Komunikace ve svém nejširším konceptu by se dala popsat, jako sdílení nápadů a myšlenek s ostatními. Tento proces je typicky popisován jako klasický komunikační model. V tomto modelu se odesílatel, většinou firma snaží komunikovat s cílovým segmentem, v našem případě příjemcem. Sdělení, specifická informace, kterou si přeje odesílatel dostat k příjemci, je přenášeno prostřednictvím médií, jako například tisk, televizní vysílání, telefon nebo internet. Po odeslání sdělení, není jeho cesta k příjemci vždy snadná a občas dojde k jeho špatné interpretaci příjemcem. Odesílatel musí kódovat sdělení tak, aby je byl příjemce schopen dekodovat takovým způsobem, který zajistí, že význam sdělení zůstane zachován. K příjemci se tak sdělení, i přes všude přítomný šum, dostane v co nejméně zkreslené podobě.

Typickým příkladem osobní komunikace, je například komunikace tváří v tvář, nebo komunikace s využitím telefonu. Uvedený způsob obousměrné komunikace byl s rozvojem tisku a televizního, nebo radiového vysílání, postupně zatlačen do ústraní. Klasický model one-to-one komunikace je tak nahrazen modelem one-to-many, který umožňuje zasáhnout mnohem širší publikum. Velkou nevýhodou toho přístupu je ztráta okamžité zpětné vazby, kterou tyto média nejsou schopny zprostředkovat. Příchod internetu a s ním spojených

služeb, umožňuje zkombinovat to nejlepší z obou těchto modelů a dát tak marketingové komunikaci úplně nový rozměr. Změnou, kterou přinesl internet do chápání marketingové komunikace, se budeme dále zabývat v kapitole 1.2.

Pokud se pokusíme pojem komunikace více zúžit a zaměříme se rovnou na marketingovou komunikaci. Mohli bychom ji definovat jako koncepci, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. [11]

Definice marketingové komunikace existuje velké množství a je těžké určit, která je nejlepší. Například Egan [5] ji definuje jako prostředek, kterým výrobce nebo dodavatel zboží, služeb, hodnot nebo nápadů prezentuje sám sebe svým cílovým zákazníkům za účelem povzbuzení dialogu vedoucímu k lepšímu obchodnímu nebo jinému vztahu. [5]

Společným jmenovatelem obou těchto přístupů je snaha o budování vztahů se zákazníkem prostřednictvím různých komunikačních kanálů.

1.1 Marketingová komunikace na internetu

Jedna ze zásadních okolností, která od základů postupně změnila zavedená paradigmatata ve světě marketingu a velkou měrou postupně ovlivnila celou lidskou společnost, spatřila světlo světa v roce 1973. V této době si pravděpodobně ještě nikdo nedokázal představit, jaký ohromný vliv bude mít objevení Internetu na celý svět.

O hodnotě pro zákazníka, tvorbě cen, nákladech nebo distribučních kanálech byla napsána řada knih, i v těchto oblastech přinesl Internet velké změny. Avšak nejvýznamnější změny přinesl právě v komunikaci. Velmi často se proto klade rovnítko mezi internetový marketing a marketingovou komunikaci na internetu. Za posledních několik málo desetiletí se komunikace díky tomu radikálně proměnila. Když jste chtěli před 40 lety někomu něco sdělit, poslali jste mu dopis. Před 20 lety jste mu zavolali domů nebo do práce. Před 10 lety jste mu mohli zavolat kamkoliv, pokud měl mobilní telefon. Před 5 lety jste mu poslali e-mail. Dnes mu necháte zprávu na sociální síti.

Rozvoj sociálních sítí a zlepšená komunikace, například přes různé chatovací služby, neznamená, že by se přestal používat e-mail. Podle výsledků agentury Nielsen [20], e-mail stále zůstává jedním z nejrozšířenějších nástrojů komunikace na internetu.

1.1.1 Platformy pro internetovou komunikaci

Média využívající Internet si postupem času vyvinuly různé komunikační platformy, které podporují širokou paletu metod pro přenos marketingových sdělení. V následující tabulce si ve zkratce představíme základní z nich.

Tabulka 1 Platformy pro internetovou komunikaci. [10]

Komunikační platforma	Popis
WWW stránky	nejrozšířenější služba Internetu, prohlížení jednotlivých stránek probíhá pomocí webového prohlížeče, který vhodným způsobem zobrazuje na obrazovce informace z Internetu, které jsou ve tvaru HTML
E-mail	způsob komunikace umožňující přenos textu nebo jiných souborů prostřednictvím protokolu SMTP mezi počítači
Online chat	textová komunikace, která umožňuje většímu počtu jednotlivců přihlášených na stejné stránce komunikovat mezi sebou v reálném čase
Diskuzní skupiny	umožňují jednotlivcům zakládat témata pro skupinovou diskuzi, kterou mohou poté moderovat. Uživatelé mohou v této diskuzi reagovat na daná témata, nebo na konkrétní odpovědi.
Blogy	webová stránka nebo její část obsahující příspěvky většinou jednoho autora, moderní forma osobního deníku
Sociální sítě	online služba, zaměřující se na budování a zobrazení sociálních vztahů mezi lidmi. Umožňují uživatelům sdílet nápady, zájmy atd. v rámci jejich vlastní sociální sítě
Programy pro přímou komunikaci	forma přímé komunikace v reálném čase mezi dvěma a více lidmi prostřednictvím různých aplikací skrze internetovou síť
FTP	standardizovaný síťový protokol pro přenos souborů přes Internet

1.1.2 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Jedním z důvodů, proč mnoho plánů jak využít Internetu pro zlepšení stávající marketingové komunikace nevyjde, jsou špatně definované cíle. Často se společnosti rovnou vrhnou na využívání marketingových nástrojů bez toho, aby si napřed jasně definovaly komunikační cíle a shodli se na strategiích jak jich dosáhnout.

Na tyto cíle se dá dívat z více pohledů, v následujícím textu si ukážeme dva různé. První z nich popisuje tyto cíle obecněji (viz Tab. 2), Chaffey [7] ho nazývá 5S, podle anglických slov sell, serve, speak, save a sizzle. Dále uvádí také praktickou ukázkou, jak by takový typický cíl mohl být vyjádřen.

Tabulka 2 Cíle e-marketingu a způsoby jak jich dosáhnout. [7]

Cíle e-marketingu		Způsoby jak jich dosáhnout	Typické cíle
Růst prodejů	Sell	prostřednictvím širší distribuce, širší palety produktů než v pevných prodejnách, nižších cen v porovnání s ostatními prodejními kanály	Dosáhnout 10% prodejů na online trhu Zvýšit online prodeje produktu o 20% za rok
Přidaná hodnota pro zákazníka	Serve	extra výhody při nákupech online, informace, online dialog, zpětná vazba	Zvýšit interakci mezi různými částmi webu Zvýšit počet zákazníků aktivně využívaných online služby
Přiblížení se zákazníkům	Speak	oboustranný dialog přes web nebo e-mail, online marketingový průzkum, monitorování webu, chatu a diskuzí, online PR	Růst pokrytí současné databáze zákazníků e-mailem na 50% Udělat online průzkum mezi 1000 zákazníků měsíčně
Úspora nákladů	Save	díky online komunikaci přes e-mail, internetové platební transakce, snížení nákladů na zaměstnance, tisk a poštovné	Generovat o 10% víc prodejů se stejným rozpočtem na komunikaci Snížit náklady na přímý marketing o 15% pomocí e-mailů

Rozšíření firemní značky online	Sizzle	posilování firemních hodnot skrze nové médium, poskytování nových online zážitků	Přidat dvě významné zlepšení online zákaznického zážitku Zlepšit online povědomí o značce
---------------------------------	--------	----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

Druhou možností jak nahlížet na tyto cíle ukazuje Janouch [9], který je dělí na dva okruhy podle směru komunikace. Ve směru k zákazníkovi jsou to:

- Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Cíle směrem od zákazníka jsou:

- Informace vztahující se k nákupu
- Informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- Informace o zákazníkovi samotném [6]

1.1.3 Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Komunikace přes internet nabývá celosvětově na významu. Využití této moderní formy komunikace má z hlediska firem dopad na celkovou firemní komunikaci a podnikovou kulturu, vytváří nové komunikační prostředí. Tato dynamická atmosféra, která nabízí mnoho různých způsobů komunikace, sebou přináší výhody i nevýhody.

Podle Blažkové bychom mezi výhody komunikace na internetu mohli zařadit:

- **Celosvětový dosah:** zprávu můžeme sdělovat různým lidem po celém světě ve stejný okamžik.
- **Nepřetržitost:** Na internetu můžete být 24 hodin, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce.
- **Rychlost sdělení:** Velmi vysoká rychlost mezi odesláním zprávy a obdržením sdělení se pohybuje od několika vteřin v případě webových stránek a instant messengerů po několik málo minut pokud jde o emailové zprávy.

- **Zpětná vazba:** Spotřebitel může bezprostředně reagovat na námi předložené sdělení.
- **Nízké náklady:** Náklady na tuto formu komunikace jsou velmi nízké ve vztahu k velikosti možného dosahu působení.
- **Obsáhlost a selektivnost informací:** Se stále lepšími technologiemi můžeme zapojit více smyslů při komunikaci se zákazníky. Internet nabízí jak psanou, tak zvukovou i obrazovou formu přenosu informací. Selekcí si zákazník může sám zvolit jakou formou a chce jaké informace dostávat.
- **Snadná práce s informacemi:** Díky neustálému vývoji internetových vyhledávačů, je stále jednodušší informace vyhledávat a třídit. Různé informace lze mezi sebou provázat a zdůraznit tak jejich propojení.

Jak již bylo řečeno, komunikace na internetu má také i své nevýhody:

- **Různá technická omezení:** Snad již z podstaty toho, kolik nepřeborných možností internetová komunikace nabízí, je potřeba přijmout prostý fakt, že ne vždy a všem, bude veškerá komunikace fungovat přesně tak, jak má a každé sdělení se zobrazí příjemci přesně tak, jak odesílatel zamýšlel. Nezbyvá než věřit.
- **Neosobní komunikace:** Většina komunikace na internetu je neosobní, pouze webová kamera nám může zprostředkovat komunikaci, kterou bychom již mohli označit jako osobní komunikaci.
- **Kontinuální vzdělávání:** Díky neustále měnícím se technologiím, je potřeba se stále vzdělávat.
- **Rychlejší reakce:** Je potřeba činit rychlejší rozhodnutí, reagovat rychleji na nastalé změny na trhu. Odpovídat rychleji na dotazy zákazníků.
- **Obtížná kontrola informací:** Je velice obtížné kontrolovat, jaké informace o vaší firmě kolují na internetu a to jak pravdivé, tak nepravdivé.
- **Ostatní:** Bezpečnostní rizika, viry, padělané emaily, spam, hacking. [3]

Tyto charakteristické vlastnosti komunikace na Internetu bychom mohli vztáhnout na veškerý obsah Internetu. Díky čemuž můžeme na Internet pohlížet nejen jako na komunikační platformu, ale zároveň jako na významné marketingové médium.

1.2 Možnosti Internetu jako globální komunikační platformy

Internet jako globální komunikační platforma nabízí firmám obecně řadu možností, jak se prezentovat na veřejnosti, jak informovat potenciální zákazníky, nebo jak vyhledávat informace o konkurenci. Díky internetu mohou firmy zefektivnit řízení vztahu se zákazníky, či zlepšit řízení interních procesů ve vlastní firmě. Internet také otevírá nové možnosti jak budovat firemní image, nebo jakým způsobem prodávat zboží zákazníkům.

Internetový portál www.businessinfo.cz prezentuje tyto možnosti, které podle něj firmám nabízí Internet:

- Prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků
- Informační zdroj
- Nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- Efektivní a nový obchodní kanál
- Řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál
- Řízení interních procesů firmy [19]

Pro každou z těchto možností, nabízí Internet různé nástroje, díky kterým si každá firma může vybrat přesně to, co vyhovuje jejím potřebám a odpovídá částce, kterou si firma na internetovou komunikaci může vyhradit. Nejdůležitější z těchto nástrojů si více rozebereme v pozdější kapitole. Je však nutné podotknout, že díky těmto širokým možnostem se působení na Internetu stává mnohem dynamičtější. Společnosti, které jsou připraveny změnit návyky, přizpůsobit své firemní a marketingové strategie mají největší šanci stát se velmi úspěšnými ve věku Internetu.

1.3 Pravidla pro použití internetového marketingu v rámci firemní strategie

Internet jako každé medium podléhá určitým pravidlům. Respektování těchto nepsaných pravidel zefektivňuje jeho využívání v rámci firemní strategie.

Pravidla pro použití internetového marketingu:

- **Značky** – vaše webová stránka je vaší nejdůležitější značkou.
- **Změna** – mějte na vědomí, že Internet se neustále mění.

- **Stručnost** – udržujte své webové stránky krátké a rozprostřete informace na několik stránek.
- **Obsah** – obsah vládne, nenuďte své zákazníky.
- **Dynamické stránky** – vytvořte dynamické stránky, které používají nové technologie přizpůsobující zobrazované informace na základě uživatelských profilů.
- **Finance** – vyzkoušejte nové trhy s nízkými cenami propagace.
- **Dárky** – vytvářejte reklamní dárky pro své loajální zákazníky.
- **Globální vesnice** – myslete globálně, ale přizpůsobujte místním zvyklostem.
- **On-line události** – on-line akce vytvářejí rychlé povědomí.
- **Tržní mezery** – Internet je dlouhou řadou tržních nik a masových trhů.
- **Propagace** – propagujte vaše webové stránky všude.
- **Sdružujte** – spojte své produkty nebo služby s jinou značkou, popřípadě s jinou společností.
- **Technologie** – používejte internetové technologie k maximalizaci marketingových cílů. [1]

1.4 Sedm osvědčených strategií pro B2B Internet marketing

Protože se v další části diplomové práce budeme zabírat firmou pohybující se v B2B sektoru, uveďme si nyní několik doporučení zaměřených přímo na B2B Internetový marketing. Podle Silversteina [13] existuje sedm osvědčených strategií pro zvýšení profitu za použití marketingu na Internetu pro B2B sektor:

1. **Generování a posuzování takzvaných „leads“ pomocí internetu.** Generování leads je marketingový termín označující vytváření očekávaných zákaznických zájmů, informací poskytnutých zákazníkem, že by mohl mít zájem o koupi. Tento proces bývá základem většiny B2B marketingových programů. Pro zlepšení generování leads je nutné vhodně integrovat webové stránky, e-mail, kontaktní formuláře a internetovou reklamu.

2. **Používání internetových událostí tzv. eventů pro propagaci výrobků a služeb.** Internet nabízí velmi úsporné alternativy k živým konferencím, seminářům a podobným propagačním událostem. Navíc Internet může být využit pro propagaci a zvýraznění tradičních marketingových událostí jako jsou například výstavy atd.
3. **Provádění e-fulfillmentu.** Internet může být použit pro generování perspektivních zákazníků a okamžité vyplnění jejich požadavků na informace pomocí „pull“ a „push“ technologií. Tyto technologie umožňují automatické zpracování dokladů, fakturace a on-line sledování průběhu objednávek.
4. **Budování vztahu se zákazníkem pomocí Internetu.** Objevte sílu Internetu při vytváření osobních vztahů se zákazníky a poskytněte tak zákazníkům prvotřídní servis 24 hodin denně.
5. **Využívejte nebo vybudujte obchodní komunity a burzy.** Zapojení se do obchodní komunity je jedním ze způsobů jak propagovat své zboží.
6. **Používejte Internet k vytvoření a řízení partnerských programů.** Internet přináší nový význam pojmu partnerství. S využitím Internetu dostávají partnerské programy nový rozměr.
7. **Prodávejte přes internet.** I v oblasti B2B je možné bezpečně prodávat veškeré zboží od knih po průmyslové produkty. [13]

2 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

2.1 Firemní webové stránky

Jak již bylo napsáno v dřívějších kapitolách, internetový marketing nabízí nesčetně nástrojů. Mezi nejvíce rozšířenou službu můžeme bezesporu zařadit webové stránky. Celosvětová pavučina představuje propojení všechno dokumentů na Internetu, které nabízejí nespočet veřejně přístupných informací. Na většinu těchto informací se přistupuje přes webové stránky. Proto si můžeme považovat firemní webové stránky za jakousi pomyslnou vstupní bránu k internetové prezentaci firmy.

2.1.1 Proč vytvářet webové stránky?

Webové stránky nejsou vytvářeny proto, že je už všichni mají, nebo proto, že je to moderní. O žádnou povinnost v tomto ohledu nejde. Firemní webové stránky by měli být nejen vizitkou firmy, ale mají mít také nějaký důvod, proč by se na ně měl návštěvník podívat. Existuje více důvodů, proč firmy vytvářejí své webové stránky. Mezi nejdůležitější patří podle Janoucha tyto:

- Budování značky
- Poskytování informací o produktech nebo činnosti pro zákazníky, obchodní zástupce, zájmové organizace nebo jiné zájemce
- Prodej reklamní plochy
- Prodej produktů a služeb přes Internet
- Vydělávání na partnerských programech
- Poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům
- Získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty [9]

Důvodů pro tvorbu stránek může být samozřejmě mnohem víc, nebo se mohou navzájem kombinovat. Je však nutné podotknout, že vždy se najde alespoň jeden pro každou společnost. Nemít dnes webové stránky znamená slepě ignorovat požadavky zákazníků. V běžném životě již většina lidí denně používá Internet a hledá informace právě tam. Můžeme si logicky položit otázku, proč tedy nejsou všechny firmy na internetu, proč nemůžeme pouze párkrát kliknout na počítači a zjistit, otevírací dobu naší oblíbené

restaurace. Proč k nalezení nejbližšího instalatéra nestačí zadat potřebnou „kouzelnou formuli“ do vyhledávače? Odpověď na tyto otázky je jasnější, než se zdá. Všechny tyto firmy podcenily význam Internetu v dnešní informační společnosti.

2.1.2 Základní předpoklady úspěšných stránek

Problémem mnoha firem, které již mají zaběhnuté webové stránky, je objevit skutečné faktory, které by jejich web odlišovaly od konkurence. Zjednodušeně se dá říct, že všichni prodávají v podstatě stejný produkt. Proto je velmi těžké, ne-li nemožné, snažit se o odlišení pouze na základě prodáváného produktu. Kromě snahy o odlišení na základě nabízeného produktu, je potřeba sáhnout, i k použití jiných metod, vytvářejících nabídku s jedinečnou přidanou hodnotou pro zákazníky.

Pro začátek je nutné, aby firmy porozuměly tomu, co si zákazníci skutečně kupují na jejich stránce, když nakupují jejich produkty. Pokud si představují, že zákazníci nakupující přes internet, jdou pouze za daným produktem, tak nejsou na dobré cestě k úspěchu. Zákazníci, kteří nakupují na internetových stránkách, si kupují více než samotný produkt. Někteří hledají 100% garanci spokojenosti, jiní zase garanci dodání zboží do druhého dne nebo nezávislé recenze výrobků, které mohou stránky nabízet. Proto je potřeba zkusit pochopit, co přesně je tou klíčovou hodnotou, kterou zákazníci hledají.

Základní předpoklady pro tvorbu úspěšných stránek bychom mohli shrnout do těchto čtyř principů, které popsal Khalid Hajsaleh [26].

- **Webové stránky musí nabízet potenciálním zákazníkům skutečný prospěch:** stránky by neměli být o dané společnosti, jejich zkušenostech nebo úspěších v podnikání. Jsou o tom, z čeho budou profitovat zákazníci, pokud budou využívat jejich produkty nebo služby.
- **Tyto výhody musí být pro konkurenci obtížné napodobit:** Unikátní benefity je v dnešní době velmi těžké vymyslet, ale udržení jejich jedinečnosti, je přímo nadlidský úkol. Dnešní technologie umožňují ostatním společnostem velmi rychle přejímat nové nápady. Mnoho internetových společností trpí takzvaným „me-too“ syndromem, díky kterému velké množství internetových stránek vypadá velmi podobně a jejich nabídka je skoro totožná.

- **Výhody musí mít vysokou hodnotu pro potenciální zákazníky:** Benefity musí být dostatečně silné, aby dokázali přeměnit návštěvníka stránky ve skutečného zákazníka.
- **Sdělte výhody všem návštěvníkům:** společnost, která ví, jaké jsou její výhody oproti konkurenci, ještě nemá vyhráno. Nejdůležitější je tyto benefity představit všem návštěvníkům, teprve potom je firma na nejlepší cestě k vybudování úspěšných stránek. [26]

Tyto zásady odpovídají tomu, co již bylo řečeno v předchozích kapitolách. Marketing, nejen na Internetu, je o hledání potřeb a požadavků zákazníků a jejich uspokojování. Toto snažení nepřináší hodnotu nejen zákazníkům, ale přináší také ovoce ve formě zisku pro firmu.

2.1.3 Sbíráání referencí

Pomocí kvalitních referencí můžeme ujistit potenciální zákazníky o kvalitě produktů a služeb, které nabízíme. Reference mohou pocházet z objektivního testování v tiskovinách, od známých osobností, nezávislých expertů v dané oblasti, nebo od samotných zákazníků. Sběr referencí od spokojených zákazníků, není jednorázová záležitost, kterou se zabýváme, pouze když pracujeme na webových stránkách, je to běh na dlouhou trať, který však nese šťavnaté ovoce. Pokud provozujete B2B webové stránky, ujistěte se, že máte povolení pro zveřejnění těchto referencí. Některé společnosti, totiž nedovolují využití svého jména, nebo jmen zaměstnanců pro propagační účely. Situace u normálních zákazníků je mnohem méně citlivá, je stále vhodnější si stejné povolení vyžádat. Společnost, tak působí lépe u svých zákazníků.

“ *I strongly recommend Real Graphics. They share our standards of quality work, rapid turn around and professionalism... ”*

Jose Luis Castillo, President
Green Point Consulting of Florida

Obrázek 1 Vzorová reference [25]

Při zvažování kam umístit reference na webu, je vhodné vyvarovat se častých omylů. Jedním z nejčastějších je umístění dlouhé seznamu referencí na jednu stránku. Takové odkazy většina návštěvníků vůbec nečte. Mnohem lepší je roztroustit reference po celém firemním webu. Je také vhodné volit spíše kratší fráze, nebo jednoduché věty, které jsou relevantní ke konkrétnímu obsahu dané webové stránky, na které se reference zobrazuje. Další z možností je automatická obměna referencí, jako součást aktualizací obsahu webové stránky. Díky tomu můžeme například zobrazovat různé reference každý den. Reference mohou být velmi účinné pouze do té doby, pokud jimi jejich nadužíváním zákazníkům doslova neotrávíme.

2.1.4 Optimalizace webových stránek

Optimalizace WWW stránek, často také nazývána zkratkou SEO (Search Engine Optimization), probíhá pomocí množství technik, které mají zajistit, že optimalizovaná webová stránka bude snadněji rozpoznatelná pro různé vyhledávače a zajistí si také v jejich zobrazovaných výsledcích lepší pozici. Unikátním znakem investice do optimalizace pro vyhledávače je, že po optimalizaci již upravená webová stránka generuje nově přichodí uživatele bez dalších nákladů.

Ve většině rozvinutých zemí dominuje trhu vyhledávačů společnost Google, Inc., které daří dlouhodobě držet více než 75%. Díky tomuto velkému náskoku, kterého Google dosáhl neustálým zlepšováním vyhledávacích algoritmů, konkurenční vyhledávače často kopírují jeho technologie. Tento nekalý postup má pro koncového uživatele dva důsledky. Prvním je, že další vývoj v oblasti vyhledávání je v podstatě pouze na společnosti Google, která se sice snaží, ale další kvalitní konkurence by nebyla na škodu. Druhý důsledek už je pro uživatele mnohem příjemnější, díky tomu, že ostatní společnosti často kopírují Google, stačí většinou pouze správně optimalizovat stránky pro fungování s vyhledávačem Google a tato optimalizace bude také vhodná pro ostatní vyhledávače.

V české republice zaujímá stále první místo vyhledávač Seznam.cz, jeho prvenství je však poslední dobou již velmi sporné. Velmi totiž záleží na metodice měření, kterou má většina společností zveřejňujících tyto statistiky velmi odlišnou. Z posledních informací vyplývá, že náskok Seznamu je již velmi malý, nebo jej již Google předběhl. Tyto statistiky však zatím nelze považovat za jasně průkazné. [29]

Optimalizace pro vyhledávače nespočívá pouze v dosažení předních pozic, cílem SEO je přivedení návštěvníků na stránky a jejich přeměnu na zákazníky. SEO by se dala rozdělit do dvou hlavních kategorií:

- SEO na stránkách (On-Page SEO) – věnuje se aspektům architektury samotné webové stránky.
- SEO mimo stránky (Off-Page SEO) – opatření mimo webové stránky, které vyžadují pravidelnou pozornost, jako například PPC nebo CPT.

2.1.4.1 Faktory SEO na stránkách

Klíčová slova

Základem pro SEO je nalezení vhodných klíčových slov, nejen přivedou návštěvníky, ale hlavně z nich udělají zákazníky. A to často může být rozdílná věc. Lidé neustále něco vyhledávají a používají k hledání určitá slova, ale při rozhodování o nákupu používají úplně jiná slova. Pro příklad si uvedeme nákup LED televize:

1. Většinou uživatel začíná vyhledáním obecného názvu, který zadá do vyhledávače: *LED televize*. V tomto okamžiku hledá uživatel pouze obecné informace o LED televizorech.
2. Po prolistování obecných odkazů, uživatel svoje hledání dále zpřesňuje a snaží se najít více odborné informace a uživatelské zkušenosti. Zadává tak do vyhledávače slova: *LED televize recenze*, *LED televize test*. Nyní se ujišťuje, které značky a modely jsou horší nebo lepší a jaké jsou uživatelské zkušenosti s danými výrobky.
3. Po výběru vhodného modelu se začíná zajímat o nákup. Vyhledávací dotaz se nyní radikálně mění a uživatel již nyní zadává konkrétní produkt, který si vybral na základě testů a recenzí. Např.: *Samsung UE32D5000*. Tento dotaz ve vyhledávači, zkombinovaný popřípadě ještě s obligátním slovem „*sleva*“, nakonec prodává.

Tento proces, nemusí podstoupit všichni zájemci o nákup o nákup LED televize, některé části procesu bude část uživatelů nahrazovat zkušenostmi z reálného světa. Kde obecné i odborné informace zprostředkují noviny a časopisy, a uživatelskou zkušenost dodá příbuzný, nebo návštěva kamenné prodejny.

Ne všechny webové stránky se zaměřují na prodej zboží, ale získávají své živobytí z jiných zdrojů. Při tvorbě stránek proto musíme rozlišovat, jaký typ návštěvníků očekáváme a

tomu musíme přizpůsobit volbu klíčových slov. Při vyhledávání proto rozlišujeme 3 typy dotazů:

- Hledání obecných informací
- Hledání informací o produktech a značkách
- Hledání za účelem nákupu

Volba klíčových slov

První fáze volby klíčových slov je jejich analýza. Je potřeba se zaměřit na popis vlastní činnosti firmy a jejich produktů. Je potřeba si odpovědět na otázku, jaký problém řeší firemní produkty. Někdy je vhodné se taktéž zamyslet nad opakem problému, který řeší firemní produkty, mnohdy se tak dojde k zajímavým klíčovým slovům, které pak generují nemalou návštěvnost. Pokud je na již vytvořených stránkách přítomen systém pro interní vyhledávání, je velmi vhodné do analýzy zahrnout i výsledky z jeho databáze.

Jedním z dalších způsobů jak najít vhodná klíčová slova je analýza stránek konkurence. Bez tohoto ne zcela férového postupu se neobejde skoro žádná firma. Dalo by skoro říct, že neznalost konkurence neomlouvá, proto je třeba se jí důkladně zabývat a to nejenom při hledání klíčových slov.

V rámci analýzy konkurence je vhodné zkontrolovat, kdo na její stránky a samozřejmě i na vaše vlastní stránky odkazuje. Kvalita odkazů a do částečně i jejich počet, je důležitým ukazatelem pro umístění ve výsledcích vyhledávání. Velmi vhodným se pro tuto činnost ukázal být nástroj z dílny společnosti Yahoo! a to Yahoo! Site Explorer. [6]

Pro volbu klíčových slov existují různé nástroje, které tuto činnost usnadňují. Tyto nástroje jsou většinou spojeny s některým z reklamních systémů. Společnost Google nabízí nástroj Google Keywords Analyzer, který je spojený s reklamním systémem AdWords, ale lze jeho služby využít zčásti i samostatně. Pokud se podíváme na tuzemský trh, tak se opět dostáváme ke společnosti Seznam.cz, která v rámci systému Sklik také nabízí nástroj pro návrh klíčových slov.

Při výběru vhodných klíčových slov, je potřeba vždy myslet především na zákazníky. Jsou to oni, kteří se vyhledávače na něco zeptají, on jim nabídne, podle něj, relevantní výsledky a oni pak kliknou na některý z uvedených odkazů, kde očekávají, že naleznou uspokojivou

odpověď na svůj dotaz. Proto je potřeba se zaměřit na určité faktory, které nám pomůžou při konečné volbě klíčových slov. Mezi tyto faktory bychom mohli zařadit:

- Vybírat slovní spojení, nejlépe 2-5 slov.
- Pokusit se najít neobvyklá slova, nebo slovní spojení. Budou je vyhledávat pouze lidé, kteří se o danou oblast opravdu zajímají.
- Pokud existuje značka, je dobré ji využít.
- Při hledání slov pro B2B je vhodné používat žargon.
- Nesnažit se optimalizovat příliš obecná slova, která jsou příliš konkurenční.
- Neoptimalizovat ani příliš konkrétní slova, která naopak nikdo nebude hledat.
- Využívat varianty slov, synonyma, antonyma.
- Pokusit se slova doplnit o vhodná přídavná jména, která budou dále popisovat vlastnosti produktu.
- Při hledání vhodných slov pro e-shop používat akční slova, jako například výhodná koupě, sleva anebo zdarma.
- Využívat místní názvy, pokud optimalizujeme pro místní trh. [9]

URL adresa

URL stránky a speciálně jméno domény, na které jsou stránky hostovány, je velice důležité. Je důležité zamyslet se, jaké jméno domény zvolit, zda zvolit jméno firmy, nebo vybrat rovnou jedno z klíčových slov na které jsme se zaměřili v předchozí části a název společnosti ze jména domény úplně vypustit.

Jméno domény by mělo být krátké, snadno zapamatovatelné, jedinečné, lehce vyslovitelné a mělo by korespondovat s celkovým zaměřením stránek. Pokud je to možné, tak by se psaná a vyslovovaná verze měli co nejméně lišit. [14]

Titulek stránky

Jedním z důležitých faktorů je také vše, co označíme značkou <title>. Takto označený text je následně zobrazován v horní části většiny prohlížečů a představuje nejdůležitější indikátor pro vyhledávače týkající se obsahu webové stránky. Tato značka je univerzální

pro všechny důležité vyhledávače. Tento název se také zobrazuje přímo ve vyhledávači. Měl by být proto srozumitelný a poskytovat smysluplnou informaci, relevantní k výsledku vyhledávání. Titulek by měl být pro každou stránku unikátní, je lépe vyhnout se opakování obecných slov jako například (úvod, home, nebo názvu společnosti)

Popis stránky

Další z relevantních značek je označení <description>, mělo by obsahovat popis konkrétní webové stránky, o délce rovnající se cca. 160 znaků, přibližně délka jedné SMS zprávy. Popis by se měl vztahovat k názvu stránky, protože se spolu s ním zobrazuje ve výsledku vyhledávání. Na samotnou pozici v zobrazovaných výsledcích má však minimální vliv. Je však důležitý pro uživatele, který díky němu vidí zkrácený obsah stránky, měl by také, stejně jako titulek, být unikátní pro každou stránku.

Dříve velmi používaná značka <keywords>, nemá již dnes vůbec žádný význam. Toto označení bylo v minulosti velmi zneužíváno, a proto všechny vyhledávače již nevěnují tomuto označení pozornost.

Sémantické značky

Tyto značky slouží ke správnému označování jednotlivých úseků zdrojového kódu www stránky. Jazyk HTML má mnoho značek, z nichž většina má svůj význam, který by se měl dodržovat. Například značka <h1>, označení hlavního nadpisu, je velmi důležitá, často je to první bod, kterého si návštěvník stránky všimne. Takto označený text bývá také zobrazován ve výsledcích vyhledávání v některých vyhledávačích, proto je mu také potřeba věnovat pozornost.

Těchto znaků existuje velké množství a umožňují formátování obsahu webových stránek bez ohledu na zařízení, ve kterém bude později zobrazován. Web se tak stává mnohem přístupnějším pro stále se rozšiřující množství zařízení, přes které uživatelé na webové stránky přistupují.[27]

2.1.4.2 Faktory SEO mimo stránku

Tyto faktory zahrnují prostředky zaměřené na zvýšení atraktivity webových stránek pro vyhledávače, které se nevztahují přímo k obsahu konkrétních webových stránek, ale spíše k jejich vztahu k prostředí Internetu, nejčastěji prostřednictvím hypertextových odkazů. Tato činnost bývá označována jako budování zpětných odkazů.

Budování zpětných odkazů

Vytváření odkazů na konkrétní webové stránky může probíhat různými způsoby, od jednoduché výměny odkazů, přes jednostrannou tvorbu odkazů v různých fórech a sociálních záložkovacích systémech, po placené odkazy vytvářené specializovanými společnostmi.

Indexace

Většina dříve uvedených faktorů přijde vniveč, pokud vyhledávač o dané stránce neví. K tomu aby ji vyhledávač zobrazil, slouží právě indexace. Tento proces slouží k zapsání stránky do indexu vyhledávače. Pro rychlejší a přesnější indexaci je možné vytvořit mapu stránek. Díky této mapě pak vyhledávací roboti pouze projdou tento soubor a zaindexují tak správně celý web. Mapa stránek, také umožňuje vyhledávacím robotům říct, co přesně mají indexovat a čemu se vyhnout.

2.2 Mikrostránky

Mikrostránky jsou malé samostatné webové stránky, které mohou fungovat samy o sobě, nebo jako součást větších webových stránek. Mikrostránky jsou efektivní cestou jak spustit propagaci, zdůraznit výrobek, nebo korigovat odezvu na speciální nabídku. Protože jsou vytvořeny jako oddělená část firemního webu, mohou být použity pro generování informací pro specifické kampaně.

Charakteristické vlastnosti mikrostránek:

- Zaměřují se pouze na jedno téma nebo motiv.
- Jsou zacíleny na konkrétní publikum.
- Často jsou zaměřeny na nové trhy.
- Jejich design a velmi poutavý, experimentální.
- Vykládají příběhy.

Rozdíly mezi hlavní webovou stránkou a mikrostránkou jsou shrnuty v následující tabulce, která názorně ukazuje, kdy je vhodné použít mikrostránku:

Tabulka 3 Nejdůležitější rozdíly mezi hlavní stránkou a mikrostránkou [22].

	Hlavní stránka	Mikrostránka
Obsah	Široký obsah a velké pole působnosti	Zaměřuje se na jedno hlavní téma nebo motiv
Cílové publikum	Všichni návštěvníci	Zaměřena na specifickou skupinu návštěvníků
Cílový trh	Většinou existující trh	Často se zaměřuje na nové trhy
Hlavní poslání	Informovat, uzavřít obchod	Umožnit prožitky, zainteresovat publikum
Struktura	Stálá struktura stránky	Flexibilní struktura
Technologie	Omezené na již prověřené technologie, propojené s CMS	Bez technických omezení, často velmi interaktivní a dynamické
Náročnost vytvoření	Často vyžaduje mnoho prostředků a úsilí, pokud nevyhází ze standardizovaných předloh	Může být vytvořena s minimem nákladů, záleží na velikosti a účelu.

Hlavní výhodou mikrostránek je možnost SEO optimalizace přímo pro konkrétní produkt, který je na dané stránce propagován. Není nutné brát ohled na hlavní webové stránky. Důležitá je také možnost volby nové domény (URL adresy), která může obsahovat například přímo název výrobku, nebo jiné klíčové slovo. Tyto stránky mají obvykle velmi krátkou životnost, proto je nutné použití velmi agresivní marketingové strategie.

Další velkou výhodou je svoboda při návrhu designu mikrostránky, nemusí se totiž striktně držet zaběhnuté firemní praxe a může být přizpůsoben potřebám velmi úzké skupiny publika. Mikrostránky mohou být dokonce vytvořeny přímo pro specifickou propagační kampaň, kdy umožňuje použití agresivní strategie s menším rizikem pro firemní image, než kdyby byla tato kampaň vedena přímo na hlavních stránkách společnosti.

2.3 E-mail marketing

E-mail marketing představuje řešení, které je levné, snadno dostupné, vysoce účinné a nenáročné na odborné znalosti. E-mail může být využit pro prodej výrobků a služeb. Pomocí e-mailu můžeme nejenom prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Velkou výhodou tohoto druhu komunikace je možnost osloveného subjektu ihned reagovat na předloženou nabídku, nebo zpětně kontaktovat odesílatele a vyžádat si další podrobnosti. Pravidelným rozesíláním vyžádaných e-mailů se firma udržuje v povědomí zákazníků, je to jedna z nejúčinnějších forem budování značky. Jako vše i využití e-mailu má svá rizika, je třeba být na obzoru, abychom nevytvářeli tzv. SPAM. Nízké náklady, které tento nástroj provázejí, svádějí často uživatele k jeho nadměrnému užívání. Stává se, že firmy využijí řešení, které v konečném důsledku poškodí image společnosti. Rozesílání e-mailů je také regulováno zákony.

E-mail marketing bychom si mohli rozdělit do dvou základních skupin:

- **Vyžádané e-mail** - tato skupina předpokládá, že společnost získá od lidí, kterým zasílá e-maily povolení pro tuto činnost. Lidé například sami požádají o zasílání informačních zpráv
- **Nevyžádané e-mail** – rozesílání e-mailových zpráv bez ohledu zda adresáti o tuto službu požádali nebo ne. Tato forma e-mailů bývá označována jako SPAM a její rozesílání je zákonem zakázáno. To však některým společnostem nebrání tuto možnost využívat. Neustále rostoucí objem nevyžádané pošty jen dokazuje, její rostoucí oblibu. [3]

2.3.1 Cíle e-mail marketingu

Základním předpokladem pro e-mailovou kampaň je doručení e-mailové zprávy adresátovi. Díky neustálému nárůstu nevyžádané pošty, koncoví uživatelé spolu se správci poštovních serverů přistupují stále častěji k budování překážek pro tento SPAM v podobě antispamových filtrů. Účinnost těchto filtrů neustále stoupá, avšak ani tyto filtry nejsou bezchybné a může se proto stát, že se v nich zachytí i zpráva, kterou si adresát vyžádal.

Hlavním cílem zasílání elektronických zpráv je však konverze. Jde hlavně o to, aby adresát po přijetí e-mailu provedl požadovanou akci, například nakoupil nebo vyplnil formulář. Komunikace pomocí e-mailu také umožňuje získávat podněty, náměty, připomínky či

zákaznické reakce, tento případ ale většinou předpokládá delší výměnu informací, prostřednictvím více e-mailů.

Pro splnění cílů e-mailového marketingu je tedy nutné každý e-mail, bez ohledu na to zda je hromadný, nebo jednotlivý, pečlivě připravit.

2.3.2 Typy e-mailů

E-mail může být koncipován různě. Odlišovat od konkurence se při tvorbě vlastních e-mailů můžeme formou, obsahem, strukturou, designem, anebo četností odesílání. Při volbě těchto parametrů záleží na tom, komu e-mail posíláme. Kromě adresáta je důležité také, o jaký typ e-mailu jde. Můžeme rozlišovat několik typů e-mailů:

- Odpověď na dotaz zákazníka - běžná komunikace se zákazníky, odpovídání na dotazy.
- Newsletter – obsahuje většinou aktuality o firmě, výrobcích a službách, připravovaných akcích firmy apod.
- Nabídkové e-maily (prodejní) – nabízí zboží nebo služby, je typický pro e-shopy, je lepší, když je personalizován pro každého zákazníka podle jeho preferencí.
- Servisní sdělení – například automaticky generované potvrzení objednávky, nebo informace o odeslání objednaného zboží.
- E-mailová dotazníky – stále populárnější způsob jak provádět on-line průzkumy.

[9]

Za e-mailové kampaně je utrácené stále větší procento rozpočtu určeného na internetový marketing. Proto je důležité si uvědomit několik základních doporučení, které bychom měli dodržovat při tvorbě jakéhokoliv e-mailové zprávy:

- Do zprávy zahrňte adresu a telefonní číslo vaší společnosti, nejlépe zprávu zakončujte tzv. podpisovým blokem, ve kterém uvedete základní kontaktní informace. Je to takový ekvivalent tištěné vizitky.
- Do zprávy vložte odkaz, nebo jinak popište způsob, jak se adresát může odhlásit z vašeho e-mailového seznamu.

- Doplňte zprávu o odkaz na Zásady ochrany osobních údajů, které dodržuje vaše společnost.
- Otestujte všechny odkazy ve zprávě a zajistěte tak jejich funkčnost.
- Pokud je to možné dovolte uživatelům editovat svůj profil ve vašem e-mail listu a umožněte jim tak, lépe přizpůsobit vaše e-mailové zprávy, jejich potřebám.
- Zasílejte e-maily pouze lidem, kteří souhlasili s jejich dostáváním. Pokud máte pochybnosti, raději se znovu ujistěte zasláním dotazu.
- Do zprávy vložte odkaz na přeposlání e-mailu dalším lidem.
- Vystavte vzorové newslettery na svých stránkách, aby se potenciální abonenti mohli podívat, co mají očekávat.
- Ukládejte si zákaznické reference na vaše e-mailové newslettery a získejte povolení pro jejich zveřejnění na stránkách umožňujících registraci pro jejich odběr. [15]

2.3.3 Specifika e-mailingu v B2B

Hlavním cílem e-mailového marketingu na B2B trzích je generování leads a dalších informací od zákazníků. Okamžitý nákup není primárním účelem zasílaných e-mailů. E-maily jsou rozesílány, aby ovlivnily rozhodovací proces, proto je vhodné zasílat více mailů různým osobám v jedné společnosti, pro každou však s jiným obsahem v závislosti na funkci oné osoby v rozhodovacím procesu. Pro ověření, zda jsou e-maily skutečně přečteny nikoliv jenom zobrazeny, je možné do nich vložit určité pobídkové odkazy, podle nichž poté můžeme zjistit, zda adresát provedl požadovanou akci, např. vyplnil dotazník, vyžádal si katalog, nebo hlasoval v anketě.

Pro B2B platí i některá další specifika, jako je například úprava vzhledu zprávy, nebo čas jejího odeslání. Nižší management čte e-mailovou korespondenci většinou v pracovní době, naproti tomu vrcholový manažer se k poště dostane často až večer doma. Také je potřeba volit odpovídající stupeň pracovního zařazení odesílatele v poměru k příjemci. Generální ředitel posílá e-mail zase generálnímu řediteli, nebo pracovníkům nižší úrovně, nikdy ne obráceně. Obecně se také doporučuje volit menší frekvenci rozesílání sdělení než v případě B2C trhů. Je potřeba mít na paměti, že e-mailem oslovujeme profesionály, proto je potřeba se přizpůsobit jejich jazyku a vyvarovat se přehnaných slibů a nesplnitelných očekávání. [9]

2.4 Sociální média

Marketing na sociálních médiích vyžaduje specifický přístup marketingových pracovníků. Rozsáhlá problematika tohoto typu marketingu, může hodně lidí odradit. V dnešní době sociální média rosou jako houby po dešti, prakticky denně se dozvídáme o nových možnostech, službách a nápadech. Dosažení měřitelného úspěchu na tomto poli proto není otázkou několika dní, je to dlouhodobá záležitost. Na druhou stranu je však nutné podotknout, že marketing na sociálních médiích opravdu funguje. Z grafu v příloze P III je patrné jak využívají sociální média pracovníci marketingu.

Sociální média jsou on-line média, kde obsah spoluvytvářejí jejich uživatelé. Jedním ze znaků těchto medií je jejich průběžná změna. Mění se průběžně s přibýváním jejich obsahu, tvůrci medií průběžně doplňují nové a nové funkce, některé z nich jsou originální, často však dochází k přejímání nápadů od ostatních tvůrců. Tyto média jsou místem s tzv. kolektivní moudrostí, kde je názor utvářen větším množstvím uživatelů dohromady. Proto se těší větší důvěře a oblibě uživatelů než tradiční tištěná média, kde názor většinou vyjadřuje mínění redakce. [2]

Na rozdíl od tradičních medií nejsou sociální média určena přímo k propagaci nebo reklamě. Hlavní úlohou je komunikace se zákazníky, ta je na rozdíl od jednosměrných tradičních medií obousměrná. Komunikace a komunita uživatelů je základem marketingu v sociálních médiích. Sociální média jsou charakteristická hodnocením, hlasováním o čemkoliv, sestavováním hitparád, psaním komentářů a jejich opětovným komentováním a dalšími podobnými aktivitami. Je proto možné, že v rámci diskuse mezi uživateli, budou vznikat i nepříjemné věci. Firma však nesmí podlehnout nutkání takové příspěvky rovnou smazat v rámci moderování diskuse, ale je lepší se o takové příspěvky více zajímat a snažit se pisateli pomoci vyřešit jeho problém.

2.4.1 Rozdělení sociálních medií

Sociální média je možno rozdělit několika způsoby. Je však důležité podotknout, že jakékoliv rozdělování může být z části velmi zavádějící, protože jedním ze znaků nových medií je překrývání jejich funkcí a možností.

Podle Janoucha bychom mohli jako jedno z kritérií pro rozdělení použít zaměření daného sociálního média, podle něhož bychom je mohli rozdělit takto:

- **Sociální sítě** – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd.
- **Business sítě** – určené pro spojení lidí ze sféry byznysu
- **Sociální záložkovací systémy** – sdílí odkazy na informace, články, nebo jiné on-line materiály formou veřejně přístupných záložek.
- **Stránky kde se hlasuje o kvalitě obsahu** – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a více se hlasuje o jejich kvalitě.
- **Zprávy** – stránky, které zobrazují zpravodajské informace. Uživatelé mohou obsah nejen sdílet, ale také komentovat. [9]

Existuje také další členění sociálních médií. Například jak jej uvádějí autoři Kaplan a Haenlein ve své studii „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media“ [17]. Podle této studie bychom mohli tyto média rozdělit takto:

- Spoluvytvářené projekty – umožňují se zapojit do spoluvytváření obsahu velkému množství uživatelů. Nejznámějším projektem je Wikipedia, encyklopedie která uživatelům dovoluje přidávat, odstraňovat nebo změnit obsah jednotlivých článků.
- Blogy – jsou zástupcem asi nejstarší formy sociálních medií, tyto specializované webové stránky většinou zobrazují časově seřazené záznamy. Blogy nabývají mnoha podob, od osobních deníčků po specializované stránky, zaměřené na konkrétní oblast, například vojenskou technologii atd. Obsah bývá často spravován pouze jednou osobou, ostatní lidé jej pouze komentují.
- Komunity sdílející multimediální obsah – Hlavní náplní těchto stránek je sdílení multimediálního obsahu mezi uživateli. Nejznámějšími zástupci jsou YouTube pro video a Flickr pro fotky.
- Sociální sítě – Sociální sítě spojují uživatele, kteří si na nich vytvoří profily, na kterých sdílejí své soukromé informace. Pozváním přátel jim umožňují vidět tyto informace. Profily mohou obsahovat fotky, videa a jiné informace, jako například záliby, koníčky nebo oblíbené knihy uživatele.

- Virtuální herní světy – platformy, které představují trojrozměrný svět, ve kterém spolu uživatelé vzájemně hrají on-line hru podle předem daných pravidel. Nejznámějším zástupcem je World of Warcraft.
- Virtuální sociální světy – dovolují uživatelům na rozdíl od vyložené herních světů větší volnost v interakci mezi nimi. Možnosti se velmi přibližují reálnému životu. Uživatel je nucen zvolit si tzv. avatara se kterým se pak v daném světě pohybuje. Jedním z prvních zástupců tohoto druhu virtuálních světů je Second Life. [17]

2.4.2 Nejpoužívanější sociální média

Blog

Blog je zvláštním druhem webové stránky, který je vytvořen a spravován osobou vášnivě se věnující určitému tématu, která chce svou vášeň sdílet s celým světem. Blog je velmi často psán pouze jednou osobou, která chce o svých zkušenostech s daným tématem komunikovat se světem. Méně časté jsou skupinové blogy, psané více lidmi.

Blog je psán za použití různého softwaru, který obvykle řadí aktuální zápisek na vrchol stránky. Zápisky jsou označovány, aby bylo možné je snadněji zařadit do určitých kategorií. Software pro správu blogů je v zásadě jednoduchý osobní systém pro správu obsahu, který umožňuje blogerům stát se autory bez jakékoliv znalosti jazyka HTML. [12]

Facebook

Sociální síť jménem Facebook je hitem posledních let, principem je získávat přátele, u firemních profilů jsou to fanoušci a sdílet s nimi nejrůznější informace. Počet fanoušků je pro úspěch klíčový, protože dostatečně velká komunita je odrazem dobře vedených profilů se zajímavým, pravidelně obměňovaným, obsahem a komunikací s fanoušky.

Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Jedním ze základních je možnost sdílet krátké textové zprávy, tzv. statusy. Na tuto službu navazují další, sdílení odkazů, fotek a jiného multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku mohou také posílat soukromé zprávy vybraným přátelům, nebo používat různé aplikace. [2]

Twitter

Twitter sám sebe profiluje jako jakýsi druh „micro blogu“, jehož hlavní aktivitou je publikovat krátké zprávy zvané „tweety“. Tyto zprávy jsou ihned doručovány adresátům. V rámci internetového marketingu jsou tyto zprávy využitelné jako zdroje informací, ať už komerční nebo nekomerční povahy, jako například oznámení o prodeji nového produktu atd. Tweety je možné také využít pro komunikaci se zákazníky. Hlavní výhodou Twitteru je jeho rychlost a pohodlné používání. [28]

Zajímavý průzkum na téma „Jak používají české firmy Twitter“ provedl v roce 2009 server Lupa.cz. Asi nejzajímavější částí tohoto rozsáhlého průzkumu jsou odpovědi jednotlivých společností na otázku „Proč používají Twitter“. Důvody pro publikování shrnul server takto:

- Technologicky zaměření uživatelé i média Twitter využívají, tak není důvod proč jim jej nenabídnout.
- Je to příhodné místo pro diskusi a oboustranný kontakt.
- Publikování na Twitteru je výrazně jednodušší, než v jiných sítích, je to dobrá cesta jak začít s marketingem na sociálních sítích.
- Publikované informace jsou stručné a neobtěžují.
- Přihlášení a odhlášení k odběru zpráv je standardizované a nevzbuzuje tak v uživatelích obavy
- Je to zdarma. [23]

LinkedIn

Jde o profesionální síť, kterou využívají manažeři, konzultanti a odborníci v nejrůznějších oblastech. Každý uživatel se může zapojit do sítě s jinými uživateli nebo se přidat k různým skupinám. Vytváří se tak vzájemně propojená síť prověřených kontaktů a vazeb.

YouTube

Největší světová síť pro sdílení videa. Je často využívána společnostmi pro propagaci. Jedním z cílů pro firmy je dosáhnout co největšího počtu zhlédnutí jejich videa. Video se tak postupně propracovává na přední příčky při vyhledávání. Proto je také důležité věnovat zvýšenou pozornost názvu videa, jeho popisku a značkám. Výhodou tohoto video kanálu je, že můžeme publikovaná videa kamkoliv vkládat, stačí jen zkopírovat odkaz a můžeme

video použít například na své vlastní webové stránce, nebo firemním blogu. Zajímavá, vtipná a netradiční videa, se pak sama velmi rychle šíří internetem v rámci sociální medií. Virální kampaně jsou dnes velmi často právě video kampaněmi. Zřízení vlastního účtu je bezplatné i pro firemní zákazníky.

Google+

Nejnovějším přírůstkem mezi sociální sítě je Google+, ačkoliv je tato síť stále jen v beta verzi a nabízí tak pouze omezenou funkčnost, je jí prorokována velká budoucnost. Úspěch je z velké části zaručen jejím propojením se společností Google a všemi jejími službami. Google+ slučuje více stávajících služeb Googlu do jednoho uceleného komunitního uzlu, navíc přidává funkce Facebooku. [32]

2.4.3 Sociální média v B2B

Řada především menších společností se domnívá, že sociální média jsou jen pro zábavu. Část z nich je ochotná připustit jejich účinnost ve vztahu ke koncovým zákazníkům, ale skoro nikdo v oblasti B2B. Ve skutečnosti je však opak pravdou, sociální média mohou být velmi účinná i v této oblasti.

Na internetu již dlouho dobu nejsou jen mladí lidé nebo internetový nadšenci. Internet využívá obrovské množství lidí, celosvětově se toto číslo odhaduje na 2 miliardy lidí. Každý z těchto lidí něco hledá a o něco se zajímá. Mnozí z nich jsou ti, kteří v B2B společnostech rozhodují. Právě tito lidé také využívají různá sociální média, ale nepůsobí v nich přímo jako třeba ředitelé, ale jako běžní fanoušci např. Hvězdných válek nebo čehokoliv jiného. A o to právě jde. Pokud se firma prezentuje v sociálních médiích má šanci se dostat do povědomí lidí. Není potřeba být aktivní ve všech médiích, ale stačí využít několika dobře zvolených míst pro prezentaci produktů, informování o nových technologiích, nebo jen šíření zpráv o sponzoringu nebo charitativních projektech.

Rostoucí význam sociálních médií v oblasti B2B dokumentuje i výzkum provedený v září 2009 v Severní Americe, který se zaměřil na využívání různých sociálních medií mezi B2B a B2C společnostmi, viz příloha P IV.

Na sociálních sítích působí i stávající firemní zákazníci, odkrývá se tak možnost, jak se jim připomenout i z jiného úhlu pohledu. Třeba se pak oni sami aktivně zmíní o vaší společnosti, například v rámci okruhu svých známých na sociální síti. Kladné reference se

tak mohou velmi rychle šířit k poměrně širokému okruhu lidí. Tyto informace jsou také mnohem důvěryhodnější než co o sobě tvrdí firma třeba na svých webových stránkách.

Tabulka z přílohy P V nás přivádí k zajímavému zjištění, že na americkém trhu jsou B2B společnosti dokonce aktivnější využívání firemních profilů na sociálních sítích než B2C firmy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Představení společnosti PEKASS s. r. o.



Obrázek 2 Logo společnosti PEKASS s.r.o. [33]

Firma PEKASS s. r. o. patří mezi nejvýznamnější dodavatele pekařských strojů v České republice. Pekařské stroje dodává firma menším i průmyslovým pekárnám především v Česku. Malou část své produkce vyváží i do zahraničí a to především na Slovensko, dále pak do Rakouska a Německa.

3.1.1 Historie firmy

Kolegové z bývalého státního podniku Západočeské pekárny a cukrárny – Jan Kout a Ing. Zdeněk Maštálka – založili společnost Pekass už v roce 1990 (Pekass s.r.o. 1993). Začali absolutně od nuly, uplatnit mohli pouze zkušenosti z oboru. Postupnými kroky vybudovali velmi úspěšnou strukturu firmy. V roce 2007 se stal společníkem Radek Růth. Zpočátku dodávali hlavně repasované stroje, ale vždy prosazovali a prosazují serióznost, kvalitu a dodávají do pekáren pouze špičkovou techniku.

3.1.2 Produkty a služby

Firma se momentálně snaží profilovat ve dvou liniích:

- „PEKASS INDUSTRY“ – která se zaměřuje průmyslové komplexy, linky, komplexy mísíren, doprava a dávkování surovin (vlastní výroba s partnerem), linky na jemné pečivo, linky na chleba, bagety a pečivo i systémy šokového mrazení včetně projektů, automatiky a řízení.
- PRO MENŠÍ PEKÁRNY I OBCHODNÍ ŘETĚZCE – nabízí stejnou špičkovou techniku jako předchozí linie plus se zaměřuje i na drobné příslušenství – plechy, vozíky, formy, valy, pedigové ošatky atd. Nabídka se nyní rozšiřuje i o levnější a jednodušší alternativy strojů a zařízení.

Mezi další produkty a služby, které společnost nabízí, bychom mohli zařadit:

- Projekční činnost - Návrh investičního záměru. Zpracování úvodních dispozičních návrhů variant řešení. Finální zpracování a realizace vybraného řešení ve spolupráci s partnery PEKASS
- Repase strojů a zařízení
- Nonstop servis
- Školicí středisko

3.1.3 Dodavatelé

Stroje od hlavních partnerů jsou světová špička ve své kategorii, společnost se zaměřuje na kvalitní vybavení, jehož kvalita je však mnohdy vykoupena vyšší cenou v porovnání s konkurenčními výrobky. Mezi největší dodavatele patří:

- Hb-technik – sila na mouku, vnitřní a venkovní sila, váhy
- Diosna - hnětače
- Benier – děličky a linky na chleba
- Rondo Doge – rozvalovače a linky na jemné pečivo
- BACKTECH – děličky a linky na pečivo
- MIWE – pece a mrazení
- JAC – řezačky chleba
- Jufeba – linky a fritézy na koblihy

3.1.4 Odběratelé

Firma PEKASS dodává své vybavení různým druhům zákazníků. Zákazníky je možno rozdělit do tří hlavních kategorií: obchodní řetězce, průmyslové pekárny a střední + menší pekárny.

Mezi nejznámější zákazníky z kategorie obchodní řetězce bychom mohli zařadit:

- AHOLD (provozovatel supermarketů a hypermarketů Albert)
- TESCO
- Globus
- Makro
- Kaufland
- Interspar

V kategorii průmyslové pekárny dodává společnost PEKASS, výrobky všech 4 největších pekáren v ČR (United Bakeries, Penam, Michelské pekárny, Nopek Vysoké mýto) a do mnoha dalších. V další kategorii by byl seznam zákazníků ještě delší, protože prakticky každá střední i menší pekárna používá alespoň část zařízení dodané firmou PEKASS.

Zařízení této společnosti lze samozřejmě nalézt nejen v pekárnách, ale i v pekařských školách (SPŠ Pardubice, SOU Plzeň, SOU Praha), gastrozařízeních, na čerpacích stanicích (Benzina), v cukrárnách, výrobnách potravin.

Společnost má také smlouvu s některými ze svých zákazníků, jejichž pekárny využívá jako tzv. „předváděcí pekárny“, kde demonstruje fungování svých strojů přímo v praxi.

3.1.5 Konkurence

Dodávky pekařské techniky jsou velice konkurenčním oborem. Společnost proto čelí velké konkurenci, která nepochází pouze z české republiky ale i ze zahraničí. Mezi největší konkurenty firmy PEKASS bychom mohli zařadit tyto společnosti:

- TEN ART, spol. s r.o., <http://www.tenart.cz/>
- Omega CZ spol. s r.o., <http://www.omega-bakery.com/>
- Kornfeil spol. s r.o., <http://www.kornfeil.cz/>
- ARTOS CZ, spol. s r.o., <http://www.artos.cz/>
- TOPOS a.s., <http://www.topos-europe.cz/>

Ze zahraničních konkurentů stojí za zmínku dvě společnosti, ze Slovenska, které konkurují společnosti PEKASS hlavně nízkou cenou.

- AXA spol. s.r.o., <http://www.axa-zilina.sk/>
- PekaStroj s.r.o., <http://www.pekastroj.sk/>

3.1.6 Školící středisko PEKASS

Společnost PEKASS je od svého založení roce 1993 nositelem technického pokroku do pekáren. Vždy nabízí špičkovou techniku, tedy výrobky nejvyšší kvality s vysokou přidanou hodnotou a nejlepším servisem. Dalším krokem v tomto úsilí proto bylo zavedení systému vzdělávání, a to nejen vlastních pracovníků, ale i pracovníků zákazníků a partnerů. Společnost si dala za cíl intenzivně a kvalitně zvyšovat jejich dovednosti, kvalifikaci a rozšiřovat znalosti a zkušenosti.

Za tímto účelem společnost v roce 2010 otevřela ŠKOLICÍ STŘEDISKO PEKASS, které je vystavěno jako součást nového objektu centrály PEKASS v Plzni. Jsou zde také servisní dílny, sklady strojů, náhradních dílů a administrativní zázemí. „Pekařský trenážér“ je pro 12 osob, slouží k výuce základních pekárenských dovedností – výroby a mísení těsta, tvarování, pečení a ovládání techniky. Výuka probíhá na nejmodernějších strojích pro konkrétní typ práce a vede k získání dílčí kvalifikace.

Programy školení, do kterých se zapojují přední odborníci z oboru, zahraniční, externí a vlastní specialisté jsou z oblasti zvyšování produktivity práce, efektivity a kvality výroby, nebo marketingu a obchodu.

3.1.7 Cíle společnosti

Cílem do budoucna je být nadále předním úspěšným dodavatelem špičkové techniky do pekáren a zároveň posílit svou pozici na trhu i v levnějších segmentech. Udržení a další rozvoj Nonstop servisu a komplexních služeb na klíč ve všech regionech ČR, co již nyní zajišťuje síť obchodních zástupců a fundovaných servisních techniků.

3.2 Současný stav marketingové komunikace

Jako v každém podnikání i při prodeji pekařských strojů je marketingová komunikace velmi důležitá. Do tohoto druhu komunikace můžeme zahrnout veškeré aktivity společnosti PEKASS, kterými se snaží o posílení svého image, vzbuzení pozornosti potenciálních zákazníků a jejich přesvědčování ke koupi svých produktů.

3.2.1 Reklama

Televizní a rozhlasovou reklamu společnost nevyužívá. Jedním z důvodů je velká finanční náročnost (televize) tohoto způsobu propagace a druhým je jeho špatné cílení na konkrétní skupinu obyvatel, kterou by společnost potřebovala oslovit.

Pro tištěnou reklamu využívá společnost hlavně měsíčník PEKAŘ CUKRÁŘ. Jde o celorepublikové odborné periodikum pro zájemce o aktuální dění v pekařském a cukrářském oboru, vycházející 21. rok nákladem 1 500 – 3 000 výtisků.

Druhým časopisem, ve kterém v nepravidelném intervalu společnost inzeruje svou nabídku, je Brot+backwaren, německého vydavatelství F2m Food multimedia, vycházející 4x ročně.



Obrázek 3 Reklama v časopisech Brot+backwaren a Pekař CUKRÁŘ [33]

Jedním z typů reklamy, který firma využívá je outdoor propagace na firemních automobilech. Firemní dodávkové vozy jsou natřeny ve firemních barvách a opatřeny logy společnosti, včetně kontaktů. Mezi způsob outdoor reklamy bychom mohli zařadit i samotnou budovu centrály firmy, která je nápadně zbarvena ve firemní oranžové barvě s velkým logem společnosti.



Obrázek 4 Dodávkové vozy ve firemních barvách [33]

Firma dále vytváří své vlastní brožury, ke všem svým výrobkům, které jsou dostupné jak tištěné, tak v elektronické podobě. Jejich tištěná podoba je mezi zákazníky distribuována především prostřednictvím obchodních zástupců.

3.2.2 Podpora prodeje

Nejnákladnější formou podpory prodeje je každoroční účast na Mezinárodní potravinářský veletrh Salima, kde má firma každý rok svůj stánek. Na tomto stánku společnost prezentuje část svých výrobků přímo v chodu, kdy zákazníci mohou vidět, jak který stroj funguje a přímo ochutnat jím vyrobené produkty.



Obrázek 5 Stánek společnosti PEKASS na veletrhu SALIMA. [33]

Další z výstav, na které společnost prezentuje svou nabídku, je akce podnikatelského svazu pekařů a cukrářů v Pardubicích, pořádaná každoročně, pod názvem Dny chleba.

Ostatní formy podpory prodeje, jako jsou dárky anebo soutěže společnost využívá většinou právě jako součást své prezentace na konkrétním veletrhu.

3.2.3 Public relations

Společnost se snaží vytvářet a udržovat si dobré jméno v podvědomí veřejnosti, a to nejenom v místě svého vzniku v Plzni, ale také v celé ČR.

V rámci zlepšení své image v očích odborné veřejnosti, publikuje společnost PR články v odborných časopisech. Jedním z nich je výše zmíněný měsíčník PEKAŘ CUKRÁŘ, ve kterém již publikovala řadu článků zabývajících se především novými technologiemi v oboru výroby těsta.

Druhým periodikem je německý čtvrtletní magazín Brot+backwaren, ve kterém společnost nejenom publikuje články, ale je také jedním z partnerů, kteří zajišťují překlad tohoto časopisu do českého a slovenského jazyka.

Jako součást PR využívala společnost i sponzoring, od této aktivity však již ustoupila. Firma dříve sponzorovala jednoho motokrosového závodníka a místní fotbalový tým z jedné z nižších soutěží.

V rámci vztahů s veřejností klade společnost také velký důraz na zpětnou vazbu od svých obchodních zástupců.

3.2.4 Přímý marketing

Tento způsob marketingu společnost momentálně nevyužívá.

3.2.5 Osobní prodej

Asi nejdůležitější součástí komunikačního mixu společnosti PEKASS, je osobní prodej. Tuto formu prodeje provádí firma prostřednictvím sítě svých obchodních zástupců, jimiž je strategicky pokryta celá česká republika.

Prostřednictvím těchto zástupců velmi často probíhá celý proces prodeje od navázání kontaktů s potenciálním zákazníkem, přes výběr optimálního řešení pro zákazníka, po uzavření obchodu a následnou poprodejní péči.

Další možnost osobního prodeje se společnosti nabízí v průběhu účasti na veletrzích, které nabízejí zvýšenou koncentraci potenciálních zákazníků, kteří hledají nejlepší řešení pro svůj problém. Veletrhy bývají také vhodným prostředím pro uzavírání velmi důležitých zakázek, jejich podmínky jsou již většinou předjednány ještě před započítím veletrhu.

3.3 Analýza využívání internetu pro marketingovou komunikaci

3.3.1 Situační analýza

V této analýze se snažíme zjistit, jak si firma nyní stojí. Je potřeba analyzovat vnitřek organizace a podnikatelské okolí, které může ovlivnit firemní on-line aktivity. Tradiční součástí této analýzy je SWOT analýza, která identifikuje vnitřní silné stránky a slabiny firmy, stejně tak jako vnější příležitosti a hrozby.

Jako základ pro tuto analýzu jsem se rozhodl využít upravenou verzi kontrolního seznamu pro audit, jak jej ve své knize uvádí Silverstein [13], kterou jsem nechal vyplnit zaměstnanec firmy PEKASS odpovědného za internetový marketing. Další data jsem získal z rozhovorů s ředitelem společnosti nebo vlastním pozorováním na internetu.

Silné stránky

- Rozsáhlá zákaznická databáze.
- Silná značka
- On-line péče o zákazníky.
- Obsah webových stránek.
- Velké množství brožur, katalogů a specifikací výrobků v elektronické podobě.
- Webové formuláře pro získávání kontaktů na potenciální zákazníky.
- Vnitřní počítačová síť (intranet).
- Vlastní zaměstnanec správu sítě a webu.
- Velké množství použitelných referencí.
- Znalosti cizích jazyků
- Finanční zdroje

Slabé stránky

- Takřka žádný internetový
- Zastaralý vzhled firemních webových stránek.
- Špatná integrace on-line a off-line marketingových nástrojů.

- Nevyužívání e-mailu pro marketingové kampaně a pro získávání zpětné vazby z nich.
- Nevyužívání celé řady nástrojů internetového marketingu.

Příležitosti

- Stále rostoucí penetrace internetu mezi obyvatelstvem.
- Nové možnosti pro připojení k internetu (chytré mobilní telefony, tablety).
- Využívání nových sociálních médií.

Hrozby

- Legislativní úpravy rozesílání reklamních materiálů.
- Neustálý vývoj nových on-line marketingových nástrojů.
- Konkurence a její marketingové aktivity.

3.4 Analýza webových stránek

3.4.1 Analýza webových stránek www.pekass.cz

Samotnou analýzu vlastních stránek společnosti PEKASS bychom mohli rozdělit do několika částí. Pro pořádek budeme vycházet z teoretické části, ve které jsme již naznačili, jak by měli vypadat webové stránky, které budou uživatelé rádi vyhledávat a budou se na ně rádi vracet.

Obsah webových stránek

Hlavní náplní obsahu těchto stránek je informovat potenciální zákazníky o produktech a službách společnosti PEKASS. Tento cíl stránky svým způsobem plní do puntíku. Je však nutno podotknout, že by tak mohli činit i s mnohem lepším uživatelským zážitkem.

Stránky jsou velmi rozsáhlé a pro zjednodušení jejich používání by společnost mohla zauvažovat nad jejich zeštíhlením.

Struktura

Webové stránky mají velmi jednoduchou strukturu, která umožňuje snadné nalezení požadovaných informací. Její provedení by si ale zasloužilo drobné úpravy, které by jej přiblížily dnešním standardům. Jednou z chyb je například nízký kontrast aktivního odkazu a pozadí (bílá a žlutá).

Klíčová slova

Analýza klíčových slov je velmi náročná, společnost nyní jejich optimalizaci prakticky neřeší. Z hlediska povahy oboru činnosti firmy, by užitek z této činnosti pravděpodobně nepřevážil náklady na kvalitní provedení této analýzy.

V tomto rozhodnutí si dovoluji s firmou souhlasit, a proto se nebudu do další analýzy klíčových slov pouštět. Kvalifikované provedení analýzy překračuje možnosti této diplomové práce.

URL adresa

Jméno domény, která hostuje webové stránky firmy, je velice jednoduché a vychází z názvu společnosti PEKASS. Adresa splňuje většinu požadavků, které jsou na správné URL kladeny. Je krátká, snadno zapamatovatelná a lehce vyslovitelná. Při dalším rozšiřování společnosti v rámci EU je před firmou menší problém, slovo PEKASS ale s koncovkou EU je již zaregistrován a využívá jej česká společnost Pekass a.s. působící v oblasti zemědělské techniky.

Titulek stránky

Nahlédnutím do zdrojového kódu, nebo prostým pohledem na horní lištu webového prohlížeče za současného procházení strukturou webových stránek zjišťujeme, že titulek stránky se vždy skládá ze dvou částí. První část je název firmy. Druhá část ji doplňuje dalšími popisky stránky, podle toho, ve které části webu se právě nacházíme. Mnohdy se však stává, že druhá část titulku úplně chybí.

Popis stránky

Popisek stránky se většinou buď shoduje s druhou částí titulku, nebo také chybí.

Mapa stránek

Navigace prostřednictvím mapy stránek nabízí standardizované řešení, kterému není co vytknout.

Reference

Odkaz na reference zákazníků směřuje na seznam firem, do kterých firma dodává své výrobky. Tato forma nabízí velice neosobní seznam referencí. Dalším procházením stránek však občas narazíme na mnohem lepší přístup k řešení zákaznických referencí. Tyto reference jsou již velmi podobné výše popsanému způsobu, jak by měl důvěryhodná reference vypadat. Tyto odkazy jsou však velmi nešťastně roztroušené po webových stránkách a vedou na PDF soubory. Toto řešení považujeme za velmi nevhodné.

3.4.2 Analýza stránek konkurence

Pohled na stránky největších konkurentů přináší velice rozličné obrázky. Zastoupeny jsou zde na první pohled profesionálně zpracované stránky, jako například od společnosti Omega CZ, po vysloveně až amatérské od slovenské společnosti AXA spol. s.r.o., které svým designem připomínají období 5-10 let zpátky.

Pokud se zaměříme pouze na ty stránky, ze kterých by si společnost PEKASS mohla vzít příklad a zlepšit tak svou internetovou prezentaci, tak se dostáváme k těmto doporučením:

- Využívání newsletterů pro informování zákazníků o aktuálních akcích, jako jsou například slevy, nebo novinek v sortimentu produktů.
- Implementace některého z mapových serverů, díky kterým si může zákazník přímo naplánovat cestu do společnosti, nebo k některému z obchodních zástupců.
- Více informací o aktuálním dění ve firmě, a o akcích které pořádá.
- Fotogalerie výrobků.
- U odkazů na elektronické produktové letáky je vhodné uvádět i jejich velikost a typ souboru.
- Při procházení produkty, zobrazovat u konkrétního produktu i související produkty, jejichž nákup by mohl zákazník zvážit při nákupu daného výrobku.
- Zavedení tzv. produkt manažerů, u každého z produktů je uvedeno koho kontaktovat v případě, že potřebujeme více informací. Vyhneme se tak nucení zákazníka přecházení do sekce kontakty a hledání příslušné osoby.
- Odkaz na obchodní podmínky a na ujednání o ochraně osobních dat.

- Využití sítě pro sdílení videa YouTube, je tak možné zjednodušit uživatelům přehrávání videa, odpadají tak problémy s hledáním vhodného softwaru pro jeho přehrávání.

3.4.3 Analýza odkazů na stránky

Tuto analýzu provedeme pomocí nástroje Yahoo! Site Explorer, dostupného na adrese <http://siteexplorer.search.yahoo.com/>. Tuto analýzu provedeme taktéž u stránek konkurence, porovnáním těchto výsledků, zjistíme jak společnost stojí ve srovnání s konkurencí.

Výsledky porovnání:

- Pokud jde o počet odkazů na stránky, tak se společnost pohybuje se svými 57 odkazy spíše v dolní polovině zkoumaného vzorku. První tři stránky s nejvíce odkazy byly www.kornfeil.cz (534 odkazů), www.omega-bakery.com (255) a www.tenart.cz (214).
- Co se týká kvality odkazů, je situace jiná. Podrobný průzkum odkazů a jejich srovnání ukázalo, že vysoká čísla prvních tří konkurentů jsou velmi zkreslená. Jedním z důvodů proč tomu tak je, je pravděpodobně dobrovolná výměna odkazů se společnostmi, které vůbec nesouvisí s hlavním podnikáním těchto firem. Druhým je neschopnost tohoto nástroje zohlednit reklamní odkaz na více stránkách jednoho serveru, který se ve statistice objeví hned několikrát.

Tabulka 4 Výsledky analýzy odkazů nástrojem Yahoo! Site Explorer [vlastní zpracování]

Webová stránka	Počet odkazů
www.kornfeil.cz	534
www.omega-bakery.com	255
ww.tenart.cz	214
www.artos.cz	187
www.axa-zilina.sk	108
www.pekass.cz	57
www.topos-europe.cz	39
www.pekastroj.sk	28

Porovnáním výše uvedených výsledků, jsme dospěli k tomuto závěru. Společnost PEKASS si v porovnání s konkurencí nevede špatně, její odkazy jsou většinou kvalitní a stránky ze kterých je odkazováno mají ke společnosti nebo k jejímu oboru podnikání nějaký vztah. Na druhou stranu by však mohla umístit svůj odkaz na více různých míst, jako jsou například oborové portály, nebo jiné zájmové portály.

Část zjištěných odkazů na vlastní stránku společnosti PEKASS, spolu s ukázkou vzhledu nástroje Yahoo! Site Explorer je zobrazena v příloze P II.

3.5 Analýza využívání ostatních nástrojů internetového marketingu

Mikrostránky

Společnost nevyužívá tento typ webových stránek, veškeré informace jsou soustředěny přímo na hlavních stránkách společnosti.

E-mail marketing

Tuto formu komunikace se zákazníkem společnost využívá asi nejčastěji ze všech elektronických forem komunikace. Nevyužívá však veškeré její možnosti a omezuje ji v podstatě pouze na běžnou komunikaci se zákazníky, kdy zjednodušeně řečeno nahrazuje klasickou poštu.

Při bližším zkoumání e-mailové komunikace vyplívají na povrch zajímavé skutečnosti. Regionální zástupci firmy využívají vlastní emailové adresy, které jsou většinou nabízeny prostřednictvím bezplatných emailových služeb. Plzeňští zaměstnanci na druhou stranu využívají e-mailové adresy, provozované přímo na serverech společnosti, a jsou zakončeny @pekass.cz, na rozdíl od různých koncovek obchodních zástupců. Tyto koncovky nejčastěji odkazují na služby společnosti Seznam a.s., nebo Economia, a.s. provozující server Volny.cz

Společnost nevyužívá žádný další typ e-mailové komunikace jako např. newsletter nebo emailový dotazník.

Ostatní

Firma PEKASS nevyužívá momentálně žádný další z nástrojů internetového marketingu, které jsou zmíněny ve druhé kapitole teoretické části, této diplomové práce.

3.6 Shrnutí analytické části

Společnost PEKASS s.r.o. se svou více než dvacetiletou historií, můžeme zařadit mezi zavedené hráče ve svém oboru. Firma dodává širokou paletu produktů pro pekárenský průmysl. Mezi její zákazníky můžeme zařadit jak mezinárodní obchodní řetězce, tak malé soukromé pekárny. Dodavatele tvoří většinou zahraniční firmy. Společnost se zaměřuje na špičkové stroje, které se vyznačují na jedné straně vysokou kvalitou a velkým výkonem, ale na druhé straně, vyšší cenou v porovnání s konkurencí.

Z analýzy současného stavu marketingové komunikace vyplývá, že hlavní odpovědnost spočívá na bedrech sítě obchodních zástupců. K důležitým formám komunikace se zákazníci a veřejnost patří veletrhy Salima a Dny chleba, kterých se společnost každoročně účastní. Reklamu společnost umisťuje pouze do dvou tištěných médií, které jsou zaměřeny na stejný obor, v jakém podniká i firma PEKASS. V těchto periodikách společnost také realizuje velkou část svého PR.

Pokud se zaměříme pouze na internetovou komunikaci, tak nám vyplyne, že mezi hlavní nástroje marketingové komunikace firmy PEKASS na internetu patří webové stránky a e-mailová korespondence.

Analýzou webových stránek docházíme k několika závěrům. Nejdůležitějším z nich je požadavek kompletní modifikaci grafického designu a použitých technologií. Stránky obsahují kvalitní obsah, který dostatečně naplňuje cíl webových stránek, kterým je poskytnout návštěvníkům informace o výrobcích a službách, které společnost může nabídnout. Jeho forma je však diskutabilní a neodpovídá požadavkům na moderních webové stránky, jak je definuje např. Janouch [Janouch].

Stránky největší konkurentů nám poskytly několik typů pro zvýšení přitažlivosti stránek pro návštěvníky tím i následnému zvýšení návštěvnosti webu. Za nejdůležitější tři bychom mohli považovat, využívání newsletterů pro informování zákazníků, implementace systému cross—sellingu, umožňující doporučit zákazníkovi související zboží a využití sítě pro sdílení videa YouTube, která umožní firmě PEKASS zveřejnit videa svých produktů, uživatelsky přívětivou cestou.

Z analýzy ostatních nástrojů internetového marketingu vyplývá, že firma velmi opomíjí moderní trendy v oblasti marketingové komunikace na internetu, které jsou rozebírány v teoretické části.

Závěrem analytické části bych rád shrnul hlavní nedostatky marketingové komunikace firmy PEKASS na internetu:

- Zastaralé webové stránky ve smyslu grafického designu a použitých technologií.
- Odlišné formáty částí obsahu, nejsou uživatelsky moc přívětivé.
- Omezený počet kanálů pro komunikaci.
- Absolutní ignorace sociálních medií.

4 PROJEKTOVÁ ČÁST

Východiskem pro zpracování projektu využití internetu pro zlepšení marketingové komunikace firmy PEKASS s.r.o. jsou poznatky vyplývající z analytické části diplomové práce, které jsou shrnuty v předchozí kapitole 4.6 Shrnutí analytické části.

4.1 Projekt využití Internetu pro zlepšení marketingové komunikace firmy PEKASS s. r. o.

Jak bylo řečeno v úvodu, marketing v 21. století vyžaduje víc, než jen špičkový produkt a konkurence schopnou cenu. Základním předpokladem úspěchu je především kvalitní komunikace. Kvalitní komunikace je totiž důležitá pro budování a následné udržování obchodní vztahů. Podcenění marketingové komunikace by mohlo znamenat velké problémy a to i pro firmu s dlouhou historií, která se ve svém oboru řadí k největším.

Projektová část této práce se proto zaměří na odstranění základních nedostatků v oblasti marketingové komunikace na internetu, které vyplývají z analytické části práce. Hlavní zaměřením je pouze na základní nástroje internetového marketingu, které jsou probrány v teoretické části. Jelikož se jedná o firmu působící na B2B trhu, bude tato skutečnost v rámci možností zohledněna v navrhovaných řešeních.

4.2 Formulace cílů projektu

Základní cíle

- Zvýšení potenciálu webových stránek společnosti PEKASS, s. r. o., prostřednictvím navržení požadavků, na které by se firma měla zaměřit při budoucí modernizaci svých webových stránek.
- Optimalizovat vzhled úvodní stránky, návrhem změny jejího uspořádání a designu.
- Zlepšení marketingové komunikace firmy na internetu volbou vhodných nástrojů internetového marketingu.

Dílčí cíle

- Poskytování kvalitnějších informací cílovým skupinám.
- Nabídnout zákazníkům větší rozmanitost kanálů pro komunikaci.
- Zlepšení zpětné vazby od zákazníků, umožněním oboustranného dialogu.
- Odlišit se od konkurence.
- Získání nových zákazníků.
- Nabídnout on-line v přijatelné formě obsah firemního video archívu.
- Posilování firemních hodnot skrze nová média.
- Zjednodušení poskytování podpory zákazníkům.
- Nabídnout zákazníkům možnost spoluvytvářet obsah webu.

Cílové skupiny

- Současní zákazníci
- Potenciální zákazníci
- Veřejnost

4.3 Návrh projektu

Navrhovaný projekt by se dal rozdělit do dvou částí. První část se bude věnovat webovým stránkám společnosti. Druhá část si klade za cíl navrhnout optimální mix ostatních nástrojů internetového marketingu, který povede ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

4.3.1 Webové stránky

Požadavky na nové webové stránky společnosti:

- Pěkný grafický návrh a jednoduchá struktura webu.
- Přístupnost, použitelnost, podpora různých prohlížečů a zobrazovacích zařízení.

- Rychlé načítání.
- Multimediální obsah
- Tisknutelná verze.

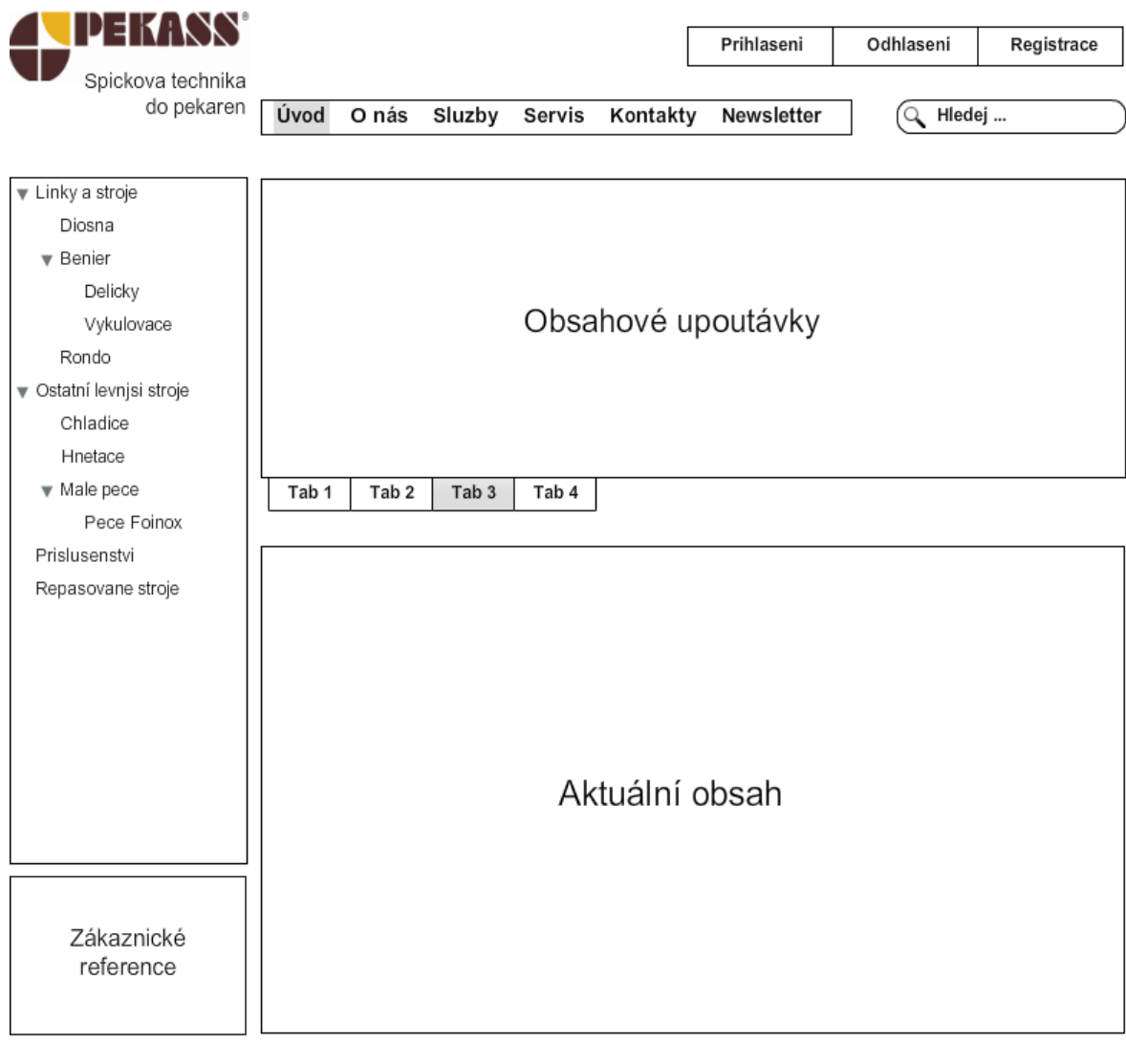
Design a struktura webu

Pokud se zamyslíme nad tím, co by měla obsahovat nová hlavní stránka společnosti PEKASS, tak nám jako nejdůležitější vyjdou tyto body:

- Logo a posláni serveru – slouží k tomu, aby se čtenář dozvěděl, o jaký server se jedná.
- Hierarchie serveru – hned na první stránce by mělo být zobrazeno, co na serveru mohu najít.
- Obsahové upoutávky – vyzdvihují nejnovější nebo nejoblíbenější informace.
- Funkční upoutávky – lákají k prozkoumání dalších sekcí serveru.
- Aktuální obsah – zobrazuje, co se naposledy na serveru stalo.
- Vyhledávání – pole pro vyhledávání na serveru.
- Registrace – pokud se firma rozhodne nabízet i obsah, který bude přístupný až po přihlášení, měla by být jak samotná registrace, tak možnost následného přihlášení, hned na první stránce.
- Zákaznické reference – dynamicky zobrazují různé reference zákazníků.

Vezmeme-li v úvahu, všechny aspekty, které musí splňovat domovská stránka, je těžké najít její vhodnou podobu. Návrh domovské stránky si proto žádá kompromisy. Jedna věc by se však neměla ztratit a to je informace, o jaký server se jedná. Tento bod velmi dobře splňuje logo společnosti, spolu s nápisem „špičková technika do pekáren“. Tato část webu by mohla zůstat ve stejné podobě i na nové hlavní stránce.

Následující obrázek, zjednodušeně ilustruje návrh nové úvodní stránky.



PEKASS s.r.o. Hrbítovní 100, 312 00 Plzeň, e-mail: pekass@pekass.cz, www.pekass.cz

Obrázek 6 Návrh nové úvodní stránky [vlastní zpracování].

Z předchozího obrázku je patrné rozdělení nabídky na hlavní a vedlejší. V hlavní nabídce by měli zůstat pouze tyto odkazy:

- Úvod
- O nás
- Služby

- Servis
- Kontakty
- Newsletter

Do vedlejší nabídky by se pak přesunuly všechny zbylé odkazy na nové produkty a ostatní nabízené zboží.

Přístupnost, použitelnost a rychlé načítání

Doporučení tykající se zlepšení přístupnosti a použitelnosti, ruku v ruce s rychlým načítáním. Jsou nad rámec odborného zaměření této práce, a proto je přeskočím. Některé věci je lepší svěřit do rukou profesionálům.

Multimediální obsah

Multimediální obsah by už ze své podstaty měl být tvořen více druhy médií. Mezi nejdůležitější tři formáty, na které by se mělo při tvorbě webu přihlížet, jsou fotky, videa a textové soubory.

Fotky jsou důležitou formou prezentace výrobku, proto by se na nových stránkách měly vyskytovat fotografie výrobků v dobré kvalitě. Je vhodné, aby byl stroj vyfocen z více stran. Fotografie by také měli umožňovat jejich zvětšení, proto je nutné, aby byly v dostatečném rozlišení. Moderní webdesign umožňuje mnoho způsobů pro zobrazení fotek, od FLASH animaci, po využití JAVA scriptu. Volba vhodné technogie a designu je na profesionálním tvůrci stránek, který dokáže posoudit jejich smysluplné využití.

Pro vkládání video obsahu, doporučuji využít služeb serveru YouTube. Zřízení účtu je velmi jednoduché a celý proces je v českém jazyce. Po registraci, server umožňuje ihned nahrávat nová videa, která je možné následně pomocí HTML kódu vložit do vlastních webových stránek. Na obrázku číslo 7, je ukázka okna přehrávače YouTube, jak by se zobrazovalo na webových stránkách.

Výhodou tohoto řešení jsou také rozsáhlé statistiky (viz příloha P VI), které jsou dostupné ke každému videu umístěnému na serverech YouTube. V těchto statistikách je zachyceno nejen množství zhlédnutí daného videa, ale i z kterého státu bylo video sledováno. Další zajímavou službou je přehled způsobu nalezení videa, který nám odpoví na otázku, zda

bylo video sledováno přímo na stránkách firmy PEKASS, nebo si jej divák našel na serveru YouTube. Služba, která může být velmi užitečná při samotné tvorbě videa, se nazývá Žhavá místa.

V tomto přehledu jsou uvedeny vrcholy a propady sledovanosti každého videa ve formě grafu. Pohledem na graf pak můžeme jednoduše zjistit, jestli diváci sledují video celé, předčasně jej opouštějí, nebo některé části videa sledují vícekrát.



Obrázek 7 Okno přehrávače YouTube [31]

Textové přílohy je nejlépe vkládat ve formátu PDF, tento způsob také firma nejčastěji využívá a má v něm většinu svých dokumentů. Jedinou výtkou je, že při odkazování na tyto soubory, není uveden typ souboru a jeho velikost, což může znamenat pro uživatele problém, pokud například velikost souboru přesáhne rozumnou mez, cca. 1 MB.

Problém lze eliminovat jednoduchým přidáním označení typu souboru jeho velikosti. Navrhoval bych velmi rozšířený způsob, např.:

„Katalog pecí (PDF; 2,5 MB)“

Pokud by byl obsah souboru v cizím jazyce, navrhuji doplnit popis o označení jazyka např.: EN, DE atd.

Tisknutelná verze

Doporučuji umístit na každou stránku, tlačítko tisk, po jehož zmáčknutí bude automaticky zadán požadavek tisk upraveného formátu stránky s vynecháním zbytečné grafiky a složitého formátování.

4.3.2 Ostatní nástroje marketingového mixu

E-mail marketing

Základním doporučením pro e-mailovou komunikaci je sjednocení formátu používaných emailových adres, podle mého názoru by správná adresa měla vypadat následujícím způsobem.

„jmeno.prijmeni@pekass.cz“

Sjednotil by se tak způsob tvorby adres a i pro zákazníky by byl tento způsob snadněji zapamatovatelný.

Druhým bodem by bylo rozšíření e-mailového marketingu o již výše zmíněné newslettery, k jejichž odběru by se museli zákazníci registrovat na webových stránkách. Obsah těchto e-mailů byl tvořen převážně aktualitami o firmě, informacemi o nových výrobcích a službách a akčními nabídkami repasovaných strojů, které má společnost aktuálně k dispozici.

Vzhled těchto newsletterů by mohl vycházet z letáků (viz obr. 8), které si společnost nechala vyrobiť v rámci příprav na veletrh SALIMA. Formát prospektů bych doporučoval HTML, který podporuje větší interaktivitu prospektu a jeho provázání například na konkrétní webovou nabídku. U tohoto formátu je však riziko, že bude některým příjemcům špatně zobrazován, proto navrhuji vytvořit přímo na webových stránkách archiv těchto newsletterů, na který by vedl odkaz přímo z rozesílaných e-mailů. Archiv by mimo svou archivační funkci umožňoval také zobrazit newslettery ve více formátech, nejlépe ve formátu PDF, který používá drtivá většina uživatelů PC.




Obrázek 8 Leták společnosti PEKASS s. r. o. [33]


Mikrostránky

Využití mikrostránek, by firmě mohlo přinést zajímavou příležitost jak oslovit zákazníky více neobvyklou multimediální formou. Obzvláště pokud by se odkazy na tyto stránky vhodně provázaly s dalšími nástroji marketingové komunikace a to nejen na internetu ale i off-line.


Navrhuji využívat mikrostránky při uvádění důležitých nových produktů či zavedení úplně nové značky do portfolia společnosti. Na následujícím obrázku si dovoluji navrhnout přibližný vzhled a obsah, jaký by mohl být využit pro firemní mikrostránky.



PEKASS®
Spickova technika
do pekaren



Zákaznické reference




Obrázek 1

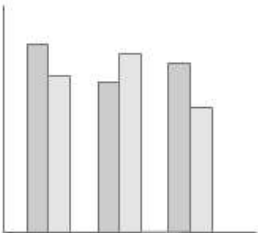
Obrázek 2

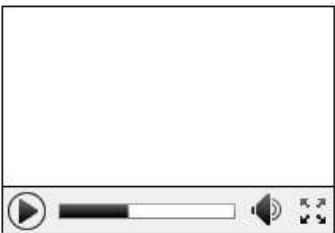
Obrázek 3

Obrázek 4



Obrázek produktu





Popis produktu

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

PEKASS s.r.o. Hrbítovní 100, 312 00 Plzeň, e-mail: pekass@pekass.cz, www.pekass.cz

Obrázek 9 Návrh vzhledu a obsahu firemních mikrostránek [vlastní zpracování]

Sociální média

Z analýzy využívání sociálních medií vyplynulo, že je dosud firma víceméně ignorovala. Doporučuji zaměřit se proto ze začátku pouze na vybraná nejrozšířenější sociální média. Pro začátek bych navrhoval tyto 2 sociální média.

- Facebook
- YouTube

Facebook

Z pohledu marketingu představuje Facebook zajímavou možností, jak komunikovat se zákazníky. Je to dobré místo pro konverzaci o produktech, názorech, přáních a požadavcích zákazníků. Prostřednictvím této interakce, může firma budovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmě zpětnou vazbu.

Prvním krokem je zřízení firemní stránky. Prostřednictvím této stránky, pak firma komunikuje se zákazníky, kteří se stanou jejími „fanoušky“. Stránky pak firmě umožní vkládání různého obsahu. Nejčastější formy multimediálního obsahu jsou fotky a videa. Stránka také umožňuje přehlednou diskusi.

Doporučení pro používání Facebooku:

- Nevyužívat Facebook přímo pro propagaci výrobků, využít jej pro zlepšování firemní image a získávání zpětné vazby od zákazníků
- Zaměřit obsah spíše na informace o aktivitách společnosti.
- Jako multimediální obsah vybírat spíše vide a fotky z firemních akcí, jako například veletrhy, nebo jiné prezentace firemních výrobků.
- Publikovat odkazy na PR články, které firma připravuje pro odborné časopisy.
- Informovat o nových a připravovaných produktech.
- Využívat události na Facebooku jako jednu z cest jak zvát zákazníky na firemní akce.

YouTube

Využití sítě YouTube již bylo popsáno v kapitole 5.3.1 Webové stránky.

Ostatní

Z dlouhodobého hlediska doporučuji zvážít využívání služby Twitter a zapojení se do projektu Google+, která se nyní nalézá ještě ve stádiu vývoje, ale oprávněně se očekává její velké rozšíření.

4.3.3 Implementace projektu

Každý projekt zabývající se využíváním moderních technologií naráží na problém jejich implementace. V tomto bodě je potřeba hodnotit své vlastní možnosti a rozhodnout se, zda realizaci projektu přenechat externí firmě, nebo zda ji zvládne společnost vlastními silami. Existuje ještě třetí cesta, kterou bych navrhol i pro firmu PEKASS a to rozdělit projekt na několik částí. Některé části poté přenechat externí specializované firmě. Zbylé části by pak realizoval zaměstnanec společnosti, odpovídající za on-line aktivity.

Realizace prostřednictvím externího dodavatele je sice dražším řešením, ale výsledná kvalita odpovídá zvýšeným nákladům. A o kvalitu by mělo jít především.

V následující tabulce je zobrazeno rozdělení aktivit na ty, které by měla společnost podle mého názoru přenechat externí společnosti a ty které by měla realizovat vlastními silami.

Tabulka 5 Rozdělení způsobu realizace projektu [vlastní zpracování]

Aktivita	Vlastními silami	Outsourcing
Návrh designu webových stránek		X
Tvorba webových stránek		X
Údržba webových stránek a jejich obsahu	X	
Tvorba šablony newsletterů		X
Tvorba a rozesílání newsletterů	X	
Tvorba multimediálního obsahu	X	
Návrh a tvorba mikrostránek		X
Aktivity na síti Facebook	X	
Aktivity na síti YouTube	X	

4.4 Nákladová analýza projektu

Podle předchozího rozdělení na činnosti outsorcované a vykonávané ve vlastní režii, se v nákladové analýze budeme hlavně zabývat činnostmi zakoupenými u externí firmy.

Hlavním nákladovým zatížením bude vytvoření a provoz nových webových stránek, které jsou nejdůležitější součástí navrhovaného řešení. Náklady je možné rozdělit na dlouhodobé a jednorázové. Dlouhodobé náklady spočívají hlavně v nákladech na čas strávený zaměstnancem firmy správou obsahu stránek a aktivitami na síti Facebook. Odhadovaný čas strávený těmito aktivitami je 5 hodin týdně. Do tohoto odhadu není započítáno počáteční plnění obsahu webových stránek a tvorba účtů na sociálních sítích, tento čas odhadem přesáhne 100 hodin. Jednorázové náklady si shrneme v následující tabulce, náklady byly stanoveny průměrem z ceníků společností zabývajících se tvorbou webu.

Tabulka 6 Jednorázové náklady na projekt[vlastní zpracování]

Druh nákladů	Výše nákladů (Kč)
Návrh designu webových stránek	7 000,-
Tvorba webových stránek	25 000,-
Tvorba šablony newsletterů	5 000,-
Návrh a tvorba mikrostránek	11 000,-
Zaškolení zaměstnanců (10 hodin x 400,- Kč/h)	4 000,-
Celkové náklady	52 000,-

4.5 Očekávané přínosy z realizace projektu

Cílem tohoto projektu bylo zlepšit marketingovou komunikaci firmy, a aby dopady jeho realizace vedly k vylepšení současné situace. Hlavní přínosy tedy spočívají ve zlepšení komunikace se zákazníky. Zavedení navrhovaných řešení bude mít dopad hlavně na návštěvníky webových stránek společnosti a jejich uživatelský zážitek. Konkrétní přínosy vidím v následujících dopadech.

- Zkvalitnění komunikace se zákazníky

- Vytvoření nových kanálů komunikace a propagace
- Zpřehlednění poskytovaných informací
- Zvýšení spokojenosti zákazníků
- Snížení nákladů na propagační materiály

4.6 Riziková analýza projektu

Pro úspěšnost plánovaného projektu je zapotřebí předvídat, sledovat a omezovat možnosti vzniku rizikových událostí, které by mohli mít negativní dopad na projekt. Každý projekt, přinášející změny sebou nese i určitá rizika. Některé z těchto rizik lze očekávat, jde se na ně připravit a minimalizovat jejich případný dopad. Některá rizika se však předpokládat nedají a proto se jimi nebudeme dále zabývat. V následující tabulce jsou predikována rizika spolu se způsobem jejich eliminace.

Tabulka 7 Rizika projektu a možnosti jejich eliminace [vlastní zpracování]

Rizika	Možnosti jejich eliminace
Neochota zaměstnanců podílet se na navržených projektech	Vysvětlení nutnosti realizace projektu vrcholovým managementem a podrobné rozebrání veškerých aktivit spojených s projektem
Nedostatečně připravený projekt	Konzultace projektu před jeho započítím s externí firmou, která se specializuje na internetový marketing. Pravidelná konzultace s externí firmou realizující části projektu.
Špatná realizace projektu	Důkladný výběr společnosti pro tvorbu webových stránek na základě ověřených referencí.
Nedostatečné znalosti zaměstnanců	Školení pracovníků ve využívání všech aspektů nových webových stránek a sociálních médií.

Nezájem o nové kanály komunikace	Nabídnutí kvalitního obsahu, který má pro zákazníky skutečnou přidanou hodnotu prostřednictvím těchto kanálů, který není k nikde jinde k dispozici.
Nedostatečná zpětná vazba	Využití všech možností, které nabízí nástroje internetového marketingu pro zjištění zpětné vazby. Některé z nich jsou přímo implementovány v navrhovaných nástrojích.

Rizika sebou nese nejenom zavedení projektu využití internetu pro zlepšení marketingové komunikace, ale i jeho nezavedení představuje určitá rizika. Za nejdůležitější rizika, která hrozí společnosti PEKASS při nezavedení projektu, považují následující čtyř skutečnosti:

- Nevyužíváním sociálních medií ztrácí společnost veškerou kontrolu nad jejich obsahem, který se jí může bezprostředně týkat a také možnost jej ovlivňovat.
- Nespokojenost návštěvníků zvyklých na multimediální obsah.
- Nespokojenost uživatelů využívajících pro zobrazování webových stránek nestandardní zařízení.
- Snížení konkurenceschopnosti.

4.7 Shrnutí projektové části

Na základě analytické části, ve které jsem nejprve shrnul současný stav marketingové komunikace na internetu firmy a následně podrobil analýze webové stránky firmy PEKASS a využití ostatních nástrojů internetového marketingu, jsem navrhl projekt pro zlepšení marketingové komunikace s využitím internetu. A to projekt na vybudování nových webových stránek společnosti a využití ostatních nástrojů marketingového mixu společnosti na internetu.

V prvním projektu jsem se zaměřil na odstranění nedostatků, kterými trpí nynější webové stránky společnosti. Navrhl jsem nový design úvodní webové stránky spolu s výběrem rozmístění vhodného obsahu pro tyto stránky.

Druhý projekt se zaměřil na ostatní vybrané marketingové nástroje na internetu. Kdy jsem navrhl konkrétní nástroje a jejich využití v rámci firemní marketingové komunikace.

Oba tyto projekty jsem v závěru podrobil nákladové a rizikové analýze a shrnul očekávané přínosy obou projektů.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo vytvoření projektu, který by vedl k lepšímu využití Internetu pro marketingovou komunikaci firmy PEKASS s. r. o. I přesto že firma je jedním z největších dodavatelů pekařské techniky v české republice, sama pocítuje, že jí její obchodní aktivity neumožňují plně se věnovat zlepšování její marketingové komunikace, obzvláště v prostředí Internetu. Tato situace byla podnětem pro zpracování tohoto projektu, od něhož si firma slibuje, že by jí mohl pomoci se zorientovat v současné internetové komunikaci.

Pro dosažení cíle projektu byly nejdříve vymezeny teoretická východiska pro využití Internetu v rámci marketingové komunikace. Teoretická část si dala za cíl popsat současné možnosti internetu a jeho nástrojů, pro marketingovou komunikaci. Byly v ní rozebrány konkrétní nástroje, které by mohla firma využít v rámci svého internetového komunikačního mixu. Celá teoretická část poté sloužila jako východisko pro praktickou část a speciálně pro její analytickou součást.

V analytické části byla představena společnost PEKASS s. r. o. a to od její historie až po její cíle do budoucna. Následně byl zmapován současný stav marketingové komunikace firmy. Tato analýza byla posléze zúžena na konkrétní nástroje internetové komunikace, které společnost využívá. Shrnutím analytické části byly vytyčeny závěry, které slouží jako podklad pro zpracování projektu.

Projektová část obsahuje kompletní projekt, který začíná formulací cílů, následně jsou zpracovány konkrétní návrhy pro zlepšení, na základě kterých byl vypracován návrh nových webových stránek společnosti. Další část se věnovala ostatním nástrojům, které jsou podle mého názoru vhodné pro marketingovou komunikaci firmy PEKASS s. r. o. Poté byl celý projekt podroben nákladové a rizikové analýze, ve kterých byly zkoumány předpokládané náklady na projekt a rizika projektu, ke kterým byl také zpracován návrh, jak je eliminovat. Nakonec byla celá projektová část shrnuta v samostatném závěru.

Při zpětném pohledu na celý projekt, můžu konstatovat, že splňuje cíle vytyčené v jeho úvodu a jeho realizace může být pro firmu přínosem. Celkově bych hodnotil představený projekt jako reálný a proveditelný. Doufám také, že celá diplomová práce bude pro firmu PEKASS s. r. o. vítaným přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické prameny

- [1] AMOR, Daniel. *The E-Business (R)evolution: Living and Working in an Interconnected World*. 2. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2001. 912 s. ISBN 978-0130670397
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [4] CLOW, Kenneth E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- [5] EGAN, John. *Marketing communications*. 1. vyd. London: Thomson Learning, 2007. 467 s. ISBN 9781844801213
- [6] HORNÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 978-80-251-3269-2
- [7] CHAFFEY, Dave. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practise*. 2. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2004. 589 s. ISBN 0-273-68378-0.
- [8] CHAFFEY, Dave. *eMarketing eXcellence – Planning and optimizing your digital marketing*. 4. vyd. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2008. 508 s. ISBN 978-0-7506-8945-8
- [9] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [10] KLEINDL, Brad Alan. *Strategic Electronic Marketing, Managing E-Business, 2e*. 2. vyd. Ohio: Thomson Learning, 2003. 428 s. ISBN 0-324-17893-X.
- [11] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0

- [13] SILVERSTEIN, Barry. *Business to business Internet marketing: seven proven strategies for increasing profits through Internet direct marketing*. 4. vyd. Gulf Breeze: Maximum Press, 2002. 432 s. ISBN 1-885068-72-7
- [14] ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H.BECK, 2009. 224 s. ISBN 978-80-7400-146-8
- [15] ZIMMERMAN, Jan. *Web Marketing For Dummies*. 1. vyd. Hoboken: Willey Publishing, 2007, 388 s. ISBN 978-0-470-04982-2

Elektronické prameny

- [16] ARBOinteractive. *ArboInteractive - novinky*. [online] [cit. 2011-07-28]. Dostupné z WWW: < http://www.arbointeractive.cz/novinky_detail.php?id=54>
- [17] Business Horizons. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. [online] [cit. 2011-08-01]. Dostupné z WWW: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232> >
- [18] Business.com. *B2B social media benchmark study*. [online] [cit. 2011-07-28]. Dostupné z WWW: < <http://www.business.com/info/b2b-social-media-benchmark-study/>>
- [19] BusinessInfo.cz. *Marketingová komunikace na internetu*. [online] [cit. 2011-07-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/?page=1>>
- [20] Company, The Nielsen. *The Global Online Media Landscape*. [online] [cit. 2011-07-20] Dostupné z WWW: <<http://www.nielsen.com/>>
- [21] Connectedmarketer.com. *B2B vs. B2C Marketing: differences in social media initiatives*. [online] [cit. 2011-08-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.connectedmarketer.com/social-media/facebook/b2b-vs-b2c-marketing-differences-in-social-media-initiatives/>>
- [22] JennaYim. *Microsite User Experience – JennaYim.ca*. [online] [cit. 2011-07-18]. Dostupné z WWW: <http://ux.jennayim.ca/2011/06/microsite-user-experience/>
- [23] Lupa.cz. *Průzkum: Jak používají české firmy Twitter*. [online] [cit. 2011-08-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-jak-pouzivaji-ceske-firmy-twitter/>>

- [24] Pekass. *Pekass – špičková technika do pekáren*. [online] [cit. 2011-07-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.pekass.cz/>>
- [25] Real Graphics. *Real Graphics: Advanced Creative Solution*. [online] [cit. 2011-07-13]. Dostupné z WWW: <http://real-graphics.com/images/testimonials_web_index.png>
- [26] Search Engine Journal. *Differentiate or Die: 5 Techniques to Set an E-commerce Site Apart from Competition*. [online] [cit. 2011-07-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.searchenginejournal.com/differentiate-or-die-5-techniques-to-set-an-e-commerce-site-apart-from-competition/5395/>>
- [27] Sémantika. *Sémantika – pravý význam html značek*. [online] [cit. 2011-07-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.semantika.name/>>
- [28] Twitter. *About Twitter*. [online] [cit. 2011-07-28]. Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/about>>
- [29] Týden.cz. *Google v česku poprvé porazil vyhledávač Seznam.cz*. [online] [cit. 2011-07-13]. Dostupné z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/google-v-cesku-poprve-porazil-vyhledavac-seznam-cz_190936.html>
- [30] Yahoo! Site Explorer. *Site Explorer – Search Results*. [online] [cit. 2011-08-11]. Dostupné z WWW: <<http://siteexplorer.search.yahoo.com/search?p=www.pekass.cz&bwm=i&bwmo=d&bwmf=u>>
- [31] YouTube. *Youtube – Broadcast Yourself*. [online] [cit. 2011-07-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/>>
- [32] Živě.cz. *Google spustil Google+, konkurenci Facebooku*. [online] [cit. 2011-08-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/google-spustil-google-konkurenci-facebooku/sc-3-a-157744/default.aspx>>

Speciální zdroje

- [33] Interní materiály firmy PEKASS s. r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- HTML Značkovací jazyk pro hypertext, pro tvorbu webu.
- SMTP Internetový protokol určený pro přenos zpráv elektronické pošty
- FTP Standardizovaný síťový protokol pro přenos souborů přes Internet.
- PR Public Relations.
- B2B Označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.
- SEO Optimalizace pro vyhledávače.
- WWW Systém provázaných hypertextových dokumentů na Internetu.
- PPC Platba za proklik.
- URL Definuje doménovou adresu serveru.
- B2C Označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky.
- PDF Přenosný formát dokumentů.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Vzorová reference [25].....</i>	<i>25</i>
<i>Obrázek 2 Logo společnosti PEKASS s.r.o. [33].....</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 3 Reklama v časopisech Brot+backwaren a Pekař CUKRÁŘ [33].....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 4 Dodávkové vozy ve firemních barvách [33]</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 5 Stánek společnosti PEKASS na veletrhu SALIMA. [33].....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek 6 Návrh nové úvodní stránky [vlastní zpracování].</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 7 Okno přehrávače YouTube [31].....</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 8 Leták společnosti PEKASS s. r. o. [33].....</i>	<i>66</i>
<i>Obrázek 9 Návrh vzhledu a obsahu firemních mikrostránek [vlastní zpracování]</i>	<i>67</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Platformy pro internetovou komunikaci. [10].....</i>	<i>16</i>
<i>Tabulka 2 Cíle e-marketingu a způsoby jak jich dosáhnout. [7]</i>	<i>17</i>
<i>Tabulka 3 Nejdůležitější rozdíly mezi hlavní stránkou a mikrostránkou [22].....</i>	<i>32</i>
<i>Tabulka 4 Výsledky analýzy odkazů nástrojem Yahoo! Site Explorer [vlastní zpracování]</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 5 Rozdělení způsobu realizace projektu [vlastní zpracování]</i>	<i>69</i>
<i>Tabulka 6 Jednorázové náklady na projekt[vlastní zpracování]</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 7 Rizika projektu a možnosti jejich eliminace [vlastní zpracování].....</i>	<i>71</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK O VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETIGNU FIRMY PEKASS S. R. O.
- PŘÍLOHA P II: SEZNAM ODKAZŮ NA STRÁNKU WWW.PEKASS.CZ Z NÁSTROJE YAHOO! SITE EXPLORER
- PŘÍLOHA P III: ZKUŠENOSTI MARKETINGOVÝCH PRACOVNÍKŮ SE SOCIÁLNÍMI MEDII
- PŘÍLOHA P IV: VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ MEZI B2B A B2C SPOLEČNOSTMI V SEVERNÍ AMERICE V ROCE 2009
- PŘÍLOHA P V: HLAVNÍ AKTIVITY SEVEROAMERICKÝCH FIREM NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH, ROZDĚLENO NA B2B A B2C SPOLEČNOSTI, V ZÁŘÍ 2009
- PŘÍLOHA P VI: STATISTIKY PROHLÍŽENÍ VIDEO ZE SERVERU YOUTUBE

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK O VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETIGNU FIRMY PEKASS S. R. O.

Dotazník o využití internetu v marketingu firmy PEKASS s.r.o.

Má v současné době Vaše organizace?	Ano	Ne
Firemní počítačovou síť (LAN/WAN)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikuje pomocí emailů i mimo organizaci	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firemní webovou stránku	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Spravovanou vlastními silami	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Outsourcovanou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vnitřní počítačovou síť (intranet)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Spravovanou vlastními silami	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Outsourcovanou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vnější počítačovou síť (extranet)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
- Spravovanou vlastními silami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Outsourcovanou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webmastera, nebo někoho primárně odpovědného za využívání internetu ve firmě	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využívá Vaše firma v současné době?		
Přímý marketing, nebo jiná tradiční media pro přilákání zákazníků na Vaše webové stránky	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnosti internetu jako způsobu jak získat zpětnou vazbu u přímých marketingových kampaní	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Speciálních webových adres ke sledování konkrétních marketingových kampaní	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Webových formulářů, pro získání kontaktů na potenciální zákazníky	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozesílání emailů s propagačním (reklamním) obsahem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Odkazů na další webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
On-line reklamu (reklamní bannery, reklamy v emailových newsletterech)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
On-line semináře	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Účast v internetových komunitách (diskuzích)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vlastní internetovou komunitu (diskuzi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Účast v partnerském provizním systému (on-line)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Vlastní partnerský provizní systém (on-line)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Má Vaše webová stránka, nebo extranet (vnější počítačová síť)?		
Odpovědní formulář, pro dotazy návštěvníků	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Integrovanou databázi, získávání a stopování dat o návštěvnících	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Schopnost webové stránky dynamicky vytvářet personalizované stránky pro různé návštěvníky (za běhu)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Schopnost automaticky reagovat na emaily (např.: automatické potvrzení objednávky, nebo přijetí dotazu)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Cookie technologie pro sledování návštěvníků	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Privátní stránky, které jsou dostupné návštěvníkům pouze po přihlášení	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Elektronické obchodování (e-shop)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

(obsah)
(intranet program - extranet)

Společně → outsourcovaný

zastřeno

[vlastní zpracování]

PŘÍLOHA P II: SEZNAM ODKAZŮ NA STRÁNKU WWW.PEKASS.CZ Z NÁSTROJE YAHOO! SITE EXPLORER

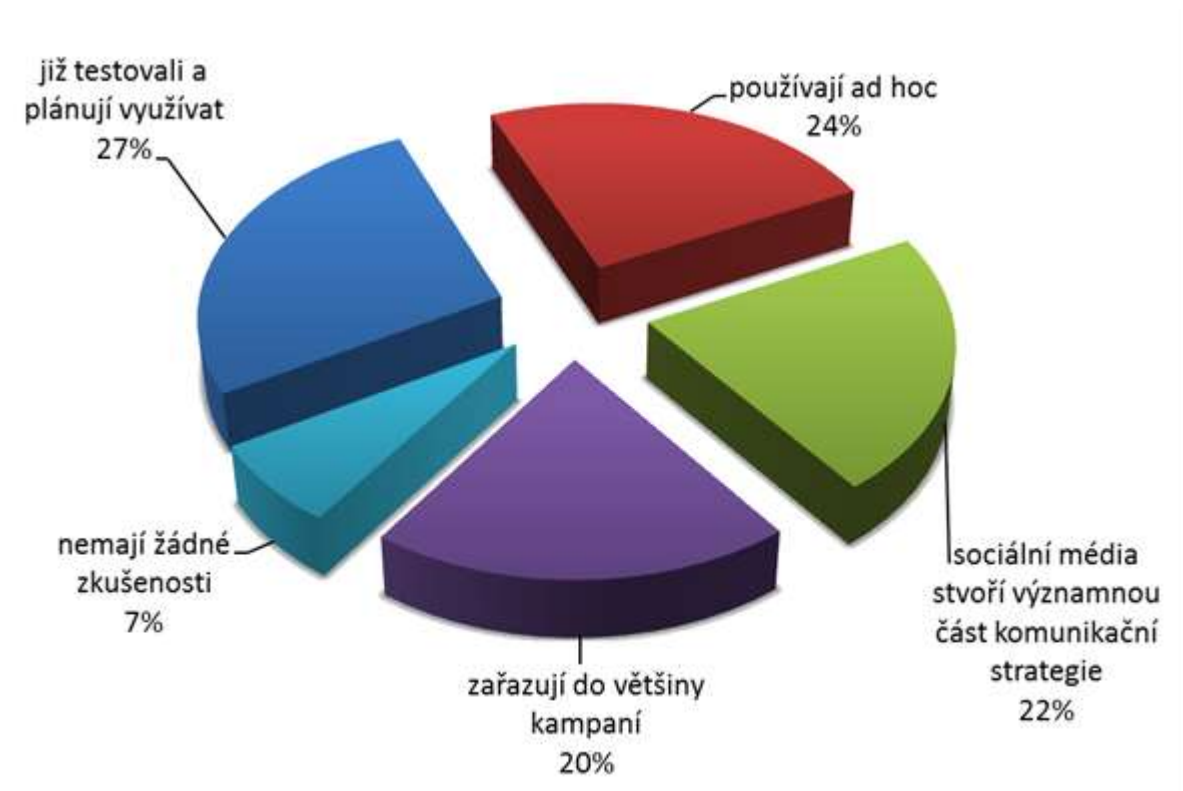
The screenshot displays the Yahoo! Site Explorer interface. At the top, the URL **www.pekass.cz** is entered in the search bar, with an **Explore URL** button. The left sidebar contains navigation options: **Site Explorer**, **Add to MySites**, **My Sites**, **Submit Your Site**, **Preferences**, **Blog**, **Badge**, **Web Service API**, and **Feedback**.

The main content area shows search results for **www.pekass.cz**. It indicates **Pages (638)** and **Inlinks (67)**. A dropdown menu for **Show Inlinks** is set to **Except from this domain**, and another dropdown for **to:** is set to **Only this URL**. Below this, there are buttons for **Result details** and **Submit webpage or Site Feed | Export first 1000 results to TSV**.

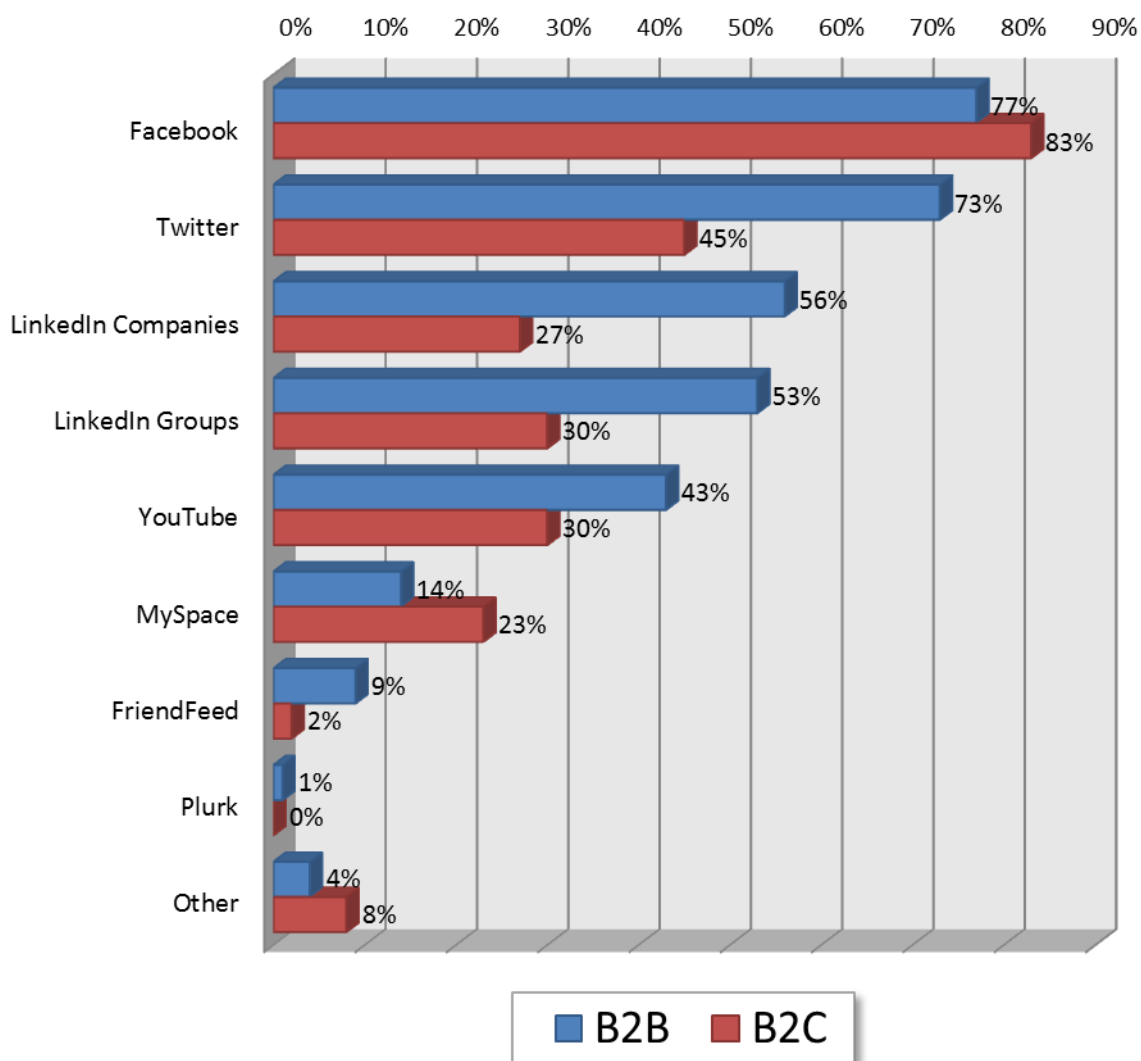
The search results are listed as follows:

1. **Hlavaček Webdesign | Naši klienti**
text/html www.hlavacek-webdesign.cz/naši-klienti/ - 38k **Explore**
2. **Pekařská technologie.cz | Databáze...**
text/html pekarske-technologie.cz/databaze-trem-produktu-sluzeb.asp - 26k **Explore**
3. **STROJE A ZARIADENIA PRE PEKÁRNE**
text/html www.pekserv.sk/stroje-zarizeni-pekarny.html - 35k **Explore**
4. **Pekařský portál pro pekárny, cukrárny...**
text/html www.pekserv.cz/sluzby.html - 37k **Explore**
5. **Pekařský portál pro pekárny, cukrárny...**
text/html www.pekserv.cz/stroje-zarizeni-pekarny.html?menu=stroje - 41k **Explore**
6. **A WORLD OF BAKERY INFO AT YOUR FINGER...**
text/html www.bakery-online.com/cz.htm - 52k **Explore**
7. **BACK-TECH - The mill plant specialists...**
text/html www.back-tech.com/619_en_Europe.aspx - 59k **Explore**
8. **MIWE News**
text/html www.miwe.de/news_detail_de,2945,18585,detail.html - 25k **Explore**
9. **Pizza OnLine - seznam pizzerií, rozvoz...**
text/html pizza-pizza.cz/index.php?page=15y&lokalita=gastrotechnika - 34k **Explore**
10. **Pekass s.r.o. - Pízení - Sales of...**
text/html en.firmy-pizen.cz/1421050-pekass-s-r-o-pizen-sales-of-4... - 3k **Explore**
11. **STROJE A ZARIADENIA PRE CUKRÁRSKŤ VÝROBU**
text/html www.pekserv.sk/stroje-zarizeni-cukrar-vyroba.html - 31k **Explore**
12. **Pekařský portál pro pekárny, cukrárny...**
text/html www.pekserv.cz/prislusenstvi.html - 31k **Explore**
13. **Pekařský portál pro pekárny, cukrárny...**
text/html www.pekserv.cz/stroje-zarizeni-cukrar-vyroba.html - 36k **Explore**
14. **PEKASS | Hlavní stránka**
text/html www.ruth.cz - 19k **Explore**
15. **SILA**
text/html www.pekserv.sk/sila.html - 16k **Explore**
16. **Pekařský portál pro pekárny, cukrárny...**
text/html www.pekserv.cz/sila.html - 19k **Explore**
17. **BACK-TECH - Die Spezialisten für...**
text/html www.back-tech.com/619_de_Europa.aspx - 70k **Explore**
18. **Pekařský portál pro pekárny, cukrárny...**
text/html www.pekserv.cz/stroje-zarizeni-pekarny.html - 38k **Explore**

PŘÍLOHA PIII: ZKUŠENOSTI MARKETINGOVÝCH PRACOVNÍKŮ SE SOCIÁLNÍMI MEDII



PŘÍLOHA P IV: VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ MEZI B2B A B2C SPOLEČNOSTMI V SEVERNÍ AMERICE V ROCE 2009



**PŘÍLOHA P V: HLAVNÍ AKTIVITY SEVEROAMERICKÝCH FIREM
NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH, ROZDĚLENO NA B2B A B2C
SPOLEČNOSTI, V ZÁŘÍ 2009**

Aktivity na sociálních médiích	B2B	B2C
Využívání firemních profilů na sociálních sítích	81%	67%
Využívání služby Twitter nebo jiných mikroblogů	75%	49%
Používání firemního blogu	74%	55%
Monitoring sociální médií	73%	55%
Účast v diskusích na webových stránkách ostatních firem	66%	43%
Zapojení se do Q&A portálů (např.: Yahoo! Answers atd.)	59%	44%
Nahrávání obsahu (např.: videa, výrobních specifikací atd.) na weby třetích stran.	50%	32
Organizování on-line komunit pro budoucí nebo stávající zákazníky.	49%	51%
Monitorování uživatelských hodnocení nebo referencí	48%	56%
Výroba webových seminářů nebo podcastů	46%	22%
Využívání reklamy v sociálních médiích	42%	54%
Používání sociálních záložkovacích systémů (Digg, Delicious atd.)	38%	21%
Nábor zaměstnanců skrze sociální média	36%	27

PŘÍLOHA P VI: STATISTIKY PROHLÍŽENÍ VIDEO ZE SERVERU YOUTUBE

