

# **Efektivita online komunikace ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE**

Bc. Veronika Steinmetzová

---

Diplomová práce  
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Steinmetzová, DiS.**

Osobní číslo: **K13296**

Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Efektivita online komunikace ve společnosti 2N  
TELEKOMUNIKACE**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury a následně zpracujte teoretický základ se zaměřením na oblast online komunikace a její měřitelnosti a efektivity.
2. V návaznosti na teoretické poznatky a s ohledem na vybranou společnost formulujte cíle a výzkumné otázky práce.
3. Zpracujte analýzu využívání všech kanálů online komunikace ve zvolené společnosti a zjistěte jejich efektivitu. Definujte soubor měřitelných parametrů a na jeho základě proveďte vyhodnocení. Popište a vyhodnoťte cíle online komunikace, které si společnost stanovila. Zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt s návrhem ideálního plánu online komunikace se zaměřením na efektivitu ve vybrané společnosti.
5. Formulujte závěry a zhodnoťte dosažení cílů práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri.** Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [161 s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.  
**PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.** Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [161 s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.  
**SHEEHAN, Brian.** Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. Basics marketing. ISBN 978-80-251-4155-7.  
**JANOUCH, Viktor.** Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.  
**TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI.** Výkonostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka 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 obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu 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.

Ve Zlíně 15. 4. 2015

  
Veronika Steinmetzová  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

<sup>2)</sup> 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).

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá efektivitou online marketingu jako jedním z důležitých nástrojů komunikačního mixu. První část práce shrnuje teoretické poznatky z oblasti internetového marketingu, zkoumá specifika této formy komunikace, jeho postavení v komunikačním mixu a představuje jednotlivé nástroje. Praktická část zahrnuje analýzu efektivity online marketingu ve vybrané společnosti se zaměřením na jednotlivé nástroje. Projektová část navazuje na konkrétní zjištění z praktické části a navrhuje ideální formu online komunikace dané společnosti, která povede k maximalizaci efektivity a získání co největšího počtu kontaktů, které společnost očekává.

### **Klíčová slova:**

Online komunikace, online marketing, digitální marketing, internetový marketing, komunikační mix, analýza sekundárních dat, efektivita, nástroje online marketingu, vyhodnocení efektivity komunikace, cíle online komunikace.

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the efficiency of online marketing as one of the important tools of communication mix. The first part summarizes theoretical knowledge of internet marketing, examines the specifics of this form of communication, its position in a communication mix and presents the online channels. The practical part includes an analysis of the effectiveness of online marketing in the chosen company with a focus on the online channels. Project part builds on the findings of the practical part and describes the ideal strategy of online communication, which will maximize the efficiency and maximize the number of contacts, which the company expects.

### **Keywords:**

Online communication, online marketing, digital marketing, internet marketing, communication mix, analysis of secondary data, effectiveness, online marketing tools, evaluation of the effectiveness of communication, online communication goals.

**Poděkování:**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce, PhDr. Tomáši Šulovi za odborné vedení této diplomové práce, jeho připomínky, cenné rady a hlavně nezávislý pohled na celou problematiku. Děkuji.

**Čestné prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 POSTAVENÍ ONLINE KOMUNIKACE V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU</b> .....	<b>13</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
1.3 POZICE ONLINE MARKETINGU V KOMUNIKAČNÍM MIXU.....	17
<b>2 CHARAKTERISTIKA ONLINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>20</b>
2.1 VZNIK A VÝVOJ ONLINE MARKETINGU A KOMUNIKACE .....	20
2.2 INTERNET JAKO MÉDIUM A JEHO SROVNÁNÍ S TRADIČNÍMI MÉDII .....	21
2.3 VÝHODY A NEVÝHODY KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	23
2.3.1 Výhody online komunikace .....	23
2.3.2 Nevýhody online komunikace.....	24
2.4 CÍLE A CÍLOVÉ SKUPINY ONLINE KOMUNIKACE .....	24
2.4.1 Cíle online komunikace.....	25
2.4.2 Cílové skupiny.....	27
<b>3 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>28</b>
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	28
3.2 SEARCH ENGINE MARKETING.....	29
3.2.1 Search Engine Optimization (SEO) .....	30
3.2.2 PPC (Pay Per Click) .....	30
3.2.3 Přednostní výpisy .....	31
3.2.4 Katalogy firem a zboží .....	31
3.2.5 Linkbuilding .....	31
3.3 DISPLAY – REKLAMA NA STRÁNKÁCH .....	31
3.3.1 Bannery, butony, skyscrapers.....	32
3.3.2 Pop-up okna.....	32
3.3.3 Overlays .....	33
3.3.4 Interstitials .....	33
3.3.5 Krátké reklamy vkládané do videa .....	33
3.4 MARKETING SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ .....	33
3.4.1 Sociální sítě .....	34
3.4.2 Blogy .....	35
3.4.3 Diskusní fóra .....	35
3.4.4 Lokalizační služby.....	35
3.4.5 Podcasty .....	35
3.4.6 Wiki.....	35
3.4.7 Social Bookmarking.....	35
3.4.8 Virální marketing .....	35
3.5 E-MAIL MARKETING .....	36
3.5.1 E-mail s nabídkou.....	36
3.5.2 Newsletter (e-news).....	36
3.5.3 Permission e-mail .....	36

3.6	AFFILIATE MARKETING.....	36
3.7	ONLINE PR .....	37
<b>4</b>	<b>SPECIFIKA ONLINE KOMUNIKACE V B2B FIRMÁCH.....</b>	<b>38</b>
<b>5</b>	<b>VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY ONLINE KOMUNIKACE .....</b>	<b>40</b>
5.1	PARAMETRY POUŽÍVANÉ PRO VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY ONLINE KOMUNIKACE .....	40
5.1.1	Metriky týkající se návštěvnosti či zájmu .....	40
5.1.2	Sociální metriky .....	42
5.1.3	Metriky související s konverzemi .....	42
5.1.4	Metriky pro zjištění výnosů.....	42
5.2	NÁSTROJE POUŽÍVANÉ PRO VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY ONLINE KOMUNIKACE .....	44
<b>6</b>	<b>METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>45</b>
6.1	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	45
6.2	ZVOLENÁ METODIKA PRÁCE.....	45
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>POSTAVENÍ ONLINE KOMUNIKACE V KOMUNIKAČNÍM MIXU SPOLEČNOSTI 2N TELEKOMUNIKACE .....</b>	<b>48</b>
7.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI 2N TELEKOMUNIKACE .....	48
7.2	POZICE ONLINE KOMUNIKACE V KOMUNIKAČNÍM MIXU 2N.....	49
<b>8</b>	<b>ONLINE KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI 2N.....</b>	<b>50</b>
8.1	NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE VYUŽÍVANÉ VE 2N.....	51
8.1.1	Webové stránky s online chatem.....	51
8.1.2	Microsites .....	51
8.1.3	PPC kampaně a remarketing .....	52
8.1.4	Sociální sítě .....	52
8.1.5	Linkbuilding .....	52
8.1.6	Elektronické newslettery.....	53
8.2	ANALYTICKÉ NÁSTROJE PRO VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY ONLINE KOMUNIKACE VE 2N.....	53
8.2.1	Salesforce .....	54
8.2.2	Google Analytics .....	54
8.2.3	Google Adwords .....	54
8.2.4	MailChimp .....	54
8.2.5	Majestic SEO.....	55
8.2.6	Zopim .....	55
8.2.7	Metriky sociálních sítí.....	55
8.3	CÍLOVÉ SKUPINY 2N PRO ONLINE KOMUNIKACI.....	55
8.4	CÍLE ONLINE KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI 2N .....	56
8.5	TOK UŽIVATELŮ MEZI NÁSTROJI ONLINE KOMUNIKACE.....	57
<b>9</b>	<b>VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY ONLINE KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI 2N V ROCE 2014 .....</b>	<b>59</b>



9.1	KONKRÉTNÍ CÍLE ONLINE KOMUNIKACE PRO ROK 2014 .....	59
9.2	HODNOTÍCÍ PARAMETRY A ZDROJE ZÍSKÁVÁNÍ DAT.....	59
9.3	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT DLE STANOVENÝCH PARAMETRŮ .....	60
9.3.1	Celkový počet unikátních návštěvníků webových stránek a microsites v návaznosti na konverze .....	60
9.3.2	Celkový počet online chatů na webových stránkách 2N.....	61
9.3.3	Celkový počet zpětných odkazů a referenčních domén.....	62
9.3.4	Zdroje návštěv.....	64
9.3.5	Bounce rate – míra okamžitého opuštění stránky .....	68
9.3.6	Konverze a konverzní poměry .....	70
9.3.7	Počet fanoušků/následovatelů u sociálních sítí.....	76
9.3.8	Počty kontaktů v databázích pro rozesílky newsletterů.....	80
9.3.9	Míra otevření a míra prokliku u rozesílek newsletterů .....	81
9.3.10	Počet kontaktů z online marketing.....	82
9.3.11	Náklady na online marketing a jednotlivé nástroje.....	84
9.3.12	Náklady na jednu konverzi z online marketingu a jednotlivých nástrojů.....	85
9.4	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY ONLINE KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI 2N 87	
9.4.1	Vyhodnocení konkrétních cílů pro rok 2014.....	87
9.4.2	Zodpovězení výzkumných otázek .....	88
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>		<b>90</b>
<b>10</b>	<b>PROJEKT EFEKTIVNÍ ONLINE KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI 2N TELEKOMUNIKACE.....</b>	<b>91</b>
10.1	CÍLOVÉ SKUPINY .....	92
10.2	KONKRÉTNÍ CÍLE PROJEKTU.....	92
10.3	NAVRŽENÉ NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE.....	92
10.3.1	Akviziční nástroje .....	93
10.3.2	Retenční nástroje .....	95
10.3.3	Akviziční i retenční nástroje .....	96
10.4	KLÍČOVÉ METRIKY, PARAMETRY A REPORTINGY.....	97
10.5	PROJEKTOVÝ PLÁN .....	99
10.5.1	Iniciační fáze .....	100
10.5.2	Přípravná fáze.....	100
10.5.3	Realizační fáze .....	101
10.5.4	Evaluační fáze .....	101
10.6	INVESTICE A JEJICH ROZLOŽENÍ DO JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ .....	101
10.7	MOŽNÁ RIZIKA PŘI REALIZACI PROJEKTU .....	102
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>104</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>105</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>		<b>111</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>113</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>115</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>116</b>

## ÚVOD

Online marketing je již několik let na vzestupu a řada společností přehodnocuje své rozpočty, odklání se od tradičních médií a více investuje právě do online prostředí. Téměř každá firma má již v dnešní době webové stránky a využívá některý z dalších nástrojů, které online marketing nabízí. S nárůstem komunikace na internetu souvisí neustálé zvyšování uživatelů internetu a času stráveného v online prostředí. V dnešní době jsou možnosti oslovení a získání zákazníka na internetu veliké a rozšiřují se i díky nárůstu mobilních zařízení s přístupem na internet. Společnosti tak prostřednictvím online marketingu získaly možnost oslovit zákazníky na celém světě, v kteroukoliv denní i noční hodinu a nabídnout svůj produkt komukoliv s internetovým připojením.

Internetový marketing přinesl i možnost velmi snadného zjištění efektivity, okamžitě reagovat a implementovat změny pro zvýšení výkonnosti. Navíc řada analytických nástrojů je v dnešní době zcela zdarma a získání dat tedy stojí pouze čas. I když je sběr dat snadný, levný a přístupný, a monitoring efektivity klíčový pro další investice do tohoto nástroje, řada společností vyhodnocuje pouze některé parametry nebo nevyhodnocuje online komunikaci vůbec. Důvodem může být nadměrné množství dat a pohledů na data, které společnosti mohou vnímat nesrozumitelně. Dále pro ně nemusí být zcela jasné, které klíčové parametry je nutné pro vyhodnocení efektivity sledovat.

Cílem této diplomové práce je zjistit efektivitu online komunikace ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE. Ta sice některé parametry sleduje, ale ve většině případů je nedává do souvislostí a výsledky nevyužívá pro strategická rozhodnutí. Výsledky analýzy sekundárních dat, která je uvedena v praktické části, budou předány marketingovému řediteli společnosti a využity pro tvorbu strategie v dalším období.

Práce se zabývá představením tématu online marketingu, jeho zařazením v komunikačním mixu a jeho jednotlivými nástroji. Představuje metriky a parametry, které jsou klíčové pro vyhodnocování efektivity, a naznačuje, jakým způsobem s nimi pracovat. Tato práce dále přibližuje problematiku online marketingu v B2B firmách. V praktické části jsou představeny nástroje online marketingu, které společnost využívá, a vyhodnoceny na základě stanovených parametrů. Veškerá data jsou získána z externích analytických nástrojů nebo interních systémů společnosti. Data zjištěná z analýzy jsou porovnána s cíli, které si společnost stanovila. V poslední části práce je představen projekt, který si klade za cíl zvýšit

efektivitu online marketingu ve společnosti 2N a přinést více konverzí, potažmo nových kontaktů.

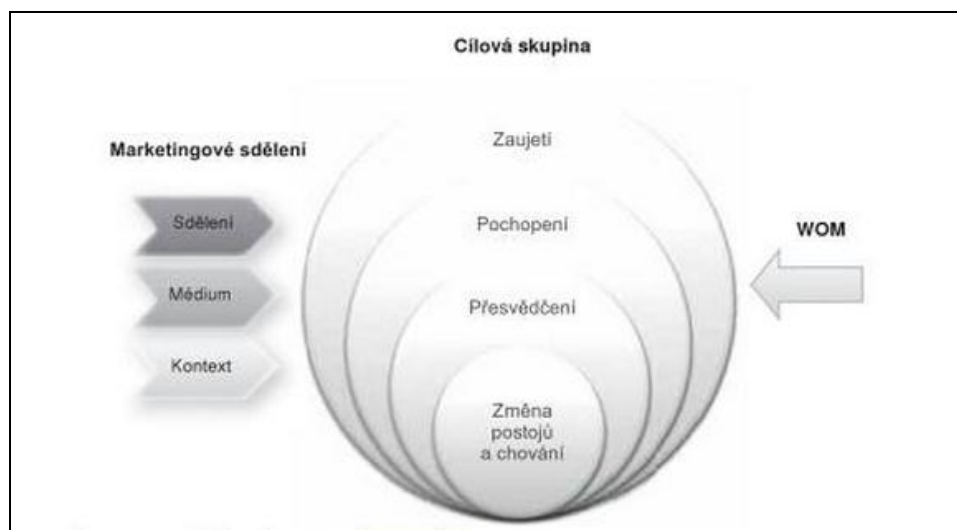
## I. TEORETICKÁ ČÁST

# 1 POSTAVENÍ ONLINE KOMUNIKACE V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU

## 1.1 Charakteristika marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jednou ze součástí marketingového mixu, který sdružuje taktické marketingové nástroje. Firma jimi ovlivňuje poptávku po svých produktech a napomáhá splnění marketingových a firemních cílů. Do marketingového mixu kromě marketingové komunikace patří politika produktová, cenová a distribuční (Kotler, 2007, s. 70).

Marketingovou komunikaci můžeme charakterizovat jako *každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků* (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51). Jedná se o souhrn všech nástrojů a prostředků, které firma využívá k informování zákazníků o firmě a jejích produktech a dále k přesvědčování a následnému nákupu. Správná kombinace těchto nástrojů tvoří ideální koncepci firemní komunikace, podílí se na tvorbě značky a vnímání její hodnoty mezi spotřebiteli. Podle Kotlera (2007, s. 574) představuje marketingová komunikace jakýsi hlas značky, který je prostředníkem mezi firmou a zákazníky, podněcuje dialog a vytváří vztahy. Karlíček s Králem (2011, s. 51) jsou přesvědčeni, že efektivní marketingová komunikace musí dodržovat celou řadu principů a dbát především na to, jak marketingové sdělení bude vnímáno cílovou skupinou. Pro navržení ideální formy marketingové komunikace lze využít model, který shrnuje a systematizuje nejdůležitější fáze marketingové komunikace.



Obr. 1 – Model marketingové komunikace, zdroj: Karlíček, Král, 2011

V poslední době se marketingová komunikace mění díky dvěma hlavním faktorům - odklon od hromadného marketingu k cílenému a přechod k segmentovému marketingu na základě pokroků v oblasti informačních technologií. V souvislosti s touto změnou se ujímá i nový koncept integrované marketingové komunikace, *v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasně, konzistentní a přesvědčivé sdělení* (Kotler, 2007, s. 818). Hesková a Štarchoň (2009, s. 52) definují integrovanou komunikaci jako řízení a kontrolu celé komunikace společnosti směrem k zákazníkům. Jde vlastně o integraci různých komunikačních nástrojů a funkcí, které v minulosti působily individuálně. Cílem takové komunikace je pak vytvářet integraci všech prostředků marketingové komunikace a dosahovat synergie.

Jedním z nejdůležitějších kroků v procesu marketingové komunikace je stanovení cílů, které musí vycházet z dlouhodobých firemních cílů. Rozlišujeme především tyto cíle (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 40-41):

1. Poskytnout informace – komunikace určená především potenciálním zákazníkům s cílem informovat je o nových produktech a situacích spojených s firmou a jejími činnostmi.
2. Odlišit produkt – komunikace je zaměřená na prezentaci unikátních vlastností produktů či firmy s cílem budovat pozitivní asociace spojené se značkou.
3. Stabilizovat obrat – účelem komunikace je vyrovnávat výkyvy a nepravidelnosti poptávky a stabilizovat obrat v průběhu celého roku.
4. Vybudovat a udržovat značku – komunikace specializovaná na vytváření povědomí o značce, posilování znalosti značky a příznivých asociací, které mají zákazníci se značkou spojené.
5. Vytvořit a podporovat poptávku – primární cíl marketingové komunikace a všech jejích nástrojů, kterými se společnost snaží poptávku ovlivňovat.
6. Budovat firemní image – orientace na ovlivnění názorů zákazníků na firmu a značku a propojení značky se symbolem či klíčovým slovem.
7. Zdůraznit hodnotu a užitek produktu – představení výhody, kterou zákazníkovi přinese vlastnictví nebo užívání daného produktu.

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace je internet a s ním spojená online komunikace. V mnoha oborech se online komunikace stává rozhodující formou komunikace díky interaktivnosti, globálnímu dosahu a vysoké míře kreativity (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 52). Dá se říci, že žádný jiný nástroj neměl v minulosti takový podstatný a celosvětový vliv na rozvoj marketingu a obchodu jako internet. V dnešní době se internet stal neoddělitelnou součástí marketingové komunikace převážné většiny firem a pro řadu z nich tou nejvýznamnější.

## 1.2 Komunikační mix

Komunikační mix, který je důležitou součástí mixu marketingového, sdružuje celou řadu komunikačních nástrojů a metod, které mohou být použity buď separátně, nebo ideálně společně k dosažení komunikačních cílů společnosti. Společnost je využívá ke komunikování informací o sobě samé a o svých produktech (Dahlén, Lange, Smith, 2010, s. 277). Rowley (2006, s. 120) popisuje komunikační mix jako kombinaci různých kanálů a nástrojů, které společnosti využívají pro komunikaci svých sdělení. Jen správnou kombinací těchto nástrojů lze dosáhnout stanovených marketingových a firemních cílů.

Řada tradiční autorů knih o marketingu v čele s Philipem Kotlerem (2007, s. 600) rozlišuje pět hlavních nástrojů komunikačního mixu – reklamu, podporu prodeje, public relations, direkt marketing a osobní prodej. V posledních letech s nástupem nových forem marketingové komunikace se začaly objevovat další kategorie a různá členění. Já uvádím rozdělení nástrojů komunikačního mixu dle Pelsmackera (2003, s. 26-27):

1. Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace produktů, firmy nebo myšlenek prostřednictvím médií. Reklama se využívá především pro zboží masové spotřeby a také pro geograficky rozptýlené trhy. Cílem reklamy je snaha vyvolat okamžitý nákup a dlouhodobě budovat image firmy a jejích produktů.
2. Public relations - budování a udržování dobrých vztahů s veřejností a dalšími cílovými skupinami, se kterými společnost komunikuje (např. dodavatelé). Všeobecně se uvádí, že se jedná o aktivity, které nejsou placené a tudíž ovlivnitelné firmou. V poslední době je díky změně mediálního trhu velká část PR uskutečňována placenou formou, ať již přímo či nepřímo (např. prostřednictvím barterů).

3. Podpora prodeje – soubor všech marketingových aktivit, které přímo ovlivňují nákupní chování zákazníka a navyšují obrat. Jedná se většinou o krátkodobé podněty, které stimulují zákazníka k rychlejšímu či většímu nákupu. Mezi ně patří např. různé vzorky zdarma, slevové kupóny či soutěže.
4. Přímý marketing (direct marketing) – přímá komunikace s vybranými zákaznickými segmenty, která si klade za cíl vyvolat okamžitou odezvu a budovat trvalé vztahy se zákazníky. Patří sem direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a některé formy online marketingu.
5. Osobní prodej – řadíme ho k nejstarší formě marketingové komunikace. Jedná se o oboustrannou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem, která slouží nejenom k prodeji produktů a služeb, ale také k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. K osobnímu prodeji se řadí tzv. multilevel marketing, který lze specifikovat jako prodej prostřednictvím sítě nezávislých distributorů.
6. Výstavy a veletrhy – místo setkání společností se zákazníky, kde mohou firmy získat informace o trhu, o nových řešeních a inovacích a potřebách zákazníků. Tento nástroj jako jeden z mála umožňuje osobní dialog a okamžitou zpětnou vazbu. Typické pro výstavy a veletrhy je kombinace několika nástrojů marketingové komunikace jako osobní prodej, reklama, podpora prodeje či PR.
7. Sponzoring – bývá součástí nástrojů public relations a představuje situace, kdy společnost spojí produktovou či firemní značku s nějakou akcí, institucí či člověkem, nejčastěji z oblasti sportu, kultury, vědy, vzdělání či jiné společenské události.
8. Interaktivní marketing – je jedním z nových nástrojů komunikačního mixu, který vyžaduje určitou reakci ze strany zákazníka. Zaměřuje se na využití nových technologií a médií. Předností jsou nízké náklady a vysoká návratnost investice. Největším a nejpoužívanějším nástrojem interaktivního marketingu je internetový neboli online marketing (Heřmanová, 2013, [online]).

Při tvorbě efektivní marketingové komunikace je nutné brát v úvahu formu, kterou chce firma použít pro oslovení svých zákazníků. Sdělení může být předáváno na konkrétní osobu, pak se jedná o komunikaci osobní. Do této formy lze zařadit osobní prodej a interaktivní marketing. Ostatní nástroje marketingové komunikace se přiřazují do komunikace neosobní neboli masové. Řada autorů dále uvádí další formu, která je kombinací osobní a neosobní komunikace, kam dle Jakubíkové (2008, s. 201) spadá public relations a podpora prodeje. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) přiřazují public relations a podporu prodeje do

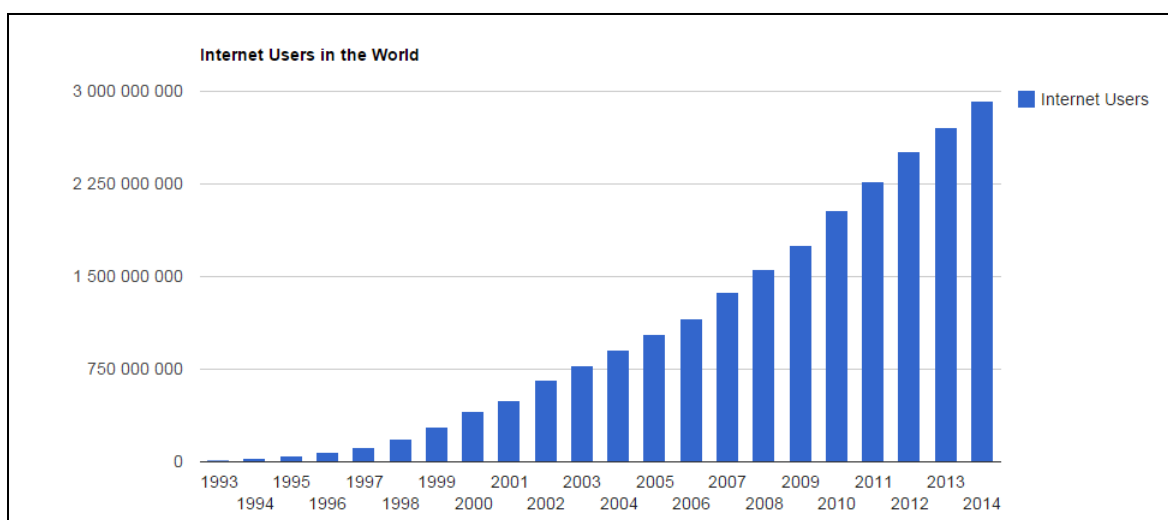


neosobní formy a do kombinace osobní a neosobní komunikace přidávají výstavy a veletrhy. Další formou komunikace, která spadá do oblasti osobní i neosobní je např. direct response TV (Dahlén, Lange, Smith, 2010, s. 279).

### 1.3 Pozice online marketingu v komunikačním mixu

Marketingová komunikace prošla od svého vzniku významným vývojem od masové komunikace, která nepřinášela žádné přesné cílení na konkrétní skupinu ani zpětnou vazbu, přes přímý marketing, kde se prosadila segmentace a individuální přístup, až k online marketingu, který posunul hranice ještě dál a začal umožňovat oboustrannou interaktivní komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Zákazníková role se v marketingové komunikaci posunula z pasivního účastníka do aktivního partnera, který sám vstupuje do komunikace a je schopný vyjádřit své potřeby a přání. Dokáže svými postoji zasáhnout do nabídky firmy a případně ji změnit. To dosud žádná forma marketingové komunikace kromě osobního prodeje neumožňovala (Pelsmacker, 2003, s. 489).

Význam online marketingu se začal projevovat společně s nárůstem aktivních uživatelů internetu a také s rozvojem a rozšířením digitálních technologií. Podle statistik společnosti Internet Live Stats je nyní na světě přes 3 miliardy uživatelů internetu a penetrace je více jak 40% obyvatelstva celého světa a dále roste každým dnem.



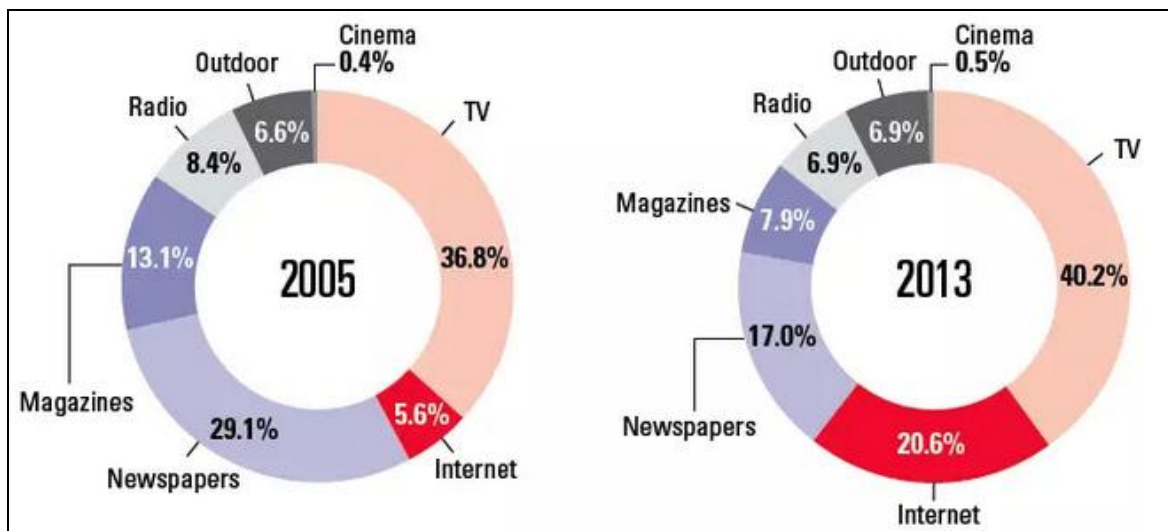
Obr. 2 – Vývoj počtu uživatelů internetu, zdroj: Live Stats, 2015

Legenda k obrázku:

Internet Users in the World = Uživatelé internetu ve světě.

Internet Users = Uživatelé internetu.

S nárůstem internetové populace souvisí nejenom nárůst využití internetového marketingu, ale také odklon od tradičních médií a jejich postupného útlumu, což vyplývá i ze statistik společnosti Zenith Optimedia (Johnson, 2013 [online]).



Obr. 3 – Porovnání využití nástrojů marketingové komunikace celosvětově v roce 2005 a 2013, zdroj: Zenith Optimedia, 2013

Legenda k obrázku:

Newspapers = Noviny

Magazines = Časopisy

Radio = Rádio

Outdoor = Outdoor

Cinema = Kino

TV = Televize

Internet = Internet

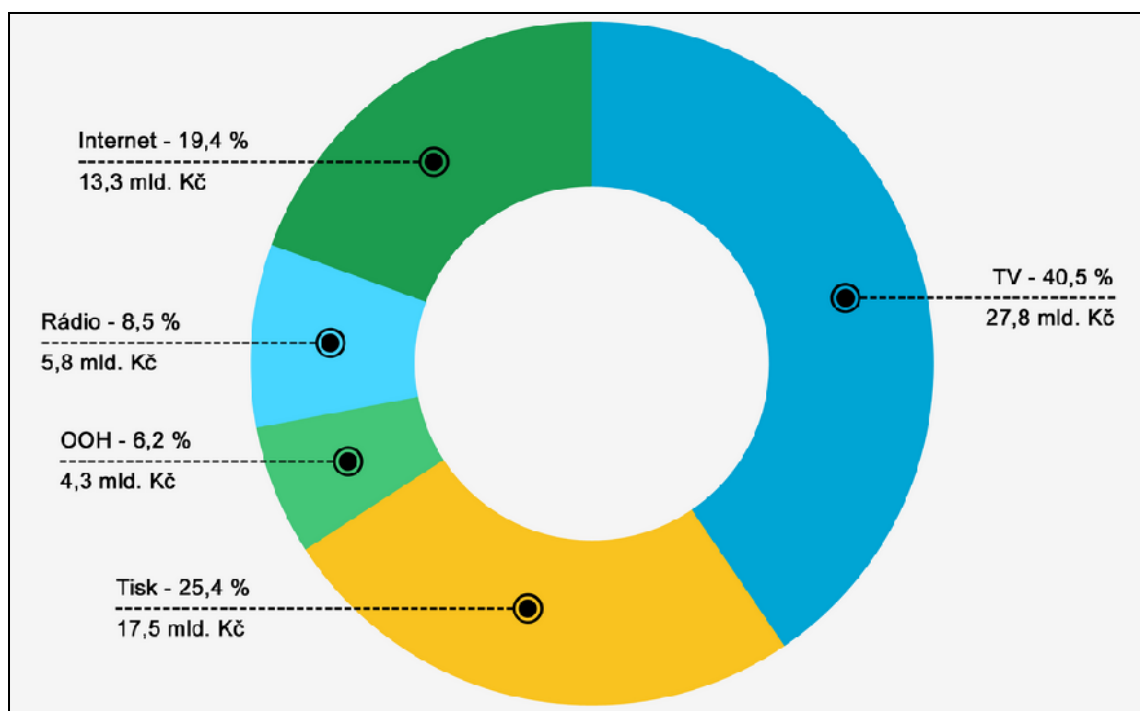
Srovnání z let 2005 a 2013 jasně ukazuje, jak společnosti zvyšují investice do internetu a utlumují ostatní kanály. Kromě internetu, který zaznamenal nárůst o 15%, vzrostly také investice do outdooru a TV. Výrazně se snížily náklady na tištěná média, která v roce 2013 přenechaly druhé místo právě internetu. Společnost Zenith Optimedia předpokládá, že význam internetu v marketingové komunikaci ještě stoupne a dosáhne hladiny 27% v roce 2016 (Johnson, 2013 [online]).

V posledních letech nejenom stoupá význam internetu jako nástroje marketingové komunikace, ale mění se i jeho struktura a vznikají stále nové formy. S příchodem smartphonů a

tabletů se začaly více využívat mobilní nástroje a vznikat různé optimalizace pro mobilní zařízení, což vyplývá i ze studie společnosti inMobi, která zjistila, že již více než 60% přístupů na internet je pouze z mobilních zařízení (Sterling, 2014 online]).

Velký nárůst zaznamenaly i sociální sítě, které stále více vstupují do životů nejen lidí, ale i firem. V roce 2014 již 93% firem používalo sociální sítě pro prezentaci firmy či svých produktů a až 70% získalo přes největší sociální síť Facebook své zákazníky (Jones, 2013[online]).

Situace v České republice je podobná té světové. Nárůsty a poklesy u jednotlivých media typů kopírují celosvětový trend, stejně tak procentuální rozložení budgetů do jednotlivých médií. To dokazuje průzkum společnosti ppm factum o investicích do internetové reklamy. V roce 2013 zaznamenala dvojciferný nárůst a celkově připadlo na online reklamu 19% ze všech marketingových rozpočtů v ČR.



Obr. 4 – Investice do reklamy v roce 2014 v ČR, zdroj: SPIR, 2015

## 2 CHARAKTERISTIKA ONLINE KOMUNIKACE

Pro marketing v online prostředí lze použít několik výrazů – online marketing, internetový marketing, digitální marketing či e-marketing. Někteří autoři tyto obraty vnímají jako tožné a zahrnují do nich vše, co má spojitost s marketingem na internetu či v digitálním prostředí. Jiní autoři poukazují na to, že existují rozdíly mezi jednotlivými termíny a většinou používají jen jeden z nich.

Kotler (2007, s. 182) používá termín e-marketing, který dává do spojitosti s e-commerce a popisuje ho jako *snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu*. Stuchlík (2000, s. 96) definuje online marketing jako marketing na internetu, který využívá služeb tohoto média pro podporu či realizaci marketingových aktivit. Na internetový marketing z trochu odlišného pohledu nahlíží Blažková (2005, s. 21) jako *na uplatňování marketingových principů na Internetu*. Chaffey et al. (2009, s. 9) rozlišují mezi jednotlivými názvy a popisují internetový marketing jako aplikaci internetu a digitálních technologií ve spojení s tradičními komunikačními prostředky k dosažení marketingových cílů. E-marketing charakterizují jako dosahování marketingových cílů prostřednictvím elektronických komunikačních technologií. Spindler (2010, s. 6) říká, že online marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které mohou být vykonány prostřednictvím internetu.

Z definicí různých autorů vyplývá, že za marketing na internetu neboli online marketing lze považovat jakoukoliv marketingovou aktivitu, která prostřednictvím internetu přispívá ke splnění marketingových, potažmo firemních cílů.

### 2.1 Vznik a vývoj online marketingu a komunikace

Za počátek online marketingu lze pokládat rok 1983, kdy vznikl první e-mailový produkt pod názvem CompuServe, který umožňoval rozesílání elektronických zpráv mezi uživateli. I když marketéři tento nástroj v prvopočátku nevyužívali, o několik let později se stal jedním z nejdůležitějších kanálů online marketingu. O deset let později vznikl první vyhledávač pro HTML stránky pod názvem Mozaic, který přinesl skutečné zrození internetu (Brekke, 2011, [online]). V tomto roce vznikla i první bannerová reklama. První stránkou, která umožňovala prodej „klikacích“ reklam, se stal web Global Network Navigator (Oberoi, 2014, [online]).

Další důležitou etapou bylo představení prvního e-shopu. Amazon poprvé umožnil nakoupit zboží přes webové stránky a to již v roce 1995. První marketingová online kampaň byla spuštěná o dva roky později společností Bristol-Meyers Squibb. Ta nabízela zdarma vzorky léku na bolest hlavy Excedrin. Během dvou dnů získala přes 30 tisíc kontaktů, které společnost využila v dalších kampaních (Hathhorn, 2013, [online]).

Počátek milénia s sebou přinesl řadu nových nástrojů, které jsou dodnes důležitými prostředky online komunikace – Facebook, YouTube či WebEx jako první online konferenční nástroj (Shepherd, 2010, [online]).

V roce 2005 Google představil revoluční systém, který umožňoval zadavatelům zobrazovat reklamy přesně podle přání a potřeb zákazníka v reálném čase – Google Adwords. Tento systém si stále drží prvenství v oblasti internetové reklamy. O další dva roky byl představen první iPhone, smartphone, který předurčoval úspěch mobilních aplikací a rozvoj dalšího nástroje online internetu se zaměřením na mobilní zařízení (Brekke, 2011, [online]).

## 2.2 Internet jako médium a jeho srovnání s tradičními médii

Z pohledu marketingu lze na internet pohlížet jako na důležité marketingové médium a zároveň jako na komunikační platformu. V porovnání s tradičními médii je důležité zmínit, že žádné jiné médium *neposkytuje tak snadné, levné a přesné měření jeho účinnosti jako právě Internet* (Zamazalová, 2010, s. 434). Relativně přesné a snadné vyhodnocení efektivity online marketingu je jedním z důležitých aspektů, proč jeho popularita mezi marketéry stále stoupá a získává si stále větší prostor v komunikačním mixu. Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 219) jsou přesvědčené, že největším rozdílem mezi internetem a ostatními médii je podstata vzájemného vztahu, která se vytváří mezi firmou a jejími zákazníky. Ti získávají větší kontrolu nad obsahem, prodejním procesem i celkovou komunikací než je tomu u tradičních médií.

Pelsmacker (2003, s. 462 – 463, 491 – 492) uvádí 4 oblasti, ve kterých se internet zásadně odlišuje od tradičních médií:

1. Komunikační styl – je téměř synchronní, tzn., že čas mezi odesláním a přijetím informace je velmi malý.
2. Společenský aspekt – je založen na aktivní a společenské komunikaci, což je typické např. pro osobní prodej. V posledních letech roste využití zvuku a videa v online prostředí a tím se zvyšuje i společenský aspekt internetu jako média.

3. Kontrola obsahu zákazníkem – zákazník má možnost přizpůsobit si obsah sdělení či informaci a vybírat si témata, která ho zajímají. Online marketing se vyznačuje vysokou mírou kontroly obsahu zákazníkem, která se stává jednou z nejvýznamnějších výhod tohoto média.
4. Kontrola kontaktu se zákazníkem – spočívá v možnosti kontroly prezentace a cesty informací o společnosti a jejích produktech. V online prostředí je tato kontrola značná.

Při srovnání internetu s ostatními médii lze nalézt řadu shodných, ale především odlišných faktorů, které jsou představeny v tabulce.

Tab. I – Srovnání internetu s ostatními médii, zdroj: Blažková, 2005, s. 14

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Regionální	Regionální	Regionální	Celosvětová
Směr komunikace	One-to-many	One-to-many	One-to-many	One-to-one, many-to-many
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové, pull
Opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

## 2.3 Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Velký nárůst významu online komunikace souvisí i s množstvím výhod, které právě tento nástroj přináší a které v mnoha případech převyšují výhody ostatních nástrojů marketingové komunikace.

### 2.3.1 Výhody online komunikace

Přesné zacílení – jednotlivé online nástroje umožňují přesné cílení dle různých parametrů – lokality, jazyka, ale také zájmů či příslušnosti k nějaké skupině. Segmentace zákazníků se tak stává jednodušší a kampaně efektivnější, jelikož společnost vynakládá finanční prostředky pouze na zákazníky, které chce opravdu oslovit (SmallBizConnect, ©2014, [online]).

Měřitelnost účinnosti – existuje řada nástrojů, která dokáže přesně změřit účinnost dané online kampaně a okamžitě změřit návratnost, což u klasických kampaní bývá problém. Díky velmi detailním statistikám, které společnost získá téměř okamžitě, může v průběhu kampaně upravovat jednotlivé části tak, aby dosáhla ještě větší účinnosti (Wong, 2009, [online]).

Personalizace – bývá využívána především v e-mail marketingu, kde je podmínkou kvalitní databáze s relevantními informacemi. Společnost pak může díky segmentaci zasílat pouze ty informace, které jsou pro zákazníka důležité, ale též zákazníka oslovit přímo jménem a budovat tak větší loajalitu (SmallBizConnect, ©2014, [online]).

Nízké náklady – počáteční investice do online marketingu je většinou zlomek ostatních výdajů se stejnými či v mnohých případech lepšími výsledky. Některé nástroje (např. Google Local) jsou zdarma a plní stejnou funkci jako jejich tištěná varianta (Žluté stránky). Navíc, investice do jedné kampaně může přinášet dlouhodobé výsledky i po jejím skončení, příkladem je SEO (Search Engine Optimization) kampaň, z jejíchž výsledků společnost čerpá řadu měsíců a nemusí ji opakovat tak, jako tištěný inzerát v časopise (Wong, 2009, [online]).

Okamžité výsledky – po spuštění online kampaně se výsledky dostaví okamžitě a společnost tak nemusí čekat několik týdnů, až se účinek projeví, jak tomu bývá u ostatních nástrojů. S tím souvisí i možnost rychlých úprav v případě, že první výsledky nepřinesly očekávaný úspěch (Wong, 2009, [online]).

Celosvětový dosah – s minimem nákladů může společnost oslovit velké množství zákazníků po celém světě a hledat nové trhy i mimo svůj region. Zejména u exportérů je online komunikace velmi důležitá, jelikož z dané země jsou schopni navázat kontakt s kýmkoliv po celém světě (SmallBizConnect, ©2014).

Interaktivita – internetový marketing umožňuje využívat interaktivní nástroje, integrovat hudbu, grafiku i videa do kampaní a zahrnout tak zákazníka do oboustranné komunikace prostřednictvím interaktivních her či kvízů (SmallBizConnect, ©2014, [online]).

Větší zapojení zákazníků – online marketing jako jeden z mála nástrojů marketingové komunikace povzbuzuje zákazníky, aby nějakým způsobem zareagovali – navštívili webové stránky, ohodnotili firmu, dali zpětnou vazbu nebo proklikli na nějakou stránku (Faulkner, 2013, [online]).

### 2.3.2 Nevýhody online komunikace

Zatímco se většina autorů shoduje na výhodách, které internetová komunikace přináší, nevýhody vidí autoři odlišně. Karlíček a Král (2011, s. 171) uvádí jako jedinou nevýhodu online komunikace nízkou penetraci internetu mezi lidmi, zatímco Ingram (2013, [online]) vidí spíše problém v možnosti kopírování grafiky, textů i myšlenek konkurencí a také postupné snižování vnímání online reklam. To se týká především bannerů.

Pro tento pokles vnímání bannerů se ustálil výraz bannerová slepota, který označuje podvědomé ignorování grafické reklamy (Štráfelda, 2010, [online]). Gregorio (2014, [online]) je přesvědčen, že na poli online marketingu se vyskytuje příliš mnoho konkurentů a tím pádem je daleko těžší zákazníka na internetu zaujmout. Přiklání se i k názoru, že je velmi snadné získat negativní reputaci jen díky jednomu příspěvku na sociální síti. Huntington (2013, [online]) je přesvědčen, že v internetovém marketingu může být problémem bezpečnost dat a zachování soukromí. Dále uvádí, že online marketing je závislý na technologiích, které mohou vykazovat chybovost a tím klesat i výkon kampaní na internetu.

## 2.4 Cíle a cílové skupiny online komunikace

Před plánováním jakékoliv internetové kampaně či investice do online nástroje by si každá společnost měla stanovit cíle, kterých chce pomocí tohoto nástroje dosáhnout a dále vybrat cílové skupiny, na které chce komunikaci směřovat. Bez určení těchto základních parametrů si společnost nemůže být jistá, že online komunikace bude úspěšná a přinese v konečném důsledku navýšení prodejů.



### 2.4.1 Cíle online komunikace

Stanovení cílů internetové komunikace je jedním z nejdůležitějších kroků v celém procesu plánování jakékoliv online kampaně. Cíle by měly být navrženy v souladu s marketingovou potažmo firemní strategií a měly by být vytvářeny pomocí techniky SMART. Jedná se o analytickou metodu, která se využívá pro návrh cílů v řízení a plánování.

SMART je akronym, který je tvořen z počátečních písmen názvů jednotlivých parametrů (ManagementMania, ©2013, [online]):

- Specific – Konkrétní, specifické.
- Measurable – Měřitelné.
- Achievable / Acceptable – Dosažitelné, přijatelné.
- Realistic – Realistické, relevantní.
- Time Specific / Trackable – Časově specifické.

Jen správné stanovení cílů online komunikace umožňuje přesné vyhodnocení efektivity, která může být dále využita jako relevantní podklad pro další strategická rozhodnutí.

Konkrétní cíle online komunikace mohou být u jednotlivých firem rozdílné, avšak měly by vycházet ze všeobecných cílů, které by každá společnost měla brát v úvahu, a dále je členit na cíle kampaní a nástrojů či forem komunikace. Cíle je potřeba neustále kontrolovat a na základě jejich plnění optimalizovat jednotlivé části online komunikace (Systém reklam, ©2015, [online]).

**Cíle marketingové komunikace na internetu** (Ivkovic, 2010, [online]):

1. Zvýšení cílené návštěvnosti webových stránek – zaměření se nejenom na celkové zvýšení návštěvnosti webu, ale také na kvalitu návštěvníků, kteří budou mít o společnost a její produkty zájem.
2. Zvýšení prodejů – bývá jedním z nejdůležitějších cílů online komunikace a je klíčový zejména pro e-shopy a ostatní prodejní kanály na internetu.
3. Zvýšení viditelnosti na internetu – v internetovém světě platí, že pokud zákazník nemůže webové stránky nalézt, jako by firma neexistovala. Klíčem k úspěchu je zviditelnit stránky tak, aby je návštěvníci našli právě v okamžiku, kdy danou problematiku vyhledávají.
4. Získání pozice odborníka na trhu a poskytovatele relevantních a zajímavých informací – vyhledávání informací na internetu je fenoménem doby. Pokud zákazník na

webových stránkách společnosti nalezne vždy aktuální informace, které potřebuje, je velmi pravděpodobné, že se na web bude vracet a stane se zákazníkem dané firmy.

5. Vybudování pozice v lokálním vyhledávání – být nalezen v místním vyhledávání se stává extrémně důležité i pro firmy, které nabízí své produkty i v jiných lokalitách či zemích, jelikož místní komunity bývají jednou z cílových skupin, se kterou společnost komunikuje.
6. Budování brandu a zajištění viditelnosti na sociálních sítích – budování brandu v online prostředí je důležitou částí každé brandové kampaně. Je zapotřebí naslouchat tomu, co zákazníci říkají a zároveň je zapojit do vzájemné komunikace. Sociální sítě jsou jedním z klíčových nástrojů pro budování brandu a měly by zaujímat v brandové strategii důležité místo.
7. Řízení pozitivní reputace v online prostředí – zákazníci častěji předávají své negativní zkušenosti než ty pozitivní. Společnost by se na ně měla zaměřit a stanovit si, jak s těmito stížnostmi na internetu bude dále pracovat. Monitorování negativních i pozitivních příspěvků společně s participací v online konverzích je nesmírně důležité pro řízení reputace na internetu a s ním spojené vnímání společnosti uživateli internetu.
8. Zvýšení povědomí o značce a společnosti – budování brandu na internetu jde ruku v ruce se zvyšováním povědomí o značce v off-line prostředí a obě části by měly být vzájemně propojeny.

Ohad Hecht (2014, [online]) je přesvědčen, že online marketing by měl splňovat pouze 3 cíle, které úzce souvisí s prodejem:

1. Konverze návštěvníků webu (leadů) na kupující zákazníky – převážná část online rozpočtů je věnována nástrojům, které zvyšují návštěvnost webových stránek. Proto je zapotřebí změřit, kolik nových návštěvníků konvertuje na kupující zákazníky, aby společnost zjistila, zda tyto nástroje fungují dobře. V případě, že konverze není dostatečná, musí společnost hledat řešení, jak konverzní poměr zvýšit.
2. Zvýšení hodnoty zákazníka – společnost by se měla zaměřit na zvýšení útraty u stávajících zákazníků a neustále se ujišťovat, že neodejdou ke konkurenci. Zvýšení se týká nejenom prodejů, ale i chování zákazníka, tzn. více návštěv či zvýšení času stráveného na stránkách společnosti.

3. Získání zpět neaktivních či ztracených zákazníků – cílem je snížení počtu zákazníků, kteří od společnosti odejdou ke konkurenci a zároveň se orientovat na zákazníky, kteří dlouhou dobu nenakoupili a co je příčinou této neaktivity.

#### 2.4.2 Cílové skupiny

Úspěšnost digitálního marketingu velmi souvisí se správným výběrem cílové skupiny a především jejich hluboká znalost a správné načasování komunikace se zákazníkem. Digitální marketing jako jeden z mála nástrojů marketingové komunikace hojně využívá data o zákaznících, která jsou v internetovém marketingu velmi přesná. Hlubokou analýzou sesbíraných dat lze nejenom zjistit chování zákazníků, ale také odhadnout, jak se zachovají v budoucnosti a tímto směrem zaměřit marketingové úsilí.

Všeobecně se cílové skupiny digitálního marketingu shodují s cílovými skupinami, které si společnost stanovila i pro neinternetové marketingové aktivity. Avšak některé z cílových skupin jsou upřednostňovány právě pro komunikaci na internetu, jelikož oslovení tímto nástrojem marketingové komunikace je v porovnání s ostatními nástroji efektivnější (Overmyer, 2015, [online]).

## 3 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE

### 3.1 Webové stránky

Webové stránky společnosti jsou nejdůležitějším nástrojem online komunikace a ve většině případů se bez nich společnost neobejde. Jsou také zásadní podmínkou pro aplikaci dalších aktivit, které by bez webových stránek nemohly být spuštěny, jelikož by neměly kam odkazovat. S rozvojem technologií je kladen čím dál tím větší důraz i na webové stránky, které se neustále mění. V posledních letech se například stalo nutností, aby webové stránky byly dobře zobrazitelné i na mobilních zařízeních.

Každé webové stránky by měly splňovat základní předpoklady (Janouch, 2010, s. 63):

- Mít pro návštěvníka stránky nějaký užitek.
- Tento užitek musí být pro konkurenci těžko kopírovatelný.
- Užitek musí být pro návštěvníka tak silný, aby se z něj stal zákazník.
- Pro každého návštěvníka musí být užitek individuální.

Většina nástrojů online marketingu si klade za cíl přivést zákazníky na webové stránky společnosti. Existují tři základní možnosti, jak se uživatel může na dané stránky dostat (Janouch, 2010, s. 59 – 60):

1. Přímá návštěvnost (Direct) – zákazník zná URL adresu stránek a napíše ji do prohlížeče, dostane se přímo na daný web. Tento přístup se označuje jako direct.
2. Vstup přes vyhledavače (Search) – zákazník nejprve zadá název firmy či produktu nebo klíčové slovo do vyhledavače a zobrazí se mu link na webové stránky společnosti. Při prokliku se dostane přímo na daný web. Rozlišují se dva druhy vstupů přes vyhledavače – organic, neplacené vyhledávání, nebo paid, vstup z placených odkazů ve vyhledávačích (PPC kampaně).
3. Návštěvy z odkazujících stránek (Referral) – jedná se o všechny přístupy z ostatních webů, na kterých je uveden odkaz na webovou stránku společnosti.

Pro každou webovou stránku by si společnost měla stanovit, jakého cílového chování by jimi chtěla dosáhnout. Toto cílové chování je označováno jako MDA (Most Desired Action), tedy jaká reakce zákazníka je nejvíce očekávaná, např. vyplnění formuláře, nákup zboží či objednání služby nebo stažení souboru (Janouch, 2010, s. 64).

Zvláštní kategorií webových stránek jsou microsites, tedy malé weby, které jsou úzce zaměřeny na nějaký produkt, kategorii produktů nebo službu. Jsou lépe zacílené na konkrétní skupinu uživatelů a vykazují vyšší míru konverze než běžné webové stránky (SEO Linhart, ©2010 – 2014, [online]).

### 3.2 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) je jedním z nejúspěšnějších nástrojů internetového marketingu, jehož hlavním cílem je zvýšení návštěvnosti. Důležitost tohoto nástroje dokazuje i studie společností SEMPO a Econsultancy, která uvádí, že 49% rozpočtů na digitální marketing v roce 2013 bylo určeno právě pro SEM aktivity (Němec, 2010, [online]).

Koncept, který se skrývá za SEM, je jednoduchý – zákazník hledá informace (říká se, že je v tzv. „hunt modu“) a vyhledavače se snaží zákazníkovi doručit ty nejrelevantnější informace ve formě odkazů. Pro vyhledavače i pro firmy je hledající zákazník signálem, že tento člověk chce něco zjistit a má případný zájem o koupi produktu či využití nabízené služby (Lee, 2013, [online]).

SEM využívá nejenom textu, ale i různých kombinací textu, obrázků, videí, audio obsahu či jiných formátů a nových forem SEM, např. hlasové vyhledávání či vyhledávání mezi aplikacemi.

SEM je unikátním nástrojem marketingové komunikace z několika hledisek (Lee, 2013, [online]):

1. Vyhledávání ve vyhledávačích je neinvazivním nástrojem – mnoho nástrojů marketingové komunikace obtěžují zákazníka a vyrušují ho z jeho aktivit. SEM je jedinečný právě v tom, že nabízí zákazníkovi informace právě v okamžiku, kdy o ně projeví zájem.
2. Společnosti získávají zákazníky na základě jejich dobrovolného vyhledávání, které je ovlivněno jejich potřebami a výsledky vyhledávání – zákazníci nejenže si vybrali daný web nebo link mezi ostatními nabízenými weby, ale zároveň zadali takové slovní spojení, které vyústilo v to, že vyhledávač zobrazil právě webové stránky dané firmy.
3. Algoritmy organického vyhledávání zpracovávají celou řadu informací z webových stránek a kombinují je s externími elementy – organické výpisy ve vyhledávání se zobrazují na základě vyhodnocení daného vyhledavače, který používá mnoho algo-

ritmů, aby zákazníkovi nabídly co možná nejrelevantnější obsah. Tyto algoritmy berou v potaz nejenom texty či obrázky, které se na webu objevují, ale i další prvky mimo webové stránky jako jsou externí odkazy, uživatelské chování či preference, které vedly k uspokojujícímu vyhledávání v rámci dané domény.

### 3.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Jedná se o optimalizaci pro vyhledavače, která v sobě zahrnuje proces úpravy stránek, obsahu a zvyšování popularity webových stránek s cílem zlepšení vyhledatelnosti v neplacených (organických) výsledcích vyhledávání.

#### Výhody SEO:

- Neplatí se za proklik na web.
- Efekt optimalizace funguje i v případě, že společnost přestala SEO dělat.

#### Nevýhody SEO:

- První výsledky se objeví až po delší době (v řádu měsíců) a s tím souvisí i delší návratnost investice.

(Němec, 2010, [online])

### 3.2.2 PPC (Pay Per Click)

Jedná se o cílené placené inzerování jednotlivých stránek webu ve výsledcích vyhledávání. Neplatí se za zobrazení, ale pouze za proklik, tedy reálně přivedené návštěvníky na webovou stránku společnosti. Cena za proklik je stanovena na základě nabídky inzerenta v hybridním prostoru aukcí reklam a zároveň je ovlivněna konkurenčními nabídkami, konkurencí klíčových slov a kvalitou inzerátu. Ta je dána relevantností reklamy a vstupní stránkou webu (tzv. landing page) (SEMPO, ©2003 – 2015, [online]).

#### Výhody PPC kampaní (Adaptic, ©2003 – 2015, [online]):

- Vysoká účinnost v porovnání s jinými nástroji.
- Vynikající cílení.
- Snadná měřitelnost výsledků.
- Rychlé spuštění (do 15 minut).
- Možnost rychlých úprav kdykoliv.

Nevýhody PPC kampaní (Adaptic, ©2003 – 2015, [online]):

- Kampaň funguje pouze v době, kdy je za ní inzerent ochoten platit.

Formáty PPC kampaní (Adaptic, ©2003 – 2015, [online]):

- Nejčastějším formátem je textová reklama, která se zobrazuje ve vyhledávacích a je orientována především na výkon.
- Další formou jsou reklamy v komunitní síti Facebook či ve vyhledávacích zboží, bannerové reklamy nebo kontextové reklamy, které se zobrazují na cizích webech.
- Nejnovější formou PPC reklamy je remarketing, který umožňuje cílit reklamu na zákazníka, který již web společnosti alespoň jednou navštívil.

### **3.2.3 Přednostní výpisy**

Jedná se o placené odkazy, který se zobrazují na prvních pozicích na stránkách určité kategorie v katalogu či u vyhledávání ve vyhledávacích. Přednostní výpisy jsou založeny na vyhledávání na základě zadání klíčového slova a je možné se s nimi setkat v katalogích, srovnávacích cen či oborových a zájmových portálech (Janouch, 2010, s. 159).

### **3.2.4 Katalogy firem a zboží**

Katalogy firem jsou v dnešní době na ústupu a nahrazují je katalogy zboží. Ty fungují na principu vyhledávání zboží dle klíčových slov a využívají je především internetové obchody ke zvýšení návštěvnosti svých webových stránek (Karban, 2007, [online]).

### **3.2.5 Linkbuilding**

Linkbuilding je stále důležitou součástí internetového marketingu, i když se v poslední době spekuluje, zda je stále tak důležitý pro zlepšení pozic v organickém vyhledávání jako tomu bylo dříve. Cílem této aktivity je získat dostatečné množství kvalitních zpětných odkazů, které pomohou k zlepšení pozice ve vyhledávání (Webyan, ©2009, [online]).

## **3.3 Display – reklama na stránkách**

Display reklama je tradičním typem internetové reklamy, který využívá k reklamním sdělení obrázky, videa, text či zvuk s cílem zasáhnout co největší počet uživatelů internetu. Nejznámějším formátem display reklamy jsou bannery, jejichž účinnost v poslední době klesá. Je to způsobeno především bannerovou slepotou, která je v souvislosti s efektivitou této formy stále častěji zmiňována. V podstatě to znamená, že uživatelé si na umístění ban-

nerových reklam již zvykli a podvědomě je ignorují (Market Express, ©2007 - 2015, [online]). I když efektivita díky bannerové slepotě klesá, je stále tato forma reklamy nenahraditelná, a to především pro budování značky, nebo pokud společnost potřebuje zasáhnout co možná nejvíce lidí.

Display reklama vykazuje řadu výhod (Podnikátor ©2012, [online]):

- Schopnost rychle vizuálně upoutat pozornost.
- Ideální nástroj pro vyvolání poptávky zejména u nové firmy, služby či produktu.
- Zvýšení prodejů u offline (neinternetových) nástrojů.
- Zvýšení návštěvnosti webových stránek.
- Zvýšení povědomí o značce.
- Vhodný prostředek pro podporu dalších marketingových kanálů.

Pro zvýšení úspěšnosti display reklam je velmi důležité správně vybrat webovou stránku a prostor, kde se bude reklama zobrazovat. Firma by měla brát v potaz nejenom cílovou skupinu, ale i obsah webu a cenovou dostupnost. Existuje celá řada velmi navštěvovaných zpravodajských portálů, specializovaných webů a blogů, na kterých si může daná společnost prostor koupit. K důležitým webům, které by společnost neměla opomenout, patří např. YouTube. Ve většině případů se display reklama platí za zobrazení, což vyjadřuje zkratka CPM (cost per mille), tedy cena za 1.000 zobrazení (Comerto, ©2011 - 2015, [online]).

### **3.3.1 Bannery, butony, skyscrapers**

Butony a skyscrapers jsou druhy bannerů, které mají jasně definované rozměry a velikosti, které zavedla v roce 2009 společnost SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu). Cílem vzniku standardů bylo zlepšit přehlednost a úroveň online reklamy a zároveň zjednodušit vzájemnou komunikaci mezi kreativci, zadavateli a realizátory internetových reklam. Standardy SPIRu dodržuje převážná většina webových stránek nabízejících prostory pro bannerové kampaně (SPIR, 2011, [online]).

### **3.3.2 Pop-up okna**

Pop-up okna jsou vyskakovací okna, která se objeví při načtení dané stránky. Návštěvníky webu jsou brány jako velmi obtěžující a mají negativní dopad na použitelnost a důvěryhodnost daných webových stránek. Postupem času se začaly využívat pop-up rockery, kte-



ré zabraňují vyskočení okna s reklamou. To přispělo k postupnému opouštění tohoto reklamního formátu (Adaptic, ©2003 – 2015, [online]).

### 3.3.3 Overlays

Jedná se o překrývanou reklamu, která může být ve formě textu, grafiky nebo jako multimediální reklama, např. ve formě videa. Zobrazuje se obvykle přes dolní třetinu obsahu, v případě videí v různém čase v průběhu přehrávání (Seznam, ©1996 – 2015, [online]).

### 3.3.4 Interstitials

Interstitial je velkoplošná reklama, která se zobrazuje v celém okně prohlížeče a objevuje se ještě před načtením obsahu stránky, skryje se po uplynutí časového limitu, nebo když uživatel klikne na tlačítko „přeskočit reklamu“. Délka reklamy je v rozmezí 5 – 10 vteřin (Gold, 2002, [online]).

### 3.3.5 Krátké reklamy vkládané do videa

Existují tři typy těchto reklam podle času umístění reklamy v rámci videa - před video (pre-roll), za video (post-roll) či překrývající část přehrávaného videa (mid-roll). Tento typ reklam je na vzestupu, jelikož roste popularita sledování videa online jak na desktopových počítačích, tak na mobilních zařízeních. Z hlediska výkonnosti je nejlepším formátem post-roll, který vykazuje CTR (click through rate) třikrát vyšší než ostatní formáty (Michl, 2013, [online]).

## 3.4 Marketing sociálních médií

Marketing sociálních médií se zaměřuje na zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo získání pozornosti uživatele prostřednictvím stránek sociálních sítí. Principem strategií na sociálních sítích je vytvořit obsah, který přitahuje pozornost uživatelů a vybízí je, aby se o něj podělili s ostatními uživateli. Korporátní zpráva se tak šíří od uživatele k uživateli, kteří ji vnímají důvěryhodněji, neboť pochází od jiných uživatelů a ne od společnosti samotné. Tento nástroj bývá v porovnání s ostatními nástroji relativně levný a je dostupný každému, kdo má přístup k internetu (Mashable, ©2005 – 2015, [online]).

Sociální média lze charakterizovat jako jakákoliv online média, jejichž obsah je vytvářen a sdílen společně s uživateli. Navíc se tato média neustále mění nejenom přidáváním nových funkcí, ale i tím, jak se mění a přibývá obsah. Oproti tradičním médiím tak mohou společ-

nosti přímo zjišťovat názory zákazníků, jejich postoje vůči firmě a jejích produktech či jejich potřeby. Sociální média jsou důvěryhodnější, jelikož zákazníci již přestávají věřit reklamám či si jejich obsah ověřují na internetu s jinými uživateli na základě jejich přímých zkušeností. Na rozdíl od tradičních médií však sociální média neslouží přímo k reklamě, spíše jsou založena na komunikaci s komunitou. Ta má společnosti pomoci zvyšovat povědomí o značce a produktech a dávat na ně zpětnou vazbu. Pro sociální média jsou typická různá hodnocení, komentáře, hlasování a zapojení do interaktivních her (Janouch, 2010, s. 210).

**Výhody, které lze zavedením sociálních médií získat (Němec, 2010, [online]):**

- Přímé zvýšení tržeb – týká se především B2C trhů, kde lze sociální média využít jako akviziční kanál a nabídnout speciální výhodu či cenu pouze uživatelům sociálních médií.
- Zvýšení povědomí o značce – zvýšení možnosti zákazníků se se značkou potkat.
- Budování vztahu se zákazníky – zvyšování loajality stávajících zákazníků a snížení hrozby, že odejdou ke konkurenci.
- Dostupnost firmy pro komunikaci se zákazníky – lidé preferují nejjednodušší a nejrychlejší možnost kontaktu s firmou, což sociální média nabízí.
- Crowdsourcing – komunitu lze využít na ověření nápadů, získání nových inspirací na produkty či služby nebo otestování produktu. Navíc uživatelé se cítí více zataženi do dění ve firmě a získají pocit, že společnost má o jejich názor zájem, což vede ke zvýšení loajality.

### 3.4.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou weby, kde se setkávají uživatelé a vytvářejí si okruhy přátel nebo se připojují k nějaké komunitě s podobnými zájmy. Nejznámějším typem sociálních sítí jsou sítě osobní, mezi něž patří nejvyužívanější síť světa Facebook. Dalším typem jsou sítě profesní v čele se sítí LinkedIn, kde se setkávají profesionálové a sdílejí informace týkající se jejich práce. Zájmové sítě jsou na vzestupu a patří k nim např. YouTube pro sdílení videí či Instagram pro sdílení fotografií (Janouch, 2010, s. 223).

### 3.4.2 Blogy

Jedná se o jakýsi webový záznamník, kde se pravidelně zveřejňují příspěvky, které mohou být profesní či zájmové a sdružuje se v nich komunita uživatelů se společnými zájmy. Typem blogu je video blog (vlog), který obsahuje i video či audio (Janouch, 2010, s. 225).

### 3.4.3 Diskusní fóra

Diskusní fóra jsou podobně založené weby jako blogy s tím rozdílem, že jsou více zaměřené na diskuzi o nějakém tématu a uživatelé zde více sdílejí své názory a postoje. Do diskusní fór patří i tzv. Q&A portály, např. Yahoo! Answers, kde uživatel položí otázku a ostatní mohou odpovídat (Janouch, 2010, s. 232).

### 3.4.4 Lokalizační služby

Lokalizační služby jsou nejvíce používány v mobilním marketingu a jedná se o sdílení polohy s ostatními uživateli. Pro ně jsou připraveny speciální akce v rámci dané aplikace. Nejpoužívanější lokalizační službou je Foursquare (Comcowich, 2014, [online]).

### 3.4.5 Podcasty

Jedná se o služby, které automaticky upozorňují na nově přidané zvukové záznamy na webových stránkách a umožňují jejich snadné stahování do uživatelova počítače. K podcastovým programům se řadí i iTunes (Radio7, ©2015, [online]).

### 3.4.6 Wiki

Wiki jsou všechny encyklopedie, které vytvářejí uživatelé. Nejznámější encyklopedií je Wikipedia (Janouch, 2010, s. 233).

### 3.4.7 Social Bookmarking

Tento typ úzce souvisí s blogováním a jedná se o způsob, jak vyhledávat, organizovat, spravovat a sdílet obsah z různých webových stránek. Jedním z nejznámějších zálohovacích systému je Delicious a Digg (Janouch, 2010, s. 235).

### 3.4.8 Virální marketing

Virální marketing je nástroj, který umožňuje předávat informace o produktech či firmě prostřednictvím sdělení dalším uživatelům. Tato sdělení bývají většinou interaktivní v podobě videa, obrázků, her či podcastů (Janouch, 2010, s. 275).

### 3.5 E-mail marketing

E-mail marketing patří v dnešní době k velmi účinným nástrojům digitálního marketingu. Jeho cílem je nejenom prodej výrobků a služeb, ale i budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Pravidelnými rozesílkami si společnost udržuje a dále buduje povědomí o značce i produktech, což v mnohých případech vyústí v opětovný nákup. Budování vztahu, zvláště v B2B oblasti, znamená také získávání informací od zákazníků a generování leadů (Janouch, 2010, s. 280).

Rozesílky jsou téměř ve všech zemích regulovány zákonem a je nutné brát v potaz právní normy pro zemi, kam chce společnost e-maily rozesílat. V podstatě existují dvě varianty – opt-in, kdy zákazník dává souhlas s rozesílkou, a opt-out, při které je zákazník obeslán bez souhlasu, ale může se z listu odhlásit (Janouch, 2010, s. 282).

#### 3.5.1 E-mail s nabídkou

E-maily s nabídkou jsou známé pod názvem promo e-maily a jsou typické především pro e-shopy. Ty v nich představují své produkty a právě spuštěné speciální nabídky. E-maily by měly být jednoduché a přehledné a hlavně by měly vyvolávat reakci zákazníka (Janouch, 2010, s. 283 -284).

#### 3.5.2 Newsletter (e-news)

Jedná se o pravidelně zasílané e-maily se zajímavými informacemi, které nemají prodejní ani reklamní charakter. Obsahují případové studie, průzkumy, tipy, úvahy o budoucím vývoji, rozhovory či informace o akcích (Janouch, 2010, s. 285).

#### 3.5.3 Permission e-mail

Je zvláštní forma e-mail marketingu, kdy zákazník o e-mailu nejenom ví, ale přímo na něj čeká. Zákazník se sám registruje v dotazníku a specifikuje, o které informace má zájem. V některých případech bývají tyto e-maily zpoplatněny (Janouch, 2010, s. 287-8).

### 3.6 Affiliate marketing

Affiliate marketing bývá také označován jako partnerský či dealerský marketing. Zahrnuje veškeré marketingové online aktivity, které jsou odměňovány procenty z prodejů produktů či služeb. Firma tedy neplatí za zobrazení či proklik, ale pouze za reálné obchodní případy. Affiliate programy využívají zejména e-commerce projekty, kterým pomáhá zvy-

šovat obrat a přivést nové zákazníky. Nevýhodou je, že je poměrně obtížné sehnat vhodného partnera a celkově s ním nastavit spolupráci (Adaptic, ©2003 – 2015, [online]).

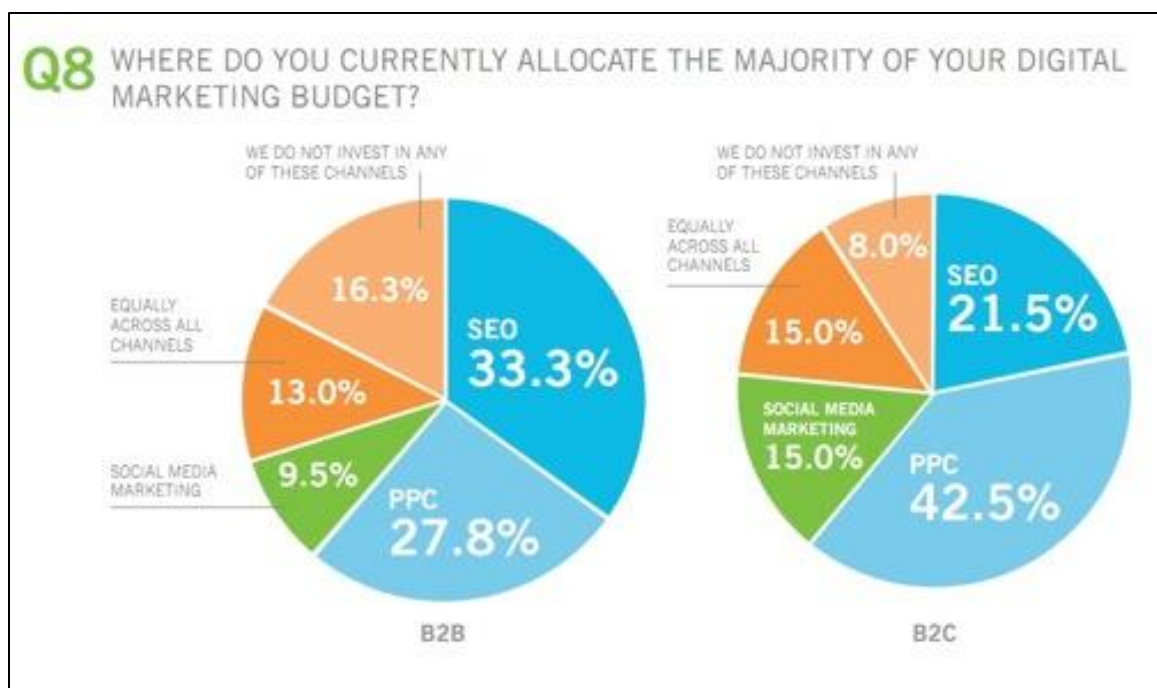
### **3.7 Online PR**

Online PR je nástroj, který je velmi podobný tradičnímu PR ve formě ovlivňování veřejnosti a zájmových skupin a používá se především k budování povědomí o firmě a značce. Využívá některých online nástrojů pro šíření PR zpráv, které jsou díky internetu distribuovány celosvětově. Nejúčinnějším online PR nástrojem je informování o novinkách, tzv. News releases, ke kterým jsou velmi často připojovány celé články (IronPaper, 2013, [online]).

## 4 SPECIFIKA ONLINE KOMUNIKACE V B2B FIRMÁCH

Stejně jako v jiných oblastech marketingové komunikace i online marketing vykazuje určité rozdíly mezi B2B a B2C oblastí zejména v prioritizaci jednotlivých online nástrojů. B2B i B2C firmy ve většině případů využívají stejné online kanály, rozdíly jsou však v jejich větším či menším využívání. Dalším rozdílem je očekávání a následný zisk, který z daného kanálu může být pro oba typy firem odlišný.

Průzkum společnosti Webmarketing123 z roku 2011 potvrzuje, že B2B firmy více investují do SEO nástrojů oproti B2C firmám, které dávají přednost PPC kampaním a sociálním médiím (Reed, 2011, [online]).



Obr. 5 – Investice do jednotlivých nástrojů online komunikace u B2B a B2C firem, zdroj: Webmarketing123, 2015

### Legenda k obrázku:

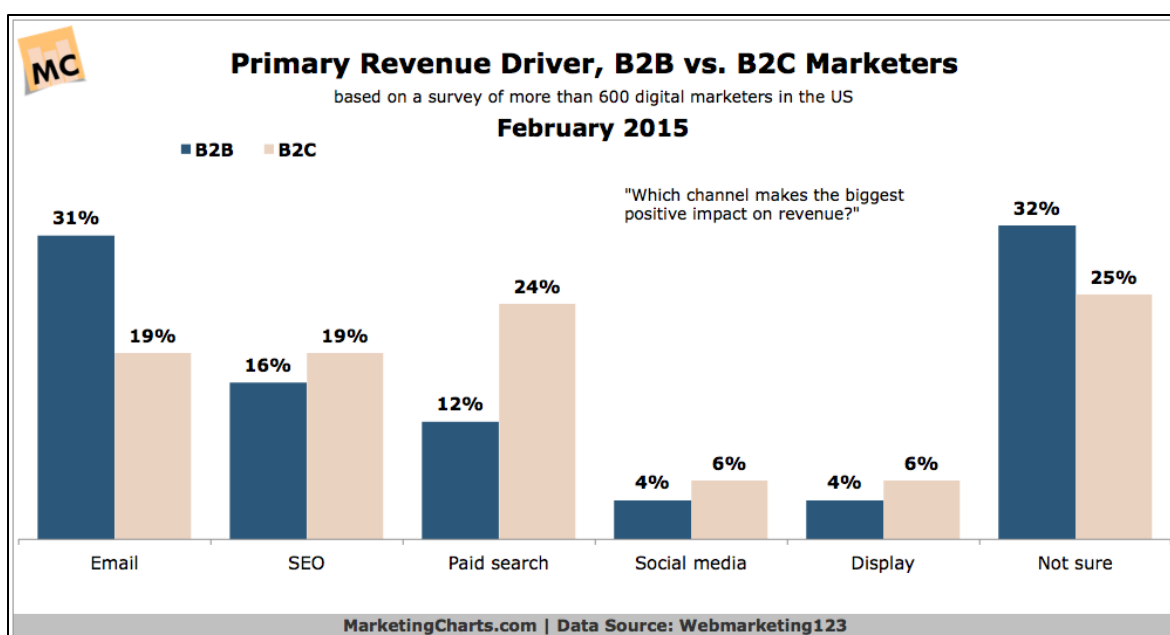
Where do you currently allocate the majority of your digital marketing budget? = Kam nyní alokujete převážnou část vašeho rozpočtu na online marketing?

We do not invest in any of these channels = Neinvestujeme do žádného z daných kanálů.

Equally across all channels = Rovnoměrně do všech kanálů.

Rozdíly ve využívání jednotlivých online nástrojů v B2B a B2C firmách lze najít i u přínosu nástrojů, který zkoumala společnost Webmarketing123 na začátku tohoto roku. Největší přínos pro B2B firmy má e-mail marketing, následovaný nástroji SEO a placeným vyhledáváním. B2C firmy spatřují největší přínos právě v placeném vyhledávání, SEO nástrojích a e-mailových kampaních.

Studie dále ukazuje, že primárním cílem online komunikace pro B2B firmy je generování leadů. Nejvyužívanějším nástrojem se stává e-mail marketing následovaný sociálními médii, u kterých je největší důraz kladen na síť LinkedIn. Dalším důležitým nástrojem pro B2B firmy je blog a využívání infografik (Marketing Charts, 2015, [online]).



Obr. 6 – Nástroje, které generují nejvíce kontaktů u B2B a B2C firem, zdroj: Webmarketing123, 2015

Legenda k obrázku:

Primary Revenue Driver, B2B vs. B2C Marketers = Primární zdroj zisků, B2B versus B2C trhů

Which channel makes the biggest positive impact on revenue? = Který z kanálů má největší dopad na zisk?

Paid search = Placené vyhledávání.

Social media = Sociální média.

Not sure = Nejsem si jistý/-á.

## 5 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY ONLINE KOMUNIKACE

V online marketingu, stejně jako u ostatních nástrojů marketingové komunikace, je vyhodnocení efektivity klíčovým krokem, který je nezbytný pro zjištění návratnosti vložených prostředků. Společnost zároveň může ze získaných dat zjistit, jak velký přínos daný nástroj pro firmu má a dále je lze využít pro následnou optimalizaci daného online nástroje.

Nezbytnou součástí pro vyhodnocení efektivity jakéhokoliv nástroje je stanovení cílů, kterých chce společnost danými aktivitami či kampaněmi dosáhnout. Po skončení kampaně či v jejím průběhu je nutné zjistit data u relevantních metrik a porovnat je s předem stanovenými cíli. Tím společnost zjistí, jak efektivní daný nástroj byl, jakým způsobem ho případně optimalizovat či upravit pro další období.

Nástroje internetového marketingu lze velmi snadno získávat i vyhodnocovat. Téměř všechny údaje jsou k dispozici v reálném čase, což urychluje proces vyhodnocení a následnou implementaci případných úprav (Digital Marketing, ©2013 – 2015, [online]).

### 5.1 Parametry používané pro vyhodnocení efektivity online komunikace

Každý digitální marketingový nástroj má již v dnešní době nějaký způsob měření úspěšnosti prostřednictvím různých metrik. Nicméně s velkým množstvím dat, která jsou snadno přístupná, je někdy obtížné vybrat správnou metriku a tu následně analyzovat. Některé sledované ukazatele totiž nemají pro společnost podstatný význam oproti jiným, které jsou pro analýzu efektivity klíčové. Společnost by se měla v první řadě zaměřit na výběr takových metrik, které dokáží přinést relevantní data pro porovnání se stanovenými cíli (Digital Marketing, ©2013 – 2015, [online]).

Parametrů pro měření efektivity online komunikace existuje celá řada, z nichž některé jsou velmi relevantní, jiné méně. Ve své práci uvádím výběr těch nejdůležitějších, které by měla sledovat většina společností, pro které je online marketing jednou z důležitých částí komunikačního mixu a zároveň chtějí znát efektivitu jednotlivých online nástrojů.

#### 5.1.1 Metriky týkající se návštěvnosti či zájmu

Počet návštěvníků webových stránek – sleduje se nejčastěji ve formě unikátních návštěvníků, což je počet všech návštěvníků webových stránek, který je očištěn od návštěv robotů. Tito uživatelé navštívili webové stránky minimálně jednou. Rozlišujeme 3 typy unikátních návštěvníků – noví návštěvníci (přišli na stránky poprvé), opakovaní návštěvníci (stránky



již navštívili ve sledovaném období) a vracející se návštěvníci (stránky navštívili v minulosti před sledovaným obdobím).

Počet zhlédnutí stránky – říká, kolikrát byla daná stránka navštívena (zhlédnuta) různými uživateli. S tím souvisí i unikátní počet zhlédnutí stránky, který nezapočítává návštěvy při znovunačtení stránky nebo návratu z jiné stránky.

Počet stránek zhlédnutých během návštěvy – udává, průměrný počet zhlédnutých stránek během jediné návštěvy

Průměrný čas strávený na stránce či webu – jsou dvě metriky, které firmě říkají, kolik času průměrně návštěvníci strávili na dané stránce či na celém webu.

Zdroje návštěvnosti – jsou důležitým ukazatelem pro vyhodnocení efektivity online nástrojů. Ukazují, odkud přišlo nejvíce návštěvníků na web a který z nástrojů je tedy z hlediska efektivity nejvíce přínosný. Zdroje se rozdělují na přímou návštěvnost (Direct), odkazující stránky (Referring), vyhledavače (Organic, Paid) a ostatní (kampaně či další zdroje).

Bounce rate (míra okamžitého opuštění stránky) – jedná se o míru opuštění, která je vyjádřena procentem návštěvníků, kteří opustili webové stránky po prohlédnutí jedné stránky. Míru opuštění je vhodné posuzovat pouze u nejvýznamnějších stránek a u stránek, na které nejčastěji odkazují externí zdroje.

Počet prokliků – tato metrika je spojena s ostatními online nástroji, které si kladou za cíl přivést návštěvníka na webové stránky. Zjišťuje se, kolikrát uživatel klikl na link a přišel na web společnosti. Počet prokliků lze měřit jak na straně kampaní (odchozí), tak na straně webové analytiky (příchozí). Ve většině případů se tato čísla mírně liší.

Počet zobrazení – tento parametr je klíčový pro kampaně, u kterých se platí za zobrazení a dále pro výpočet míry prokliku. Toto číslo reprezentuje celkový počet zobrazení reklamy u všech návštěvníků, kteří stránku s reklamou navštívili a potenciálně mohli danou reklamu vidět.

Click through rate (CTR) – měří míru prokliku u daného linku a označuje poměr mezi počtem zobrazení a počtem prokliků. Je vyjádřen procenty.

Cost per click (CPC) – je označení pro cenu za proklik. Využívá se především u nástrojů, jejímž cílem je přivést zákazníka na web. Určuje, kolik společnost zaplatila za jeden proklik na svou webovou stránku.

Míra otevření / přečtení – tato metrika se používá u e-mail marketingu a zjišťuje, kolik zákazníků daný e-mail či newsletter otevřelo / přečetlo. Míra otevření / přečtení je vyjádřena procentuálně a jedná se o poměr poslaných a otevřených / přečtených e-mailů.

Linkbuilding – společnost sleduje změnu v počtech externích linků a prolinkování s jinými weby.

(Jena, 2013, [online])

### 5.1.2 Sociální metriky

Sociální metriky slouží pro měření ukazatelů u sociálních médií. I když tyto metriky nejsou ve většině případů klíčové a nelze jimi zjistit návratnost investice či výše obchodů, jsou užitečné především v oblasti zvyšování povědomí o značce a budování loajality se zákazníky. K sociálním metrikám patří zjišťování počtu fanoušků / následovatelů u jednotlivých sociálních sítí, počtu „To se mi líbí“ u příspěvků na Facebooku, počtu sdílení a počtu komentářů u všech sociálních médií. U komentářů je užitečné sledovat i jejich obsah a celkové vnímání společnosti uživateli sociálních médií (Web Analytics Association, 2007, [online]).

### 5.1.3 Metriky související s konverzí

Počet konverzí – jedná se číslo, které znázorňuje počet návštěvníků webu, u kterých dojde ke konverzi. Jako konverze se ve většině případů označuje objednávka na webových stránkách. U nekomerčních webů či webů, kde není možné přímo nakoupit, může být konverze definována jinak, např. vyplnění formuláře, stažení souboru nebo odeslání objednávky.

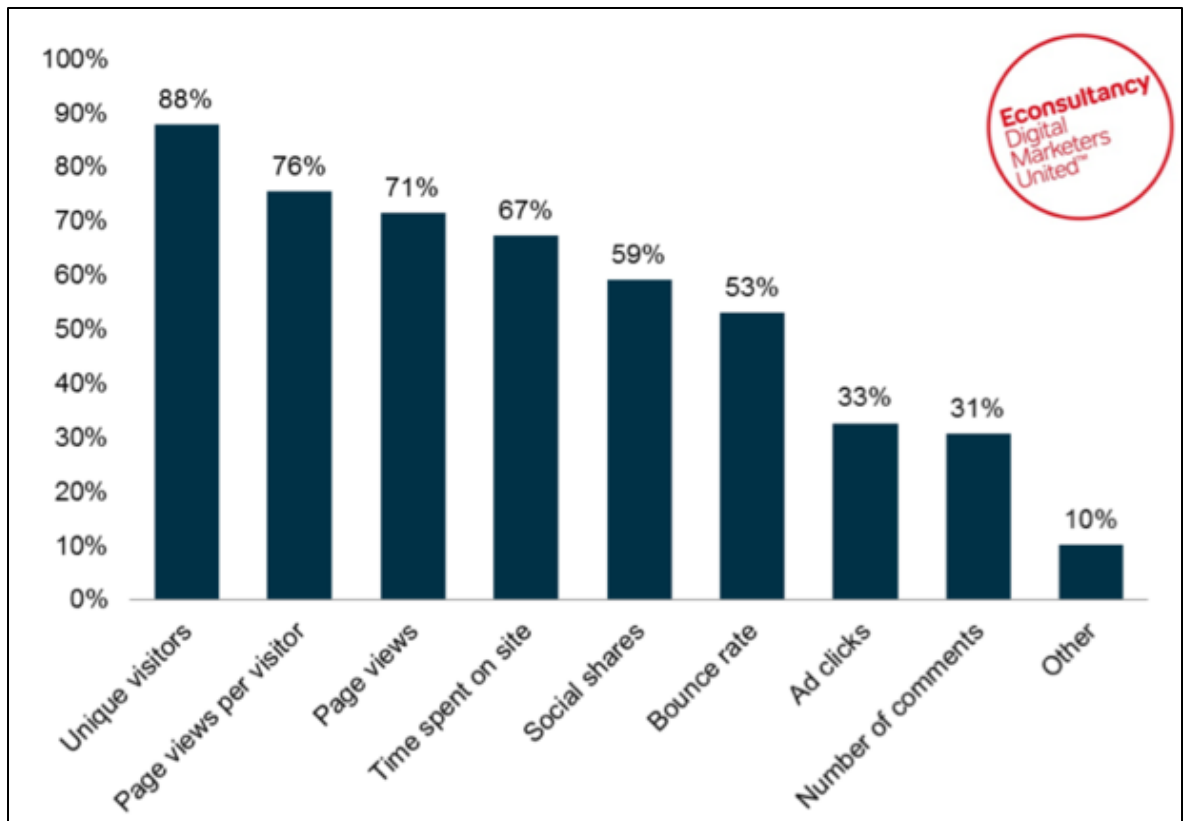
Conversion rate (CVR) = konverzní poměr – číslo, které je vyjádřeno procenty a znázorňuje poměr mezi návštěvníky webu a počtem konverzí.

### 5.1.4 Metriky pro zjištění výnosů

Návratnost investice (ROI) – je nejdůležitějším ukazatelem, který by měla sledovat každá společnost. Díky němu se dá zjistit nejenom celková úspěšnost online marketingu, ale také jednotlivých nástrojů. Vyjadřuje se buď procentem, nebo číslem. Pravidelným sledováním návratnosti investice lze zefektivnit online strategii tím, že společnost posílí nástroje, které nejvíce vydělávají a naopak pozastaví ty, které nevykazují žádnou nebo zápornou návratnost.

Cena za získaného zákazníka (CAC) – jedná se o cenu, kterou společnost zaplatí za získaného zákazníka a je vyjádřena poměrem mezi celkovými náklady vynaloženými na získání zákazníka a celkovým počtem nových zákazníků za určité období.

(Web Analytics Association, 2007, [online])



Obr. 7 – Nejpoužívanější metriky v oblasti online marketingu, zdroj: Econsultancy.com, 2012

Legenda k obrázku:

Unique visitors = Unikátní návštěvníci

Page views per visitor = Zhlédnuté stránky na návštěvníka

Page views = Počet zhlédnutých stránek

Time spent on site = Čas strávený na stránce

Social shares = Sdílení přes sociální média

Bounce rate = Míra okamžitého opuštění stránky

Ad clicks = počet kliků na danou reklamu

Number of comments = Počet komentářů

Other = Ostatní

## 5.2 Nástroje používané pro vyhodnocení efektivity online komunikace

Pro vyhodnocení efektivity online komunikace je důležité nejenom stanovení metrik, které chce společnost sledovat, ale také správný výběr nástrojů, kterými bude firma požadovaná data sbírat. Jednotlivé nástroje nabízí odlišnou funkcionalitu, technickou náročnost a investice do nich se pohybují v různých cenových relacích.

### Nástroje webové analytiky lze rozdělit na (Čech, 2010, [online]):

1. Volně dostupné analytické nástroje – jedná se o nástroje, které lze využívat zcela zdarma. Patří mezi ně nejpoužívanější analytický nástroj na světě Google Analytics.
2. Analytické nástroje vyhledávačů – kladou si za cíl zlepšit organické vyhledávání a zaměřují se primárně na data o přístupech z vyhledávacích nástrojů. Příkladem může být HitTail, Compete či Majestic SEO.
3. Heat mapy – nástroje, které se zaměřují na sledování a hodnocení použitelnosti webu formou teplotních map, např. mYx, ClickTracks nebo ClickTale.
4. Profesionální analytické nástroje – jsou vysoce pokročilé nástroje, jejichž pořizovací či průběžné náklady bývají vysoké. Nabízejí nadstandardní funkce včetně vyhodnocovacích nástrojů. K těmto nástrojům se řadí Omniture, Unica či Web Trends.
5. Hostovaná řešení – jedná se o software, který funguje na principu hostující služby, tzv. SaaS řešení. Nejpoužívanějším nástrojem zejména u německých firem je Piwik.
6. Nástroje pro krátké URL – používají se především pro analýzu sociální sítě Twitter, např. HootSuite, Cligs či Zi.ma.
7. Nástroje pro analýzu sociálních médií – analyzují data z různých sociálních médií včetně komentářů. Do těchto nástrojů spadá český nástroj Socialbakers, Octopost či Converseon.

## 6 METODIKA PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem diplomové práce je zjistit, zda je online komunikace efektivním a přínosným nástrojem marketingové komunikace společnosti 2N TELEKOMUNIKACE. Finální výsledky analýzy budou poskytnuty marketingovému a obchodnímu řediteli a budou sloužit jako podklad pro strategické rozhodnutí v oblasti dalšího využívání tohoto nástroje v budoucnosti. Na základě dat bude rozhodnuto, zda snížit či zvýšit investice do této formy komunikace a do jednotlivých nástrojů online marketingu.

### 6.1 Stanovení výzkumných otázek

Pro diplomovou práci jsem stanovila hlavní výzkumnou otázku – Je online komunikace účinným a potřebným nástrojem komunikačního mixu ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE? V souvislosti s hlavní výzkumnou otázkou jsem formulovala tyto výzkumné podotázky:

- Splňuje online komunikace a její jednotlivé nástroje cíle, které si společnost stanovila?
- Který z nástrojů online komunikace je pro společnost nejefektivnější z hlediska nejvyššího počtu konverzí?

Výzkumné otázky jsem stanovila na základě komunikace s marketingovým ředitelem společnosti tak, aby společnost výzkumem získala ty informace, které jsou pro ni nejdůležitější a zároveň mohou sloužit jako podklad pro strategické rozhodnutí.

### 6.2 Zvolená metodika práce

K nalezení odpovědí na stanovené výzkumné otázky jsem zvolila metodu desk research, která je dle mého názoru tou nejrelevantnější metodou k získání potřebných dat. Jedná se o analýzu sekundárních dat, která již byla v minulosti sesbírána nebo jsou uložena v interních systémech, příp. je lze nalézt v analytických nástrojích. Jako zdroj informací použiji CRM systém Salesforce, informační systém Helios Green a dále systémy zaměřené na webovou analytiku – Google Analytics, Google Adwords, Majestic SEO, MailChimp, Zopim a data ze sociálních sítí Facebook, Twitter a LinkedIn.

Výhodou analýzy sekundárních dat je rychlost, jelikož data jsou již sesbírána a tím se zkracuje čas na celkové zpracování výzkumu. Nevýhodou bývá špatná struktura a nepřehlednost dat.

Tuto metodu jsem vybrala z důvodu její největší relevantnosti pro získání potřebných údajů, která poskytnou odpovědi na stanovené otázky.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 POSTAVENÍ ONLINE KOMUNIKACE V KOMUNIKAČNÍM MIXU SPOLEČNOSTI 2N TELEKOMUNIKACE

### 7.1 Charakteristika společnosti 2N TELEKOMUNIKACE

Společnost 2N TELEKOMUNIKACE a. s. (2N) je přední evropská společnost, která byla založena v roce 1991 v Praze. Již od počátku se zabývá vývojem, výrobou a prodejem produktů z oblasti ICT a fyzické bezpečnosti. 2N portfolio je široké a zahrnuje dveřní interkomy v IP a analogovém provedení, výtahové a přístupové systémy, IP audio systémy, GSM a UMTS brány, pobočkové ústředny, zařízení pro správu SIM karet a řešení pro komunikaci na bázi M2M. Hlavními produktovými řadami, na které je primárně zaměřena marketingová komunikace, jsou IP interkomy pro dveřní komunikaci, IP systémy veřejného ozvučení a M2M produkty. Konkurenční výhoda 2N je možnost úprav produktů dle přání zákazníka, kompatibilita s řadou systémů třetích stran a splnění mezinárodních norem ISO, TÜV, UL nebo CE.

Pro společnost pracuje více než 200 zaměstnanců z celého světa, někteří z nich pracují přímo na pobočce v USA či v regionálních zastoupeních v dané zemi. Jedná se především o obchodníky a technické specialisty, kteří pochází z daného regionu a velmi dobře se orientují v mentalitě a potřebách daného trhu. Společnost 2N je silně orientovaná na export, 80% produkce vyváží do více než 120 zemí světa.

Společnost je čistě B2B firmou, tzn., že prodává své produkty pouze přes širokou distribuční síť po celém světě. Partneři mají různou formu exkluzivity, buď na celé portfolio či jen na některou z produktových řad. V řadě zemí společnost exkluzivitu nepodporuje a disponuje v daném regionu sítí dealerů a partnerů. V některých regionech je obchod velmi rozvinut, v jiných se teprve buduje a hledá se partner pro dlouhodobou spolupráci.

Z hlediska marketingové komunikace se společnost zaměřuje na formu globální komunikace a budování povědomí o značce po celém světě. Zastřešuje regionální aktivity a dává k dispozici partnerům všechny relevantní informace a podklady, které mohou lokalizovat pro své země. Součástí dohody mezi 2N a partnery je i povinnost zajistit marketingovou komunikaci v dané zemi či regionu a budovat povědomí o značce a produktech.



## 7.2 Pozice online komunikace v komunikačním mixu 2N

Online komunikace je pro společnost 2N jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace zejména kvůli celosvětovému dosahu a relativně dobrým výsledkům, které lze jednoduše měřit oproti jiným nástrojům. Dalšími klíčovými nástroji jsou odborné veletrhy a osobní prodej, který bývá v B2B firmách zásadní.

Společnost si zřídila první webové stránky již pár let po svém založení. Postupně přidávala další nástroje, které měly za cíl zvýšit návštěvnost webových stránek, zvednout konverzní poměr a v důsledku přinést více relevantních kontaktů, s kterými mohou obchodníci dále pracovat.

Společnost 2N je přesvědčena, že investice do online marketingu dávají smysl a přinášejí to, co si společnost stanovila. Zjištění efektivity internetového marketingu 2N je cílem této diplomové práce, kde budou zkoumána data za rok 2014 a u některých metrik porovnávána s rokem 2013.

## 8 ONLINE KOMUNIKACE VE SPOLEČNOSTI 2N

Společnost 2N TELEKOMUNIKACE začala využívat internet pár let po svém vzniku. Prvním nástrojem internetového marketingu se staly webové stránky, které byly jednoduché, pouze v české verzi, a poskytovaly zákazníkům základní informace o společnosti a produktech. S tímto nástrojem si firma vystačila několik let až do roku 1996, kdy se společnost začala orientovat na export a bylo nutné připravit web i v jiné jazykové mutaci. Webové stránky se tak rozrostly o anglickou verzi a přibyly detailnější informace o produktech a partnerská sekce. V roce 2006 společnost shledala anglickou a českou verzi jako nedostačující a rozhodla se rozšířit webové stránky i o další jazykové mutace – německou, francouzskou, španělskou a italskou. S touto změnou se stránky rozšířily o sekci s novinkami a technickou podporou a web se postupně napojil na CRM systém pro optimálnější správu kontaktů získaných z webových stránek.

V letech 2008 – 2010 došlo v online marketingu společnosti 2N k velkým a z pohledu firmy velmi významným změnám, jak z hlediska zavedení nových nástrojů a přípravy nového webu, tak z hlediska investic, které byly vůbec největší investicí do online marketingu v celé historii 2N. V tomto období se společnost zaměřila na přípravu nového webu, jehož cílem bylo představit produkty společnosti jednodušším a srozumitelnějším způsobem, vytvořit novou sekci s řešeními pro různé segmenty zákazníků, interaktivní mapu s partnerskou sítí, přístupnější zákaznickou a technickou podporu a v neposlední řadě zaměřeni se na benefity jednotlivých produktů. Společnost od změny očekávala celkové zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení konverzí a výrazné zvýšení kontaktů generovaných právě z webových stránek. Společnost v té době začala působit na sociálních sítích a zřídila si profily na Facebooku, Twitteru, LinkedInu a založila 2N kanál s videi na YouTube. V roce 2009 byly spuštěny první PPC kampaně na Googlu a odesílány první pravidelné elektronické newslettery přes nástroj MailChimp. V tomto období také dochází k prvnímu vyhodnocování účinnosti webových stránek pomocí nástroje Google Analytics.

V dalších letech byl na webových stránkách spuštěn online chat, jehož cílem bylo odchytit zákazníka v době, kdy si prohlíží produkty na webových stránkách a získat o daném zákazníkovi co nejvíce informací pro další oslovení obchodníkem a rozvinutí dlouhodobější spolupráce v případě relevantního kontaktu.

S postupným zvyšováním důležitosti online marketingu se začal více klást důraz na vyhodnocení jednotlivých aktivit a nástrojů. Společnost chtěla zjistit, který z nástrojů přináší největší konverzi a zároveň nejrelevantnější kontakty.

## **8.1 Nástroje online komunikace využívané ve 2N**

Společnost 2N v současné době využívá řadu online nástrojů, které jsou pro ni více či méně důležité a různě přínosné.

### **8.1.1 Webové stránky s online chatem**

Firemní webové stránky jsou základním nástrojem online marketingu, který společnost využívá již řadu let a ze své podstaty by se bez nich online komunikace neobešla. Všechny ostatní nástroje internetového marketingu totiž téměř ve všech případech na webové stránky navazují, odkazují na ně a zároveň slouží jako akviziční nástroj, který si klade za cíl návštěvnost webových stránek zvýšit. Webové stránky jsou pro 2N důležité z hlediska nových kontaktů, jelikož každý měsíc přináší největší počet kontaktů společně s veletrhy a akviziční činností obchodníků.

U webových stránek společnost každý měsíc sleduje počet unikátních návštěvníků, celkový počet chatů, počet konverzí = nově získaných kontaktů a ty dále dle typu dotazu, dle vertikály a dle zájmu o typ produktu. Ve spojení s ostatními nástroji se sledují konverzní poměry z jednotlivých nástrojů.

Společnost 2N spustila online chat v rámci webových stránek již v roce 2012 s cílem zvýšit počet nových zákaznických kontaktů – leadů. 2N za lead považuje každého uživatele, od kterého společnost získala kontaktní údaje vyplněním formuláře, napsáním e-mailu ze stránek společnosti či vyplněním těchto údajů v rámci chatu. Společnost provozuje online chat na hlavních webových stránkách a na microsite [www.ip-intercoms.com](http://www.ip-intercoms.com).

2N sleduje u tohoto nástroje celkový počet proběhnutých chatů a počet konverzí, které z tohoto nástroje vzešly.

### **8.1.2 Microsites**

V průběhu posledních 10 let společnost spustila dvě microsites, které se zaměřují pouze na část portfolia. Důvodem bylo přehledně komunikovat danou produktovou řadu konkrétnímu segmentu ve větším detailu a způsobem, který by na hlavních webových stránkách nebyl možný. Jedna z microsite se orientuje na produkty a řešení pro terminaci hovorů

www.call-termination.org a druhá je zaměřená na interkomové a IP audio systémy www.ip-intercoms.com.

Společnost u microsites zjišťuje počet unikátních návštěvníků, jejich konverze a počet kliků z PPC kampaní.

### **8.1.3 PPC kampaně a remarketing**

Společnost využívá PPC kampaně pouze v rámci vyhledavače Google a spravuje je pomocí nástroje Google Adwords. Kampaně jsou zaměřeny jak na brand (značku 2N), tak na prioritní produktové řady – interkomy, IP audio systémy, M2M a dále na podporu microsites. V posledních měsících se spustila kampaň pro trh USA, která je zaměřená na konkurenční produkty z řady interkomových systémů. PPC kampaně jsou připraveny jak pro obsahovou síť, tak pro vyhledávání. Některé kampaně jsou čistě remarketingové, tzn. zaměřeny na uživatele, kteří již 2N web či microsite navštívili v minulosti.

U PPC kampaní společnost sleduje počet zobrazení, počet kliků, míru prokliku, konverzi a konverzní poměr.

### **8.1.4 Sociální sítě**

Společnost 2N využívá sociální sítě převážně pro informování svých zákazníků o nových produktech a funkcích, účastech na veletrzích a předávání jakýchkoliv zajímavých informací a fotografií o 2N či zprostředkovaně od partnerů. 2N aktivně působí na sítích Facebook, LinkedIn, Twitter a pravidelně publikuje videa v rámci svého kanálu na YouTube. U sociálních sítí společnost sleduje nové fanoušky a následovatele za měsíc a celkový počet následovatelů na sítích LinkedIn a Twitter, na Facebooku vyhodnocuje počty nových fanoušků za každý měsíc, celkový počet fanoušků, počet aktivních uživatelů stránky a celkový a virální dosah.

### **8.1.5 Linkbuilding**

Linkbuilding je jedním z prvních nástrojů, které společnost začala využívat velmi krátce po spuštění prvních webových stránek. Cílem tohoto nástroje je zlepšení celkové pozice ve vyhledávání primárně na vyhledavači Google a tím zvýšení počtu uživatelů přicházejících z tohoto vyhledavače. Dalším cílem, který společnost sleduje je zvýšení návštěvnosti z referenčních webových stránek, které na web 2N odkazují.

Společnost sleduje počet zpětných odkazů a počet referenčních stránek jak u hlavního webu společnosti, tak u obou microsites.

### **8.1.6 Elektronické newslettery**

Společnost 2N využívá tento nástroj zejména k budování loajality u stávajících zákazníků a k jejich informování o firmě, produktech a různých novinkách týkající se veškerého dění ve firmě. Tudíž jsou využívány primárně jako retenční nástroj. Newslettery jsou odesílány každý měsíc ve dvou jazykových mutacích – v češtině a angličtině. Obě varianty jsou totožné, odlišují se pouze v jazyce. Česká verze je určena pro český a slovenský trh, anglická se rozesílá na kontakty z ostatních zemí světa. Každý newsletter má přesně danou strukturu, kterou je nezbytné dodržet – 1 hlavní novinka týkající se produktů (ideálně nový produkt nebo funkce), 2-3 novinky týkající se stávajících produktů a jejich funkcí, 1 novinka na nadcházející event (např. veletrh), sekce „Věděli jste, že“, která připomíná stávající funkcionalitu na produktech, sekce s technickými školeními a informace o produktech ve výprodeji.

Na začátku roku 2014 společnost zavedla nový typ newsletterů pro partnerskou síť, který kromě všech informací z běžných newsletterů obsahuje ještě informace z vývoje o produktech a funkcích, na kterých se právě pracuje, nové materiály ke stažení, které mohou partneři využít ve svých zemích a zákaznický newsletter v HTML formátu pro rozeslání na zákazníky v jednotlivých regionech.

Společnost 2N sleduje u elektronických newsletterů tyto parametry: počet kontaktů v databázích, míru otevření (open rate) – míru uživatelů, kteří si e-mail s newsletterem otevřeli a míru prokliku (click through rate) – míru uživatelů, kteří si z newsletteru proklikli na webové stránky. Tyto parametry se sledují jak pro celý nástroj, tak pro jednotlivé typy newsletterů.

## **8.2 Analytické nástroje pro vyhodnocení efektivity online komunikace ve 2N**

Pro získávání dat týkajících se online komunikace využívá společnost řadu nástrojů, díky kterým může efektivitu snadno a rychle vyhodnocovat. Jedná se primárně o online nástroje, ke kterým lze přistupovat a analyzovat data kdykoliv a odkudkoliv a poskytují data v reálném čase.

### 8.2.1 Salesforce

Salesforce je CRM systém, který obsahuje veškeré informace o 2N zákaznících a lze pomocí něho jednoduše všechna data filtrovat a vyhodnocovat za různá období. Společnost změnila CRM systém během roku 2013 a v průběhu roku 2014 docházelo k propojení s webovými stránkami společnosti tak, aby se všechna data zapisovala automaticky do systému Salesforce sama. Z CRM systému se získávají data týkající se konverzí, konkrétně počet nově získaných kontaktů přicházejících z online marketingu. V Salesforce se dále uchovávají veškeré zákaznické databáze, které se využívají pro rozesílání elektronických newsletterů a díky datům z CRM systému je společnost schopna monitorovat změny v počtech kontaktů v jednotlivých databázích pro rozesílky.

### 8.2.2 Google Analytics

Google Analytics je pro 2N nejdůležitější analytický nástroj, který společnost využívá. Přináší celou řadu dat a pohledů na jednotlivá data, která společnost více či méně sleduje. Do Google Analytics jsou zahrnuty jak firemní webové stránky, tak i všechny microsites. V tomto analytickém nástroji společnost sleduje převážnou většinu metrik včetně konverzí, které eviduje také v Salesforce a čísla je možné průběžně porovnávat.

### 8.2.3 Google Adwords

Google Adwords je nástroj, ve kterém lze spravovat a vyhodnocovat PPC kampaně pro vyhledávač Google. 2N v tomto nástroji sleduje úspěšnost jednotlivých kampaní a může okamžitě zapracovat úpravy v případě nepříznivých výsledků. Na základě dat z Google Adwords vyhodnocuje veškeré parametry týkající se PPC kampaní včetně remarketingu a jejich konverzí.

### 8.2.4 MailChimp

MailChimp je nástroj pro rozesílání a vyhodnocování úspěšnosti elektronických rozesílek, který společnost využívá již řadu let. Nástroj splňuje veškeré legislativní požadavky, např. pro přidání kontaktů je nutné potvrdit, že společnost má souhlas s rozesláním informací, umí řešit duplicity a poskytuje data pro vyhodnocení v detailu na uživatele či souhrnně za rozesílku. Různé pohledy na data a následné úpravy pomáhají společnosti zvyšovat efektivitu elektronických newsletterů. V MailChimpu společnost sleduje veškerá data týkající se databázi a elektronických rozesílek.

### 8.2.5 Majestic SEO

Majestic SEO slouží k monitorování nástrojů Search Engine Marketingu a společnost 2N ho využívá primárně k měření zpětných odkazů a referenčních webových stránek. Majestic SEO monitoruje i historická data a dokáže znázornit změny i několik let zpátky. Zároveň vyhodnotí, z kterých zpětných odkazů přichází na webové stránky 2N nejvíce uživatelů a tuto informaci lze porovnat s daty z Google Analytics.

### 8.2.6 Zopim

Zopim je software pro integraci online chatu v reálném čase na webových stránkách. Společnost 2N zde primárně sleduje statistiky týkající se online chatů, především jejich množství a typy dotazů.

### 8.2.7 Metriky sociálních sítí

2N sleduje a vyhodnocuje data ze sociálních sítí Facebook, LinkedIn a Twitter a používá k tomu data administrátorského panelu daných sociálních sítí. Jelikož sociální sítě nejsou pro 2N preferovaným nástrojem online komunikace, se získanými daty se dále nepracuje.

## 8.3 Cílové skupiny 2N pro online komunikaci

Společnost 2N TELEKOMUNIKACE se zaměřuje na tři cílové skupiny, které chce v rámci online komunikace oslovit:

Potenciální (noví) partneři a zákazníci – 2N využívá online komunikaci jako jeden z akvizičních nástrojů, čemuž odpovídá i nejdůležitější cíl – získání nových partnerů a zákazníků. Nástroj slouží jak pro akvizici nových partnerů, kteří spolupracují se 2N napřímo, tak i koncových zákazníků a dealerů, jejichž kontakty se předávají na partnery v daném regionu. Ti pak zákazníky dále oslovují, prodávají jim 2N produkty a zajišťují technickou podporu. Právě předávání kontaktů na koncové zákazníky v daném regionu je jednou z nejdůležitější částí partnerské podpory, kterou společnost 2N svým partnerům poskytuje.

Stávající partneři a zákazníci – některé z nástrojů online komunikace jako jsou webové stránky, sociální sítě nebo online chat, slouží k informování stávající partnerské sítě a jejich zákazníků o novinkách společnosti a jejích produktech. Pro partnery slouží na webových stránkách zabezpečená partnerská sekce, kde mohou najít důležité informace a materiály, které dále využívají k prodeji 2N produktů. Stávajícím partnerům a zákazníkům jsou pravidelně rozesílány elektronické newslettery, kde se zjišťuje míra zájmu o daná témata.

Ostatní návštěvníci webu – společnost komunikuje prostřednictvím online marketingu i s dalšími cílovými skupinami, které jsou pro 2N určitým způsobem zajímavé. Jedná se o potenciální zaměstnance, zástupce médií, dodavatele, studenty technických škol či jakékoli další osoby či organizace, se kterými společnost potenciálně může spolupracovat.

#### **8.4 Cíle online komunikace společnosti 2N**

Společnost 2N TELEKOMUNIKACE si stanovuje jak všeobecné cíle, které by online komunikace měla splňovat, tak i konkrétní cíle pro každý rok. Cíle jsou dále rozpracovány dle jednotlivých parametrů, které slouží jako pomocné nástroje pro vyhodnocení celkového cíle. Všechny stanovené cíle spadají do kategorie měřitelných cílů a jsou zastoupeny číslem. Cíle se dají rozdělit na hlavní, kam spadají všechny konverzní cíle a vedlejší (podpůrné), které jsou zastoupeny např. mírou proklikovosti u newsletterů.

Společnost si bohužel nestanovuje konkrétní počet, kolik má každý nástroj či celkově online komunikace přinést, což vede k nepřesnostem při vyhodnocování efektivity. Sleduje tak pouze vývoj parametrů v jednotlivých měsících, a zda došlo k nárůstu. Společnost chce v podstatě dosáhnout co nejvyššího počtu u sledovaných parametrů, což znamená, že cíle nelze přesně vyhodnotit. Příkladem může být počet unikátních návštěvníků webových stránek v lednu 2014, který dosáhl čísla 70.324. Společnost však toto číslo nemůže porovnat s číslem, které očekávala, proto nelze říci, zda je počet unikátních návštěvníků vysoký či nízký a zda se jedná o úspěch nebo neúspěch. Nejdůležitějším parametrem je pro společnost počet získaných relevantních kontaktů z online komunikace a dále z jednotlivých nástrojů. Jedná se o celkový počet návštěvníků webových stránek či uživatelů, u kterých dojde ke konverzi.

Společnost 2N chce všeobecně pomocí online komunikace dosáhnout těchto cílů:

Zvýšení počtu uživatelů, kteří mohou vést ke konverzi – společnost sleduje vývoj počtu unikátních návštěvníků webových stránek a snahou je toto číslo zvýšit, jelikož společně s tím potenciálně dochází i ke zvýšení počtu konverzí. Zde samozřejmě neplatí přímá úměra, výši konverze ovlivňuje celá řada dalších parametrů, které je vhodné sledovat, např. bounce rate (míra návštěvníků webu, kteří okamžitě opustí webové stránky, tzn., pro společnost jsou tito uživatelé nerelevantní). Společnost se zaměřuje i na další parametry, které souvisí s tímto ukazatelem, např. počet zpětných odkazů.



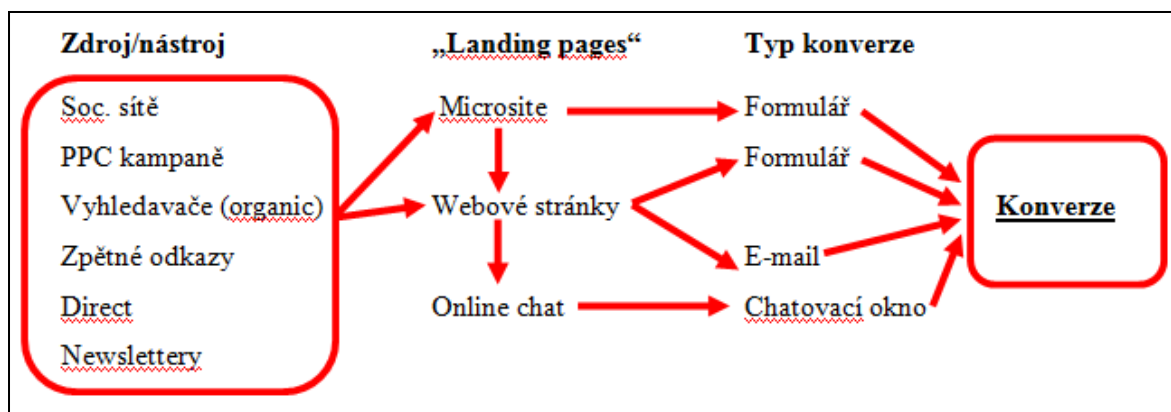
Zvýšení počtu konverzí – konverze jsou pro 2N klíčové, jelikož se jedná o návštěvníky, kteří projeví zájem a mohou se z nich stát dlouhodobí zákazníci, k čemuž společnost směřuje veškeré marketingové aktivity. Společnost rozlišuje několik druhů konverzí, z nichž nejdůležitější místo zauímají konverze na webových stránkách či microsites, při kterých návštěvníci zanechají na sebe kontakt buď vyplněním formuláře, nebo zasláním e-mailu. Tyto konverze se sledují i u ostatních nástrojů online marketingu, tedy, který nástroj přinesl nejvyšší počet konvertujících návštěvníků. 2N se zaměřuje i na rozdělení konverzí dle typu dotazu, dle vertikály zákazníka a dle zájmu produktu a dále sleduje počet stažených dokumentů v PDF na produktových stránkách.

Zvýšení konverzního poměru – tento parametr společnosti ukazuje kvalitu a relevantnost návštěvníků webových stránek a microsites. Čím je zákazník relevantnější, tím je pravděpodobnější, že dojde ke konverzi. Cílem společnosti tedy je, aby online nástroje přinášely co největší množství potenciálních zákazníků a zájmem je spíše zvyšovat kvalitu zákazníka než jeho kvantitu.

## 8.5 Tok uživatelů mezi nástroji online komunikace

Pro správné nastavení jednotlivých nástrojů online marketingu je klíčové pochopit, jakým způsobem spolu nástroje kooperují a ovlivňují finální konverzi zákazníka na webových stránkách. Online komunikace nemůže fungovat právě bez jednotlivých návazností a synergie všech nástrojů, které společnost využívá.

Následující obrázek vyjadřuje nejčastější tok návštěvníků od zdrojového nástroje až po konverzi. Ze zdrojového nástroje návštěvník pokračuje, v případě zájmu, na tzv. „landing page“, která může být ve formě microsite či webových stránek a jedná se o konkrétní stránku, na kterou odkazuje zdrojový nástroj, např. odkaz v PPC reklamě. Z microsite uživatel může pokračovat pro více informací na webové stránky či rovnou na formulář s dotazem či objednáním produktu. Na webových stránkách se návštěvník může rozhodnout pro vyplnění formuláře a získat tak další informace nebo napsat e-mail proklikem na e-mailovou adresu vedle formuláře. V případě, že uživatel potřebuje více informací hned, může se zeptat přímo na online chatu, kde zanechá kontaktní údaje a je dále kontaktován obchodníkem. Konverze z webových stránek se do CRM systému zapisují automaticky, konverze z microsites a chatovacího okna se zapisují ručně ihned po obdržení požadovaných dat.



Obr. 8 – Možné toky uživatelů mezi nástroji online komunikace společnosti 2N, zdroj: vlastní zpracování, 2015

Obrázek toku návštěvníků jsem zpracovala na základě informací od online manažera společnosti 2N a údajů z CRM systému Salesforce, který společnost využívá. V CRM systému se každá konverze zapisuje s historickými údaji o toku jeho návštěvy.

## 9 VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY ONLINE KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI 2N V ROCE 2014

Vyhodnocení efektivity online marketingu je klíčové nejenom pro zjištění, zda dané nástroje přináší společnosti výsledky, které očekávala, ale slouží i k posouzení využití tohoto nástroje v budoucích letech. Společnost je velmi orientována na obchod, proto převážná část sledovaných parametrů souvisí s obchodem – akvizicí či retencí.

### 9.1 Konkrétní cíle online komunikace pro rok 2014

Cíle společnosti 2N, které si pro online komunikaci stanovila v roce 2014:

1. Online komunikace přinese minimálně 40% všech nových kontaktů, které společnost v roce 2014 získá – bude vyčísleno celkovým počtem konverzí.
2. Celkový počet konverzí se zvýší minimálně o 10% oproti roku 2013.
3. Průměrný konverzní poměr dosáhne hodnoty minimálně 1,4%.
4. Počet kontaktů v databázích poroste průměrně minimálně o 400 kontaktů měsíčně, z toho více jak 25% u partnerských newsletterů, tedy přírůstek minimálně 100 kontaktů měsíčně v partnerských databázích.
5. U elektronických rozesílek dosáhne open rate minimální úrovně 20% u všeobecných newsletterů a 40% u partnerských newsletterů. Click through rate dosáhne minimální úrovně 5% u všeobecných newsletterů a 10% u newsletterů partnerských.
6. U sociálních sítí dosáhne celkový počet fanoušků / následovatelů minimálně hodnoty 7.000, konkrétně u LinkedInu se bude jednat minimálně o 1.000 nových následovníků.
7. Celkový počet zpětných odkazů a referenčních stránek se zvýší minimálně o 10% v průběhu roku 2014.

### 9.2 Hodnotící parametry a zdroje získávání dat

Pro zjištění efektivity internetového marketingu jsem zvolila měřitelné parametry, které jsou pro společnost důležité a mají přímou či nepřímou souvislost se stanovenými cíli. Parametry jsem rozdělila na hlavní, které přímo souvisí s konverzemi a podpůrné, které jsou pro společnost důležité z hlediska budování značky a loajality.

**Hlavní měřitelné parametry:**

- Celkový počet unikátních návštěvníků webových stránek a microsites v návaznosti na konverze.
- Celkový počet online chatů na webových stránkách a microsites.
- Celkový počet zpětných odkazů a referenčních stránek.
- Celkový počet konverzí a s tím souvisejících konverzních poměrů.
- Úroveň bounce rate (míra okamžitého opuštění stránek) – pro zjištění relevantnosti (kvality) návštěvníků webových stránek.
- Počet kontaktů z online marketingu v porovnání s ostatními nástroji
- Investice do online marketingu a jednotlivých nástrojů
- Náklady na jednu konverzi

**Podpůrné měřitelné parametry:**

- Počet fanoušků / následovatelů na sociálních sítích.
- Počty kontaktů v databázích pro rozesílky newsletterů.
- Míra otevření a míra prokliku v newsletterech.

Veškerá data zkoumaná v analýze jsou získána z interních či analytických nástrojů, které společnost využívá – CRM systém Salesforce, informační systém Helios Green, Google Analytics, MailChimp, Zopim, Google Adwords, Majestic SEO a jednotlivé sociální sítě.

### **9.3 Analýza sekundárních dat dle stanovených parametrů**

Na základě výsledků analýzy zjištěných dat bude možné říci, jaká byla skutečná efektivita online marketingu v roce 2014 a zda splňuje veškeré cíle, které si společnost pro tento nástroj stanovila. V analýze budou porovnány jednotlivé nástroje a následně bude zjištěno, jak se čísla měnila v průběhu celého roku. Pro cíle, kde je požadováno srovnání s předchozím rokem, budou zkoumána data za oba roky pro možnost vyhodnocení míry nárůstu.

Z důvodu utajení informací jsou veškerá získaná čísla vynásobena koeficientem.

#### **9.3.1 Celkový počet unikátních návštěvníků webových stránek a microsites v návaznosti na konverze**

Počet unikátních návštěvníků se sleduje v Google Analytics a udává počet reálných uživatelů, kteří přišli na webové stránky alespoň jednou. Při opakované návštěvě se započítává

pouze první z nich. Pro společnost 2N je tento parametr důležitý pro sledování konverzního poměru a celkového počtu konverzí. Údaje o unikátních návštěvnicích se porovnávají s konverzemi a zjišťuje se souvislost mezi těmito dvěma veličinami.

*Tab. II – Celkový počet unikátních návštěvníků webových stránek a microsities, zdroj: Google Analytics, 2015*

2014	web 2N	call-termination.org	ip-intercoms.com	celkem
Leden	41 520	26 044	2 760	<b>70 324</b>
Únor	42 380	15 000	3 128	<b>60 508</b>
Březen	45 232	17 444	2 872	<b>65 548</b>
Duben	41 896	19 680	2 828	<b>64 404</b>
Květen	42 430	16 068	2 816	<b>61 314</b>
Červen	37 456	20 002	2 656	<b>60 114</b>
Červenec	33 050	24 020	2 580	<b>59 650</b>
Srpen	41 024	26 904	1 900	<b>69 828</b>
Září	52 918	19 698	1 970	<b>74 586</b>
Říjen	50 658	40 202	1 902	<b>92 762</b>
Listopad	49 486	75 168	2 024	<b>126 678</b>
Prosinec	45 760	32 924	1 548	<b>80 232</b>
<b>CELKEM</b>	<b>523 810</b>	<b>333 154</b>	<b>28 984</b>	<b>885 948</b>

Počet unikátních návštěvníků webových stránek osciloval mezi necelými 60.000 a 127.000, v průměru navštívilo jednu z webových stránek 2N téměř 74.000 unikátních návštěvníků měsíčně.

Růst či pokles u tohoto parametru může naznačovat růst či pokles konverzí, tzn., že když naroste počet unikátních návštěvníků, lze předpokládat, že naroste i počet konverzí. To ale není podmínkou, jelikož v průběhu návštěvy uživatele ovlivňuje celá řada okolností. I přesto je důležité počet unikátních návštěvníků sledovat a zjišťovat, zda jejich růst či pokles finálně na konverze působí.

### 9.3.2 Celkový počet online chatů na webových stránkách 2N

Společnost provozuje na hlavních webových stránkách online chat, kdy návštěvníci webu mohou kdykoliv prokonzultovat své dotazy s operátorem chatu. Na produktových stránkách je chat nastaven tak, že po určité době sám vyskočí s dotazem, zda návštěvník potřebuje s něčím poradit. U chatů se sleduje jejich celkový počet a dále se porovnává s konverzemi z tohoto nástroje.

Tab. III – Počet online chatů na webových stránkách, zdroj: Zopim, 2015

2014	Celkový počet online chatů
Leden	2 774
Únor	2 684
Březen	2 368
Duben	2 630
Květen	2 792
Červen	2 782
Červenec	2 806
Srpen	2 376
Září	2 782
Říjen	2 762
Listopad	2 840
Prosinec	2 422
<b>CELKEM</b>	<b>32 018</b>

V průběhu roku 2014 bylo spuštěno více než 32.000 chatů, průměrně 2.668 chatů měsíčně. Poklesy lze pozorovat během prázdnin a Vánoc a v měsíci březnu. Kromě sezónních výkyvů se držel chat na průměrných hodnotách a v podstatě nedošlo k žádnému nárůstu od začátku roku. Společnost neviduje, jaké je zastoupení chatů, které spustili zákazníci a těmi, které vyskočily samy. Tím lze jen těžko odhadovat, zda konverze přináší spíše chat, který inicioval zákazník sám nebo chat, který mu byl v průběhu jeho návštěvy nabídnut.

Parametr počtu online chatů je podobný jako počet unikátních návštěvníků webu a platí zde stejný úsudek, že zvýšením počtu online chatů může dojít ke zvýšení konverzí, proto je důležité tuto metriku sledovat a porovnat s počtem konverzí.

### 9.3.3 Celkový počet zpětných odkazů a referenčních stránek

Budování zpětných odkazů a referenčních stránek je součástí linkbuildingu, který podporuje lepší umístění ve vyhledávačích. Je pouze jednou ze SEO aktivit, které ovlivňují pozici ve vyhledávačích. Proto je tento parametr pouze pomocný a jako jeden z mála dobře měřitelný v rámci SEO nástrojů. Další výhodou zpětných odkazů a referenčních stránek je možnost získání konverzí a tím nových kontaktů kliknutím na daný odkaz na externích stránkách.

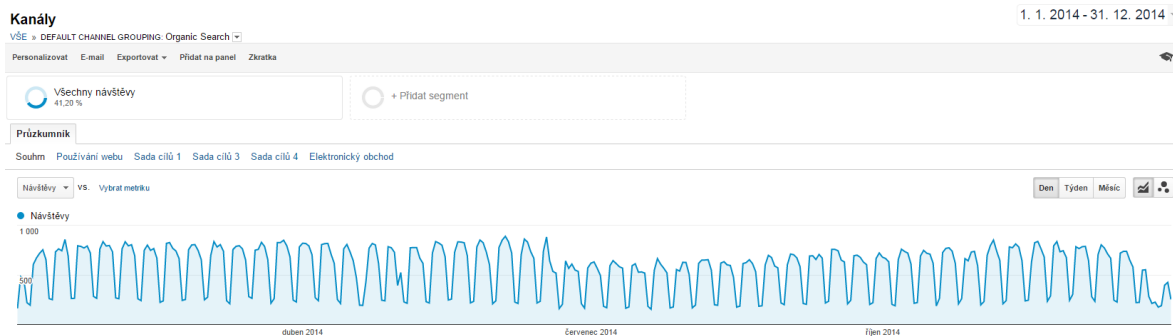
Za zpětný odkaz lze považovat jakýkoliv odkaz na webové stránky či microsites, který je umístěn mimo tyto webové stránky, tzn., nalézá se na jiné doméně. Příkladem může být umístění v článku, odkaz na stránkách partnera nebo v rámci diskuze na odborných portá-

lech. Referenční stránka je jakákoliv webová stránka, na které je umístěn zpětný odkaz na webové stránky společnosti. Rozdíl mezi zpětným odkazem a referenční stránkou je ten, že zpětný odkaz je konkrétní odkaz, který může být umístěn i na více stránkách dané webové stránky. V rámci jedné referenční stránky tak může být několik zpětných odkazů. Z toho vyplývá, že počet zpětných odkazů je vždy vyšší než počet referenčních stránek.

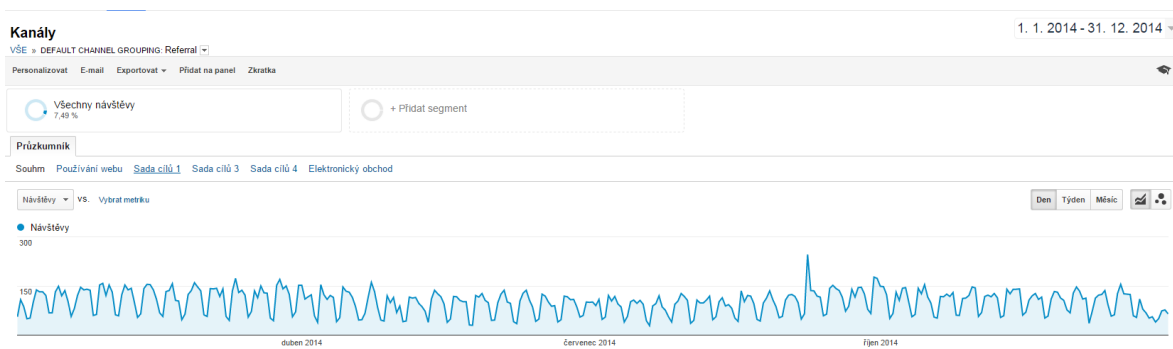
Tab. IV – Počet zpětných odkazů a referenčních stránek, zdroj: *Majestic SEO, 2015*

2014	Zpětné odkazy	Referenční stránky
Leden	99 742	2 652
Únor	103 008	2 984
Březen	103 984	3 006
Duben	109 226	3 100
Květen	105 340	2 944
Červen	107 986	2 942
Červenec	107 010	2 548
Srpen	109 734	2 474
Září	107 968	2 428
Říjen	102 366	2 440
Listopad	75 018	2 400
Prosinec	78 226	2 696
<b>CELKEM</b>	<b>1 209 608</b>	<b>32 614</b>

Počet zpětných odkazů a referenčních stránek se v průběhu roku významně neměnil a v průměru zůstával stále stejný. Jediná výraznější odchylka je patrná u zpětných odkazů, kde došlo k jejich podstatnému snížení na konci roku. Společnost nezná důvod tohoto poklesu, a tudíž je těžké dalšímu poklesu zabránit. Je otázkou, zda pokles ve zpětných odkazech mohl mít jakýkoliv vliv na počet konverzí, jelikož přístupy z organického vyhledávání a z referenčních stránek zůstaly zhruba stejné po celý rok. Tedy snížení počtu zpětných odkazů nemělo žádný vliv na snížení návštěvnosti z organického vyhledávání a referenčních odkazů, což dokazují grafy níže.



Obr. 9 – Vývoj návštěvnosti webových stránek 2N z organického vyhledávání, zdroj: Google Analytics, 2015



Obr. 10 – Vývoj návštěvnosti webových stránek 2N z referenčních stránek, zdroj: Google Analytics, 2015

### 9.3.4 Zdroje návštěv

Kanály, z kterých návštěvníci přicházejí na jednu z webových stránek společnosti, jsou pro zjištění efektivity velmi důležité. Ukazují, které z kanálů jsou nejúspěšnější z hlediska přivedení návštěvníka na web, a tedy které mohou teoreticky vést k nejvyšším konverzím. Zda je tomu opravdu tak, budu zkoumat v části o konverzích.

#### Struktura kanálů / zdrojů návštěv:

- Organic – Google – jedná se o návštěvy, které přicházejí z organického vyhledávání na vyhledávači Google, tzn. ti, kteří si zadají klíčové slovo do vyhledavače a najdou odkaz na stránky v neplacené části. Čím je webová stránka na lepší pozici, tím má větší šanci, že si na ni návštěvník klikne.
- Organic – ostatní – jedná se o organické návštěvy z ostatních vyhledavačů kromě Googlu, např. Bing, Yahoo nebo Yandex.

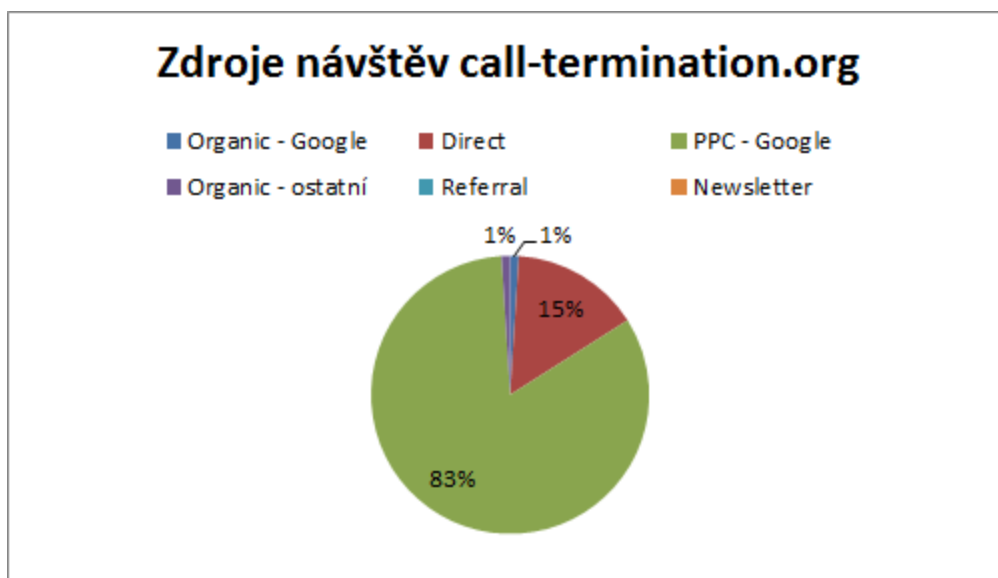


- Direct – direct jsou přímé návštěvy, kdy si uživatel zadá přímo do lišty danou URL a dostane se přímo na požadovaný web. Ve všech případech se jedná o návštěvníky webu, kteří danou doménu již znají, např. partneři a zákazníci.
- PPC – Google – jsou všechny PPC inzeráty, které se zobrazují v rámci vyhledavače Google po zadání klíčových slov, na která jsou inzeráty optimalizovány.
- Refferal – jedná se o přístupy z referenčních stránek, kde je umístěn odkaz na webové stránky 2N. Může se jednat např. o odborné portály či webové stránky partnerů. U microsite ip-intercoms.com je jednou z referenčních stránek i hlavní web 2N.
- Newsletter – jedná se o návštěvníky, kteří si proklikli z 2N newsletteru a mají zájem o více informací.

Všechna uvedená čísla se týkají počtu unikátních návštěvníků, kteří přišli z daných kanálů. Ve výpočtech není tedy počítáno s opakovanými návštěvami, jelikož pro konverze jsou relevantnější unikátní návštěvníci než celkový počet návštěv.

#### Zdroje návštěv call-termination.org

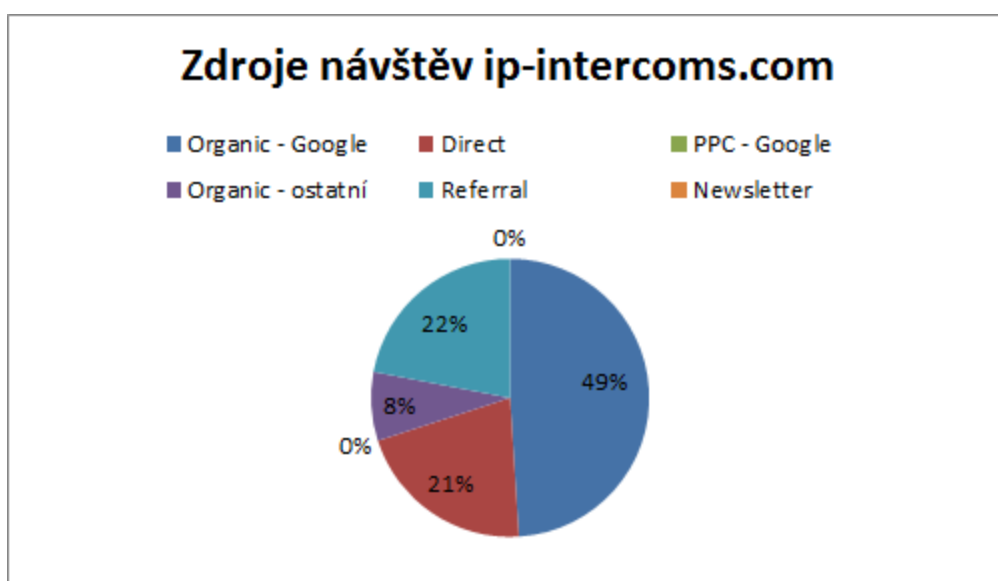
U microsite [www.call-termination.org](http://www.call-termination.org) jsou nejúspěšnějším kanálem pro získání návštěvníků PPC kampaně na Googlu – 83% všech unikátních návštěv společnost získala z placených inzerátů na Googlu. Odhaduji, že stránky nejsou tak dobře optimalizované pro vyhledavače a ani doména není příliš známá mezi cílovou skupinou, čemuž odpovídají nižší přístupy z organického vyhledávání a nižší procento přímých návštěv.



Obr. 11 – Zdroje návštěv microsite call-termination.org, zdroj: Google Analytics, 2015

### Zdroje návštěv ip-intercoms.com

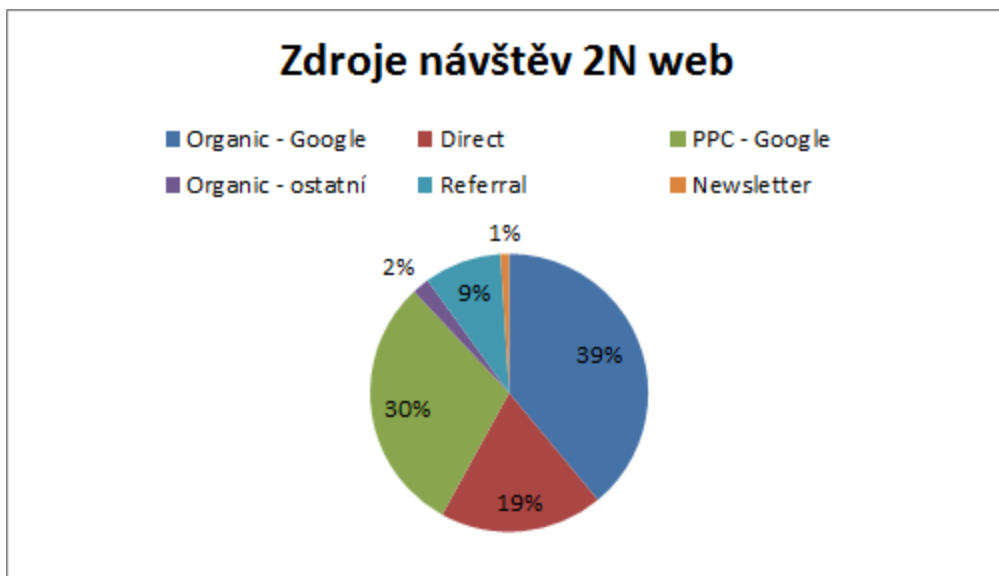
Pro microsite [www.ip-intercoms.com](http://www.ip-intercoms.com) se nevyužívají placené inzeráty ve vyhledávačích, proto největším zdrojem návštěvníků zůstává organické vyhledávání na Googlu, následované přímou návštěvností a přístupy z referenčních stránek, z toho převážná většina z webových stránek 2N. Podle kanálů návštěvnosti se dá předpokládat, že microsite je velmi dobře zoptimalizována pro vyhledavač Google, jelikož z něho přichází téměř polovina všech návštěv.



Obr. 12 – Zdroje návštěv microsite [ip-intercoms.com](http://ip-intercoms.com), zdroj: Google Analytics, 2015

### Zdroje návštěv 2N webových stránek

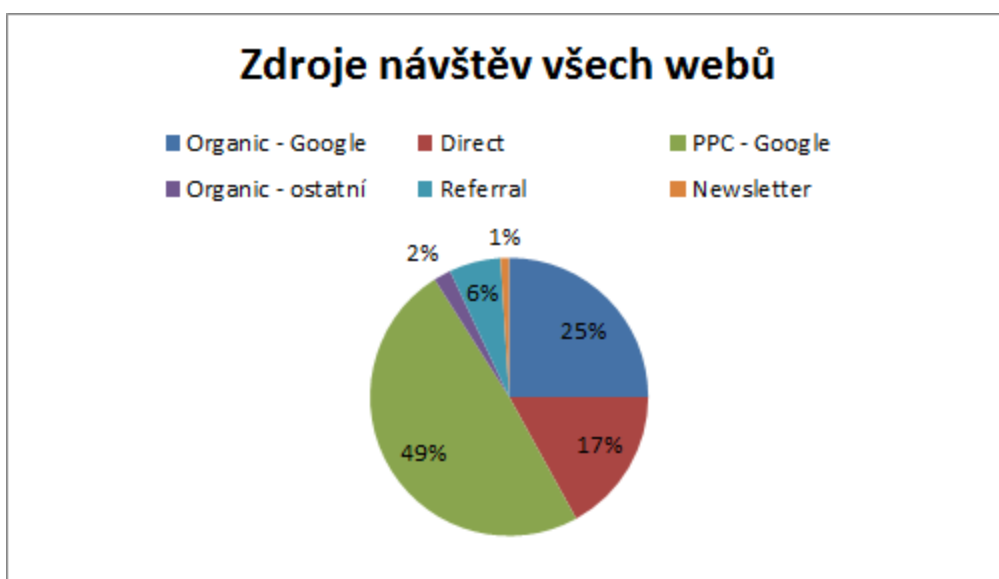
U hlavních webových stránek společnost jsou zdrojem návštěv tři nejdůležitější kanály – organické vyhledávání, placené inzeráty na Googlu a přímá návštěvnost. U tohoto webu je patrné, že se společnost zabývá optimalizací pro vyhledavače, jelikož více jak třetina uživatelů přichází z organického vyhledávání. Je zde i patrný trend, že zákazníci značku a doménu znají a přichází napřímo. To platí primárně u partnerů a zákazníků společnosti, kteří se s doménou již setkali.



Obr. 13 – Zdroje návštěv webu 2N, zdroj: Google Analytics, 2015

#### Souhrn za všechny webové stránky

Součtem návštěv všech webů ve sledovaném roce lze zjistit, že nejdůležitějším kanálem pro přivedení zákazníka na webové stránky společnosti se staly PPC kampaně na Googlu, které přivedly téměř polovinu všech potenciálních zákazníků. Čtvrtina návštěvníků přišla přes organické vyhledávání na Googlu a necelých 20% napřímo. Tyto informace jsou důležité pro následné vyhodnocení a zjištění, zda právě tyto kanály přivádí relevantní návštěvníky, u kterých dojde ke konverzi nebo ty, kteří ze stránek odejdou bez jakékoliv akce.



Obr. 14 – Zdroje návštěv všech webů 2N, zdroj: Google Analytics, 2015

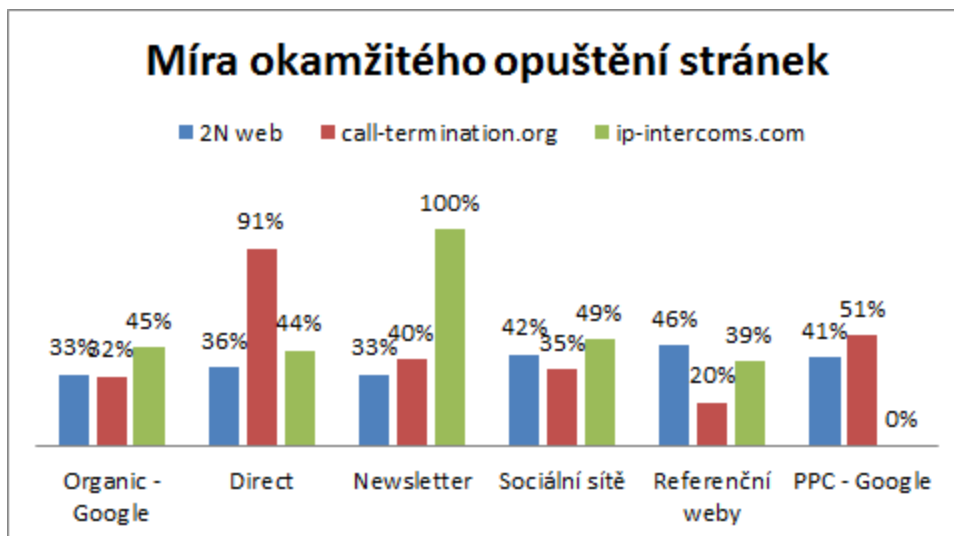
Tab. V – Zdroje unikátních návštěv u jednotlivých webů, zdroj: Google Analytics, 2015

	web 2N	call-termination.org	ip-intercoms.com	Všechny weby
<b>Organic - Google</b>	203 772	3 264	14 197	221 233
<b>Direct</b>	99 965	50 243	6 057	156 265
<b>PPC - Google</b>	156 424	277 572	0	433 996
<b>Organic - ostatní</b>	11 914	442	2 332	14 688
<b>Referral</b>	46 822	1 020	6 393	54 240
<b>Newsletter</b>	4 913	613	5	5 526
<b>CELKEM unik. návštěv</b>	523 810	333 154	28 984	885 948

### 9.3.5 Bounce rate – míra okamžitého opuštění stránky

Míra okamžitého opuštění stránek je jeden z důležitých parametrů, který společnosti říká, kolik návštěvníků opustí web ze vstupní stránky bez jakékoliv interakce s ní. Vysoká míra bounce rate může vypovídat o tom, že stránky jsou pro návštěvníka nerelevantní nebo že nenašel to, co hledal. Míra okamžitého opuštění stránky souvisí s konverzí, jelikož říká, jaká míra zákazníků zůstává na webových stránkách a může konvertovat, např. při bounce rate 30% lze říci, že u 70% návštěvníků webu může dojít ke konverzi. Míra okamžitého opuštění stránky dokazuje kvalitu návštěvníka, který přichází z jednoho z kanálů online marketingu. Průměrná hodnota bounce rate by se u obsahových webů měla pohybovat v rozmezí 30 – 60%.

Průměrný bounce rate v roce 2014 se pohyboval mezi 40 – 50%, konkrétně u 2N webu 49,56%, u microsite ip-intercoms.com 43,02% a u microsite call-termination.org 47,8%. Všechny webové stránky 2N se tedy pohybují v průměrných hodnotách a dosahují spíše středových hodnot.



Obr. 15 – Míra okamžitého opuštění stránek z jednotlivých kanálů, zdroj: Google Analytics, 2015

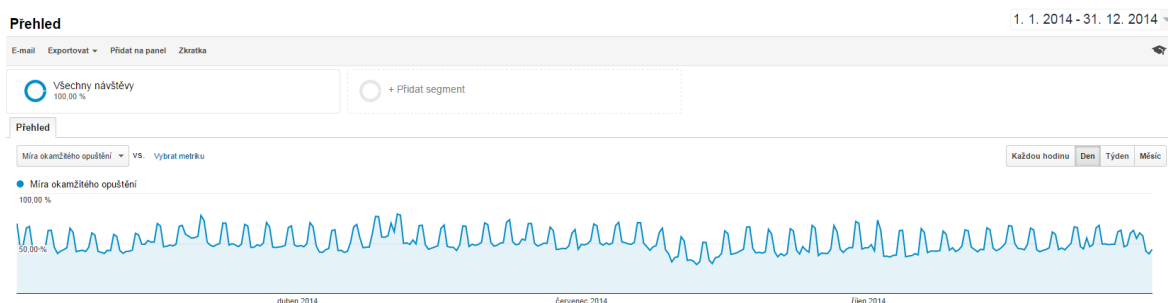
U hlavních webových stránek společnosti se míra okamžitého opuštění stránky držela v průměrných hodnotách a to mezi 33 – 46%. Nejmenší míru okamžitého opuštění vykazuje newsletter. Zde se nízká míra očekává, jelikož se jedná o stávající zákazníky, kteří po přečtení příspěvku v newsletteru mají zájem o další informace a je předpoklad, že je na stránkách naleznou. Velmi dobře si vede i přímá návštěvnost a hlavně organické vyhledávání na Google. Důvodem mohou být správně zvolená klíčová slova a dobře optimalizované webové stránky.

U microsite [call-termination.org](http://call-termination.org) lze nalézt větší procentuální rozdíl mezi jednotlivými kanály. Největší míru okamžitého opuštění vykazuje přímá návštěvnost a to 91%. Může se jednat o to, že pod uvedenou doménou návštěvníci hledají jiné informace, než jsou zde skutečně zveřejněny, např. webová stránka se zaměřuje na prezentaci hardwaru a řešení a návštěvníci zde mohou hledat portál pro přeprodej minut. Nízký bounce rate si drží i referenční weby, tzn. že microsite je velmi dobře linkována a prezentována na relevantních webech, stejně tak i nízká míra okamžitého opuštění u organického vyhledávání ukazuje na dobře zvolená klíčová slova a dobře optimalizovanou stránku pro vyhledavač Google.

Microsite [ip-intercoms.com](http://ip-intercoms.com) má podobnou úroveň míry okamžitého opuštění u všech kanálů, kromě newsletteru, kde s největší pravděpodobností došlo k vložení špatného linku a odkazující stránka vůbec nesouvisela s textem v newsletteru (newsletter odkazoval na microsite jednou, počet prokliků z newsletteru bylo pouze 5).

Z analýzy míry okamžitého opuštění stránky lze usuzovat, že pro každou stránku společnosti bude přínosný jiný kanál, který bude přivádět relevantnější návštěvníky, a u kterých bude častěji docházet ke konverzím. Tuto domněnku potvrdím či vyvrátím v části věnované konverzím.

V průběhu roku se úroveň míry okamžitého opuštění stránky držela zhruba na stejných úrovních a nebyly zaznamenány větší výkyvy, což dokazuje graf níže.



Obr. 16 – Míra okamžitého opuštění stránky v průběhu roku 2014, zdroj: Google Analytics, 2015

### 9.3.6 Konverze a konverzní poměry

Konverze jsou nejdůležitějším parametrem, který společnost sleduje. Všechny konverze jsou navázány na získání nového kontaktu, buď vyplněním formuláře v sekci kontakty (2N web i microsites), zasláním e-mailu při kliknutí na e-mailovou adresu na stránkách kontaktů (2N web) nebo zanecháním kontaktních informací v chatovacím okně (2N web). Ke všem konverzím dochází na webových stránkách společnosti či na microsites.

Konverzní poměry ukazují míru návštěvníků, u kterých dochází ke konverzi. Čím vyšší konverzní poměr, tím vyšší procento návštěvníků splní konverzní cíl. Konverzní poměr také poukazuje na kvalitu návštěvníka webových stránek, tedy čím vyšší konverzní poměr, tím kvalitnější návštěvníci jsou.

Konverze budu zkoumat z pohledu kanálů (nástrojů) a dále budu zjišťovat, jaký kanál je nejúspěšnější z pohledu všech webů a separátně za každou webovou stránku, jelikož se údaje mohou lišit stejně jako u zdrojů návštěvnosti.

Tab. VI – Celkový počet konverzí ze všech webových stránek 2N,  
zdroj: Salesforce, 2015

2014	Celkový počet konverzí
Leden	1 292
Únor	1 078
Březen	1 116
Duben	1 016
Květen	1 028
Červen	1 040
Červenec	942
Srpen	938
Září	1 066
Říjen	978
Listopad	944
Prosinec	818
<b>CELKEM</b>	<b>12 256</b>

Online marketing přinesl společnosti v roce 2014 celkem 12.256 nových kontaktů, které získala pomocí konverzí na webových stránkách a microsites. Oproti roku 2013 se jedná o 16% nárůst (počet získaných kontaktů 10.562 v roce 2013). V průměru se jednalo o 1.022 kontaktů měsíčně, resp. 880.

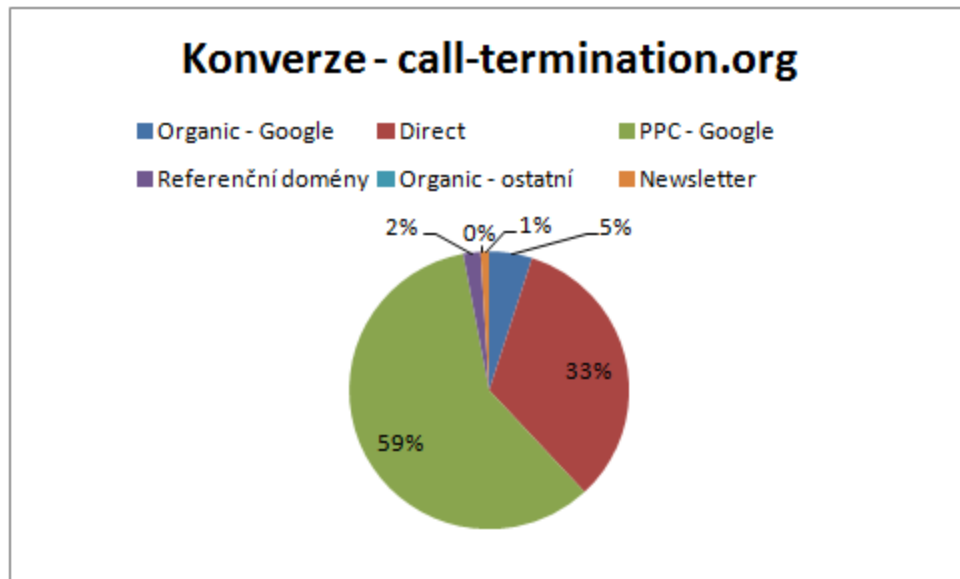
V průběhu roku 2014 nedocházelo k větším výkyvům v počtech konverzí kromě ledna, který bývá z obchodního hlediska velmi silný a také kromě prosince, kdy společnost vždy cítí útlum kvůli Vánocům.

### **Konverze z jednotlivých kanálů a jednotlivých webů**

Sledování konverzí z jednotlivých kanálů je důležité pro zjištění, který z těchto kanálů přináší nejvíce konverzí a lze tedy posléze vyhodnotit jeho efektivitu.

### **Konverze z call-termination.org**

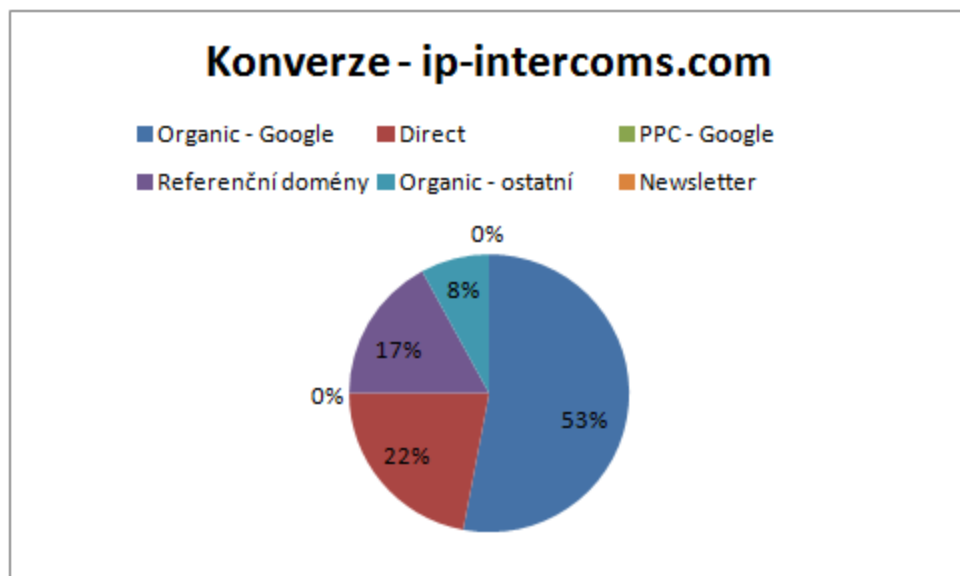
U microsite call-termination.org jsou největším zdrojem konvertujících návštěvníků PPC kampaně na Googlu, které přinesly v roce 2014 téměř 60% všech konverzí na této microsite. Třetinu konverzí přináší návštěvy přicházející napřímo. Ostatní kanály jsou pro call-termination.org téměř bezvýznamné.



Obr. 17 – Konverze z *call-termination.org* dle jednotlivých kanálů, zdroj: Salesforce, 2015

### Konverze z *ip-intercoms.com*

U microsite *ip-intercoms.com* je největším zdrojem relevantních návštěvníků organické vyhledávání na Google s 53%, následované přístupy napřímo s 22%. Téměř pětina kontaktů přichází z referenčních stránek, kde převážná většina návštěvníků pokračuje na microsite klikem z hlavního webu 2N.

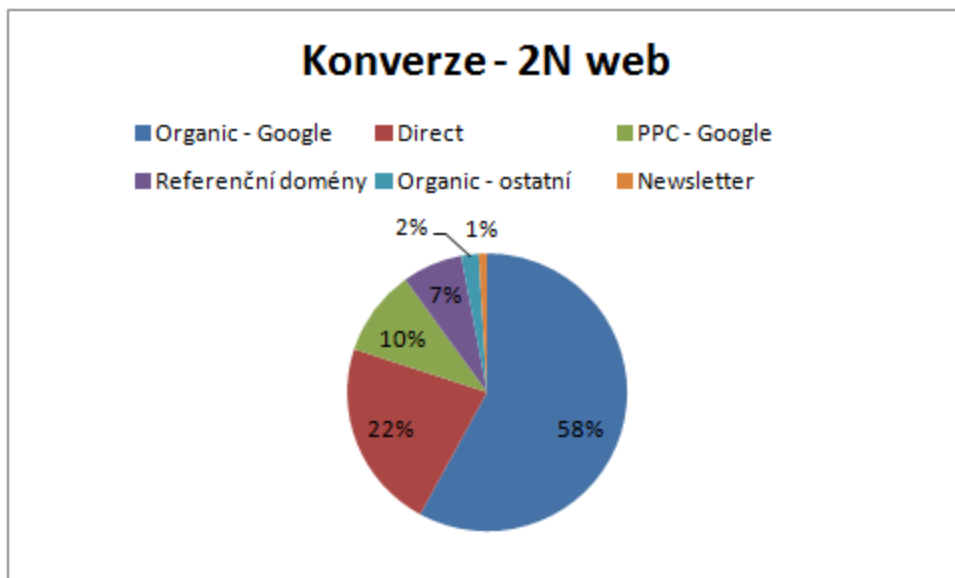


Obr. 18 – Konverze z *ip-intercoms.com* dle jednotlivých kanálů, zdroj: Salesforce, 2015



### Konverze z 2N webu

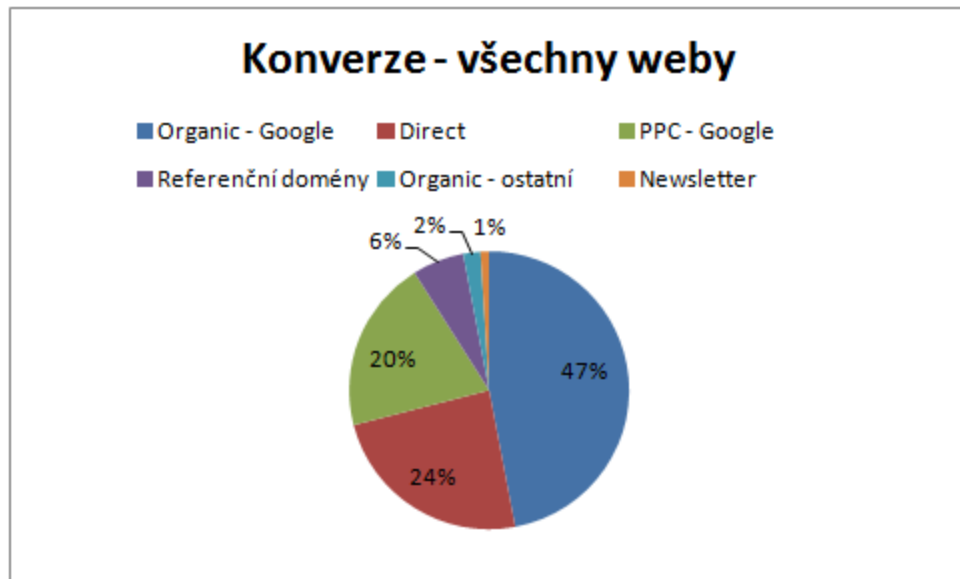
U 2N webu je situace obdobná jako u microsite ip-intercoms.com, kde k největším zdrojům konvertujících zákazníků patří organické vyhledávání na Googlu a přímé návštěvy. Celá desetina konverzí vzniká z PPC kampaní na Googlu a 7% jich přináší referenční stránky.



Obr. 19 – Konverze z 2N webu dle jednotlivých kanálů, zdroj: Salesforce, 2015

### Konverze ze všech webů

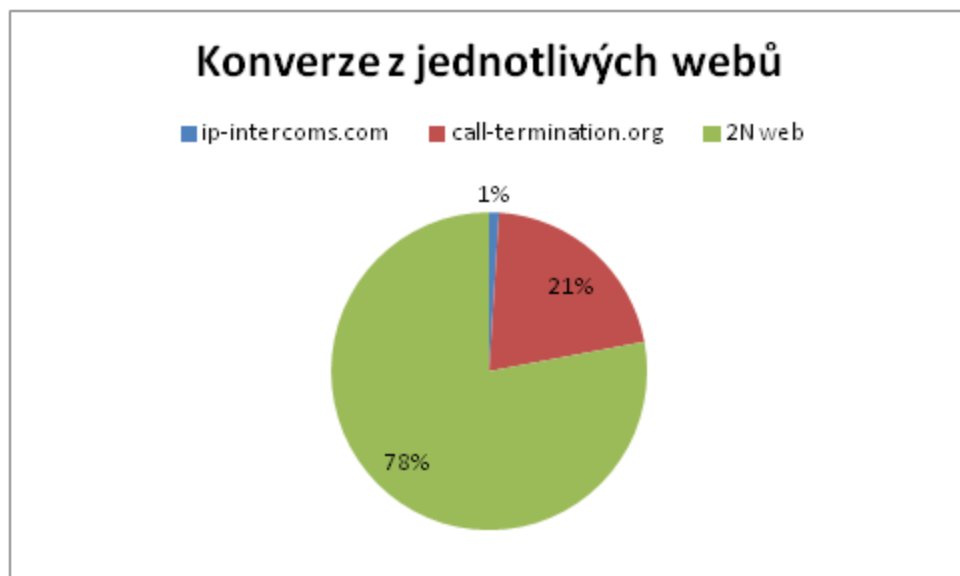
Z pohledu nástrojů online komunikace přineslo nejvíce konverzí organické vyhledávání na vyhledávači Google, odkud přišla téměř polovina všech konvertujících návštěvníků, následovaná konverzemi z přímých přístupů s 24% a PPC kampaně s 20%. Zajímavého čísla 6% ještě dosáhly konverze z referenčních domén, kde nejvíce návštěvníků přišlo z odborného portálu [www.voip-info.org](http://www.voip-info.org).



Obr. 20 – Konverze ze všech 2N webů dle jednotlivých kanálů, zdroj: Salesforce, 2015

### Poměr konverzí z jednotlivých webů

Nejvíce konverzí vzniká na 2N webu – 78%, následované microsite call-termination.org s 21% a 1% všech konverzí přichází z ip-intercoms.com. Z grafu je zřejmé, že hlavní webové stránky společnosti jsou primárním zdrojem všech konverzí v online marketingu, obě microsite dohromady přinášejí zhruba pětinu všech konverzí.



Obr. 21 – Poměr konverzí z jednotlivých webových stránek, zdroj: Salesforce, 2015

**Poměr celkového počtu konverzí z jednotlivých kanálů a dle webů**

Tab. VII – Celkový počet konverzí z jednotlivých kanálů, rozděleno dle webových stránek, zdroj: Salesforce, 2015

	web 2N	call-termination.org	ip-intercoms.com	všechny weby
Organic - Google	5 581	127	68	5 776
Direct	2 125	841	28	2 994
PPC - Google	964	1 493	0	2 457
Organic - ostatní	143	2	10	155
Referral	686	51	22	759
Newsletter	95	20	0	115
<b>CELKEM</b>	<b>9 594</b>	<b>2 534</b>	<b>128</b>	<b>12 256</b>

Průběh a výkyvy v počtu konverzí získaných v průběhu roku na všech webech společnosti 2N nijak nekopírují trend počtu unikátních návštěvníků ani výši online chatů. Nárůst unikátních návštěvníků v průběhu září až listopadu nijak neovlivnilo výši konverzí v tomto období, konverze se držely na průměrných hodnotách. Výrazně zvýšený počet konverzí v lednu také neodpovídal zvýšení unikátních návštěvníků a online chatů v tomto měsíci, který lze z pohledu unikátních návštěvníků a online chatů považovat za průměrný. Z tohoto zjištění lze usuzovat, že navýšení počtu unikátních návštěvníků a online chatů nijak výrazně neovlivní výši konverzí a neplatí zde přímá úměra. Další potvrzení tohoto zjištění je výrazný pokles online chatů v měsících březen, srpen a prosinec, který neměl na výši konverzí žádný dopad. Na základě této skutečnosti lze doporučit, aby se společnost více zaměřila na zvýšení konverzního poměru a kvality návštěvníků webových stránek společnosti než na zvyšování počtu unikátních návštěvníků či online chatů.

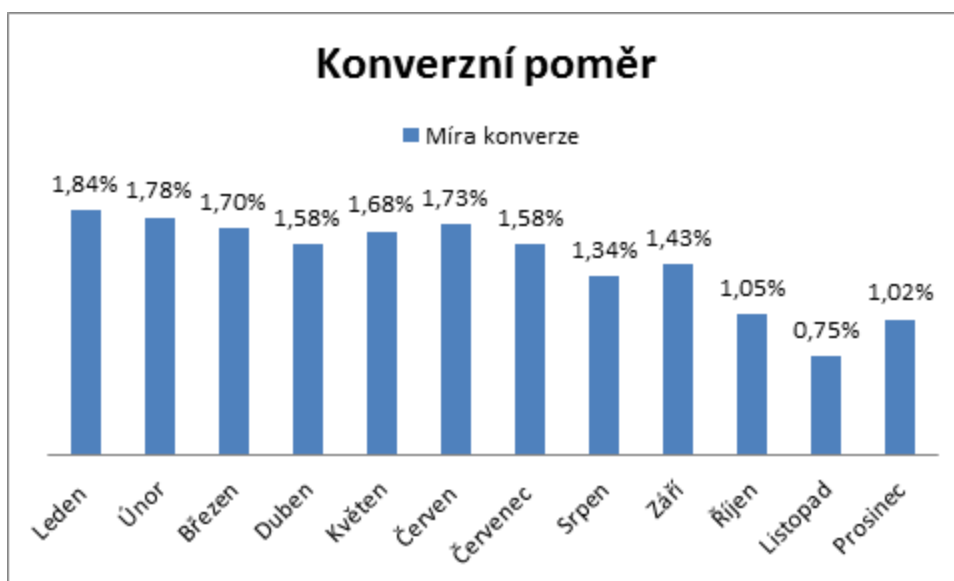
Ani pokles u zpětných odkazů v posledních dvou měsících nijak neovlivnil výši konverzí. To ale nemusí znamenat, že zde není žádný vztah mezi těmito dvěma veličinami, jelikož v ostatních měsících byl vývoj vyrovnaný stejně tak jako u konverzí. Stejná situace je u referenčních stránek, které se držely na téměř stejné úrovni po celý rok.

K zajímavém zjištění lze dojít při porovnání zdrojů unikátních návštěv, míry okamžitého opuštění stránky a konverzí. U microsite call-termination.org jsou nejdůležitějšími zdroji návštěv PPC kampaně s 83% a přímá návštěvnost s 15%. U přímé návštěvnosti dosahuje bounce rate výše 91%, tzn., že pouze 9% návštěvníků může konvertovat. Přitom z tohoto kanálu přišla více jak třetina konverzí. Z toho vyplývá, že i když některý z kanálů vykazuje

vysokou míru okamžitého opuštění stránky, neznamená to, že je tento kanál z pohledu konverzí nepřínosný.

### Konverzní poměr

Konverzní poměr označuje, kolik unikátních návštěvníků na sebe zanechalo kontakt některým z definovaných způsobů. Lze říci, že čím vyšší je konverzní poměr, tím je vyšší množství kvalitnějších (z pohledu možnosti konverze) potenciálních zákazníků.



Obr. 22 – Konverzní poměr dle jednotlivých měsíců, zdroj: Google Analytics, 2015

Konverzní poměr v roce 2014 dosáhl průměrného čísla 1,46%. Na začátku roku je patrné, že konverzní poměr byl vyšší a ke konci roku průběžně klesal a mírně kopíruje množství konverzí a získaných kontaktů, kdy došlo k podobnému poklesu na konci roku.

### 9.3.7 Počet fanoušků / následovatelů u sociálních sítí

Společnost 2N monitoruje počet fanoušků a následovatelů na třech sociálních sítích – LinkedIn, Facebook a Twitter a každý měsíc zkoumá jejich přírůstek. Společnost nepřipravuje žádné speciální kampaně na podporu sociálních sítí, proto nárůst nových fanoušků a následovatelů není příliš vysoký. Noví fanoušci / následovatelé přicházejí buď samovolně na základě vyhledání či doporučení nebo proklikem z webových stránek nebo online materiálů, kde se ikony sociálních sítí vyskytují.

## LinkedIn

Nejdůležitější sociální sítí je pro 2N LinkedIn, který slouží nejenom pro sdílení obsahu, ale i pro získávání nových kontaktů, jejichž počet není bohužel nikde evidován.

*Tab. VIII – Počet nových následovatelů a celkový počet následovatelů na LinkedInu, zdroj: LinkedIn, 2015*

2014	Noví následovatelé	Celkový počet následovatelů
Leden	76	2 452
Únor	52	2 504
Březen	92	2 596
Duben	50	2 646
Květen	42	2 688
Červen	170	2 858
Červenec	200	3 058
Srpen	136	3 194
Září	98	3 292
Říjen	134	3 426
Listopad	120	3 546
Prosinec	94	3 640

Za rok 2014 společnost získala celkem 1.264 nových následovatelů, což je nárůst o více než 53%. V průměru každý měsíc začalo nově následovat profil 2N na LinkedInu téměř 106 uživatelů. K největšímu nárůstu došlo během letních měsíců, konkrétně v červenci je přírůstek více než dvojnásobný oproti začátku roku.

## Facebook

Facebook je pro společnost druhá nejdůležitější sítí, na které zveřejňuje veškeré novinky týkající se produktů a společnosti.

Tab. IX – Počet nových fanoušků a celkový počet fanoušků na Facebooku, zdroj: Facebook, 2015

2014	Počet nových fanoušků za měsíc	Počet fanoušků na konci měsíce
Leden	20	1 296
Únor	16	1 312
Březen	22	1 334
Duben	16	1 350
Květen	22	1 372
Červen	42	1 414
Červenec	18	1 432
Srpen	28	1 460
Září	18	1 478
Říjen	12	1 490
Listopad	26	1 516
Prosinec	28	1 544

Celkový počet fanoušků na konci roku 2014 dosáhl čísla 1.544, což je o více než polovinu méně než následovníků na LinkedInu. Nových fanoušků přibylo pouze 268, resp. 21%. Měsíčně se jedná průměrně o 22 nových fanoušků a v průběhu roku nejsou zaznamenány výraznější výkyvy jako u LinkedInu. Všechna zjištěná data potvrzují fakt, že Facebook není pro společnost tak klíčový a na sběr nových fanoušků se příliš neorientuje.

## Twitter

Twitter má pro společnost stejný význam jako Facebook a uveřejňuje na něm podobné informace o společnosti a jejích produktech jako na ostatních sociálních sítích.

Tab. X – Počet nových následovatelů a celkový počet následovatelů na Twitteru, zdroj: Twitter, 2015

2014	Noví následovatelé	Celkový počet následovatelů
Leden	22	1474
Únor	22	1496
Březen	26	1522
Duben	30	1552
Květen	40	1592
Červen	20	1612
Červenec	14	1626
Srpen	16	1642
Září	42	1684
Říjen	24	1708
Listopad	18	1726
Prosinec	24	1750

Na základě analýzy dat z Twitteru lze konstatovat, že počet nových i celkových následovatelů téměř kopíruje stav u Facebooku. Společnost získala v daném roce 298 nových následovatelů, což odpovídá nárůstu zhruba 20%. Průměrně začalo sledovat společnost 24 uživatelů měsíčně bez výraznějších výkyvů v průběhu roku. Stejně jako u Facebooku i zde platí, že Twitter pouze doplňuje LinkedIn a nejedná se o primární zaměření společnosti 2N.

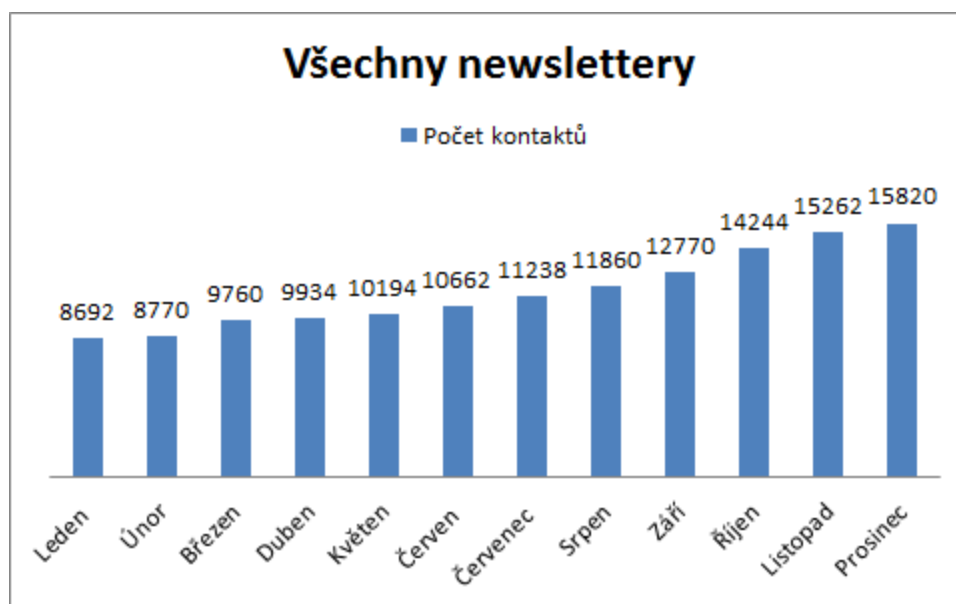
### Celkové výsledky sociální sítě

Společnost v roce 2014 získala téměř 2.000 nových fanoušků / následovatelů, přesně 1.830. Jedná se o celkový nárůst ve výši 36%, z čehož největší podíl připadne na síť LinkedIn. Na konci roku se jednalo celkem o 6.934 fanoušků / následovatelů.

U všech sociálních sítí společnost monitoruje pouze počet fanoušků / následovatelů bez ohledu na to, zda se jedná o obchodní kontakt, zaměstnance či jakýkoliv jiný neobchodní kontakt. Dle mého názoru by bylo vhodné evidovat, jaké je skutečné rozložení fanoušků a následovatelů a kolik z nich jsou například zaměstnanci společnosti. Celkový počet fanoušků a následovatelů všech sociálních sítí nebere v potaz to, že jedna osoba může být fanouškem na Facebooku a také následovatelem na Twitteru a LinkedInu, tzn. je započítána do celkové hodnoty 3x. Dle zjištěných dat nelze určit, kolik je mezi fanoušky / následovatelů duplicit a tudíž stanovit přesné číslo oproštěné od zdvojených či ztrojených kontaktů.

### 9.3.8 Počty kontaktů v databázích pro rozesílky newsletterů

Společnost 2N rozděluje kontakty do 4 databází dle typu newsletteru – všeobecný a partnerský, oba v jazykových mutacích čeština a angličtina. U všech kontaktů má společnost souhlas se zasíláním obchodních informací a ve většině případů je získá registrací na webových stránkách společnosti (web 2N i obě microsite).



Obr. 23 – Celkový počet kontaktů v databázích, zdroj: MailChimp, 2015

Na konci roku 2014 bylo ve všech databázích celkem 15.820 kontaktů oproti 8.692, což se jedná o nárůst ve výši 82%. Databáze průměrně rostly o 594 kontaktů měsíčně.

Tab. XI – Počet kontaktů v jednotlivých databázích, zdroj: MailChimp, 2015

2014	Newsletter CZ	Newsletter EN	Partners CZ	Partners EN	CELKEM
Leden	1138	7554	0	0	8692
Únor	1164	7606	0	0	8770
Březen	1202	7844	122	592	9760
Duben	1240	7954	146	594	9934
Květen	1280	8180	144	590	10194
Červen	1336	8448	146	732	10662
červenec	1412	8796	154	876	11238
Srpen	1510	9228	154	968	11860
Září	1664	9930	162	1014	12770
Říjen	1920	11082	178	1064	14244
Listopad	2128	11878	176	1080	15262
Prosinec	2210	12266	196	1148	15820



Největší počet kontaktů obsahuje databáze na všeobecný newsletter v angličtině. Ta také zaznamenala největší růst v průběhu celého roku a to o 4.712 kontaktů, což je 62%. Partnerské newslettery (české i anglické) zaznamenaly nárůst od března o 88% (630 kontaktů) a na konci roku obsahovaly celkem 1.344 kontaktů. V průměru se jednalo o 52 nových partnerských kontaktů měsíčně. Partnerské newslettery se začaly rozesílat v březnu 2014, proto databáze v lednu a únoru neobsahovaly žádné kontakty.

### 9.3.9 Míra otevření a míra prokliku u rozesílek newsletterů

Parametry míra otevření a míra prokliku se měří zájem o informace uvedené v newsletterech. Open rate neboli míra otevření označuje míru otevření e-mailu s newsletterem. Všeobecně se uvádí, že míra otevření znamená procentuálně poměr mezi přečtenými a nepřečtenými newslettery, i když samozřejmě není jisté, zda zákazník mail jen otevřel nebo i přečetl. Míra prokliku označuje zájem o doplňující informace týkající se textů v newsletteru. Pokud zákazníka článek zaujal a má zájem o další informace, proklikne si na webové stránky. Tato míra označuje poměr mezi přečtenými newslettery a těmi, u kterých si uživatel klikl na jeden z odkazů v newsletteru uvedených.

#### Míra otevření / open rate

Tab. XII – Míra otevření u jednotlivých typů newsletterů, zdroj: MailChimp 2015

	Newsletter CZ	Newsletter EN	Partners CZ	Partners EN
leden	31,20%	30,10%		
únor	29,90%	26,70%		
březen	32,60%	28,50%	45,90%	42,50%
duben	30,20%	26,70%	37,50%	44,00%
květen	30,00%	28,50%	40,30%	41,30%
červen	29,50%	26,70%	37,00%	50,80%
červenec	29,70%	27,50%	35,50%	49,30%
srpen	29,30%	28,00%	39,00%	42,30%
Září	33,80%	28,60%	38,30%	42,50%
říjen	31,10%	30,10%	35,70%	41,30%
listopad	31,20%	26,90%	35,90%	42,60%
prosinec	32,10%	24,10%	31,60%	36,30%

Míra otevření oscilovala u všeobecných newsletterů mezi 24 – 34%, u newsletterů partnerských mezi 31 – 51%. U partnerských newsletterů je patrný větší zájem, jelikož partneři

potřebují informace o 2N a jejích produktech k informování svých zákazníků a zvýšení prodejů. U všeobecných newsletterů dosahoval open rate v průměru 29,26% otevřených newsletterů měsíčně, partnerské newslettery byly v průměru otevřeny v 40,48% případů.

Dle MailChimu je průměrný open rate v telekomunikačním průmyslu na úrovni 16,1%, což společnost převyšuje minimálně o 15% u všech rozesílaných newsletterů.

### Míra prokliku / click thought rate

Tab. XIII – Míra prokliku u jednotlivých typů newsletterů, zdroj: MailChimp 2015

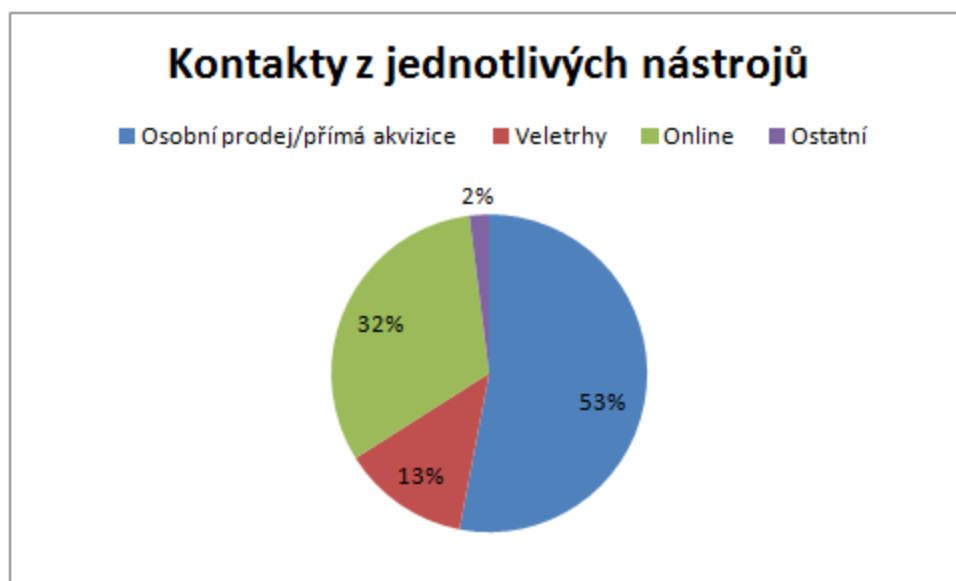
2014	Newsletter CZ	Newsletter EN	Partners CZ	Partners EN
leden	10,60%	4,70%		
únor	9,90%	3,00%		
březen	8,10%	4,20%	24,60%	13,60%
duben	9,40%	4,70%	19,40%	13,70%
květen	6,20%	4,70%	12,50%	13,90%
červen	6,00%	3,20%	12,30%	9,10%
červenec	5,70%	3,30%	11,80%	9,80%
srpen	7,40%	3,80%	11,70%	8,30%
září	11,20%	6,10%	16,00%	8,90%
říjen	6,60%	4,80%	14,80%	8,80%
listopad	6,40%	4,00%	11,40%	9,40%
prosinec	7,90%	3,60%	11,20%	7,10%

Míra prokliku se pohybovala mezi 3 – 11% u všeobecného newsletteru a 7 – 25% u partnerského newsletteru. Větší míra prokliku odpovídá i větší míře otevření u partnerských newsletterů, tzn., že partneři si nejenom newslettery více četli, ale i častěji proklikli na webové stránky pro více informací. Průměrná hodnota míry otevření dosáhla úrovně 6,12% u všeobecných newsletterů a 12,42% u partnerských newsletterů.

#### 9.3.10 Počet kontaktů z online marketingu

Pro společnost 2N je počet kontaktů jedním z nejdůležitějších parametrů, které u jednotlivých nástrojů sleduje. Všechna data týkající se stávajících i nově získaných kontaktů se ukládají buď automaticky nebo ručně do CRM systému Salesforce, odkud jsem data za rok 2014 pro analýzu čerpala. Společnost eviduje čtyři kanály, z kterých získává nové kontakty – online, osobní prodej/přímá akvizice, veletrhy a ostatní, kam patří např. doporučení od jiné firmy na trhu.

## Poměr a počet získaných kontaktů z jednotlivých kanálů



Obr. 24 – Poměr získaných kontaktů z jednotlivých kanálů, zdroj: Salesforce, 2015

Společnost v roce 2014 získala 37.844 kontaktů, z čehož největší část zahrnuje osobní prodej, který je založen především na přímé akvizici a přináší více jak polovinu všech kontaktů. Online marketing je druhým nejvýznamnějším kanálem pro akvizici kontaktů s 32% následován veletrhy s 13%.

Tab. XIV. – Počet získaných kontaktů z jednotlivých nástrojů, zdroj: Salesforce, 2015

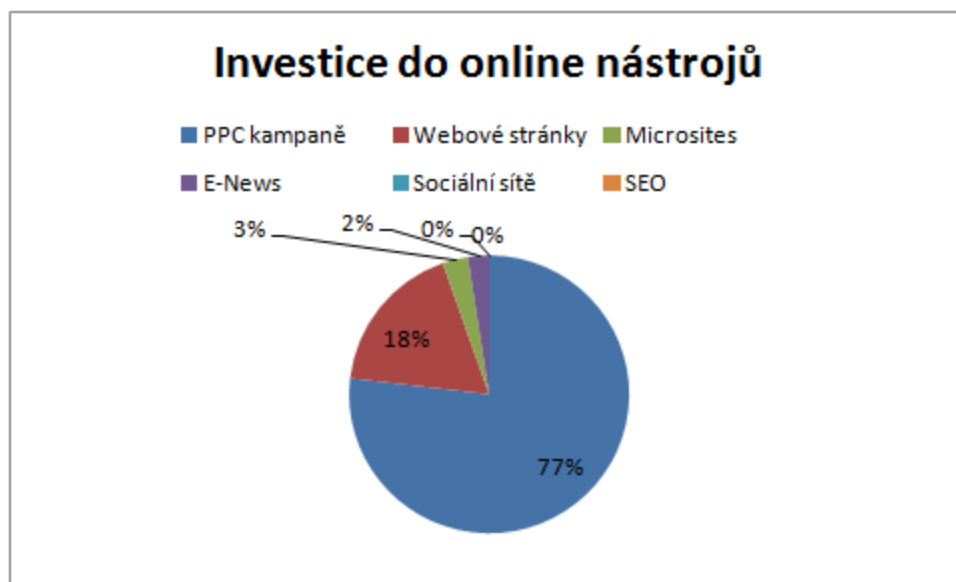
2014	Počet kontaktů
Osobní prodej/přímá akvizice	20 021
Online	12 256
Veletřhy	4 885
Ostatní	722
<b>Celkem</b>	<b>37 844</b>

### 9.3.11 Náklady na online marketing a jednotlivé nástroje

Společnost 2N sleduje jak celkové náklady, které plynou do online marketingu, tak i náklady na jednotlivé nástroje. Tyto náklady jsou vedeny pod čísla zakázek v informačním systému Helios Green, odkud jsem data čerpala. Společnost eviduje pouze externí náklady, tedy náklady dodavatelů a nezohledňuje v nich interní náklady, které jsou spojeny s prací zaměstnanců 2N jako je online manager či grafik. Náklady tedy nezahrnují čas strávený na daném nástroji, a proto lze vyhodnotit cenu konverze pouze vzhledem k externím nákladům.

#### Poměr a výše investičních nákladů do jednotlivých kanálů

Celkové externí náklady, které společnost investovala do online marketingu v roce 2014, dosahovaly výše 4.061.548 Kč. Tyto náklady z největší části představovaly investice do nástroje PPC formou plateb za prokliky a správu PPC kampaní externí agenturou. Další částí jsou investice do webových stránek a microsities, především do úprav a změn webů formou programování a grafiky.



Obr. 25 – Poměr investičních nákladů do jednotlivých nástrojů online marketingu, zdroj: Helios Green, 2015

Tab. XV. – Investice do jednotlivých nástrojů, zdroj: Helios Green, 2015

2014	Investice / Kč
PPC kampaně	3 128 485 Kč
Webové stránky	728 768 Kč
Microsites	122 126 Kč
E-News	82 169 Kč
Sociální sítě	0 Kč
SEO	0 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>4 061 548 Kč</b>

Největší část online rozpočtu byla vynaložena na PPC kampaně - celých 77% všech prostředků na online marketing. Zhruba pětina investice byla alokována na webové stránky (online chat, webové bannery, změny ve struktuře webu, programování). Malá část rozpočtu byla určena micrositám (3%) a elektronické newslettery (2%). Zbývající dva nástroje – SEO a sociální sítě – si v roce 2014 společnost spravovala vlastními silami a z marketingového rozpočtu nezaznamenaly žádný výdaj.

Z pohledu externích nákladů je nejvíce peněžních prostředků investováno do dvou online nástrojů, kterými jsou PPC kampaně a webové stránky společně s online chatem. S pohledu interních nákladů je pouze odhadováno, že nejvíce času bylo vynaloženo na aktualizaci webových stránek a SEO (cca 55%).

### 9.3.12 Náklady na jednu konverzi z online marketingu a jednotlivých nástrojů

Cenu za konverzi v roce 2014 lze získat poměrem celkových nákladů a celkovým počtem konverzí. Cena jedné konverze v roce 2014 vychází na 331 Kč. Jelikož neexistuje srovnání s předchozím rokem, je obtížné říci, zda je cena vyšší či nižší než v uplynulých letech. Dále nelze vyhodnotit, zda je cena 331 Kč za konverzi vyhovující, protože není stanoven cíl, s kterým by bylo možné číslo porovnat. Jelikož společnost nesleduje výnosy z konverzí, nelze zjistit, kolik průměrně jedna konverze vydělala, a tedy jaká je návratnost finančních prostředků vložených do online marketingu a do jednotlivých nástrojů.

Online marketing je velmi specifický ve vzájemném ovlivňování všech nástrojů a dále v tom, že pouze jeden z nástrojů (webové stránky / microsites) přináší finální konverze (kontakty) a ostatní nástroje jen v konečném důsledku přispívají ke zvýšení návštěvnosti a tím ke zvýšení konverzí. Ve vyhodnocování efektivity se sleduje, který kanál přináší na webové stránky / microsites nejvíce konvertujících návštěvníků. To přináší mírně proble-

matické vyhodnocení finanční efektivity jednotlivých kanálů, jelikož investice zahrnují jak náklady na jednotlivé nástroje pro zvýšení návštěvnosti, tak samotné webové stránky, kde v podstatě jen ke konverzím dochází. Jeden způsob vyhodnocení jednotlivých kanálů je rozpuštění nákladů do ostatních kanálů, druhý je přiřazení webových stránek k SEO, jelikož úpravy na stránkách jsou jeho součástí. Já jsem zvolila druhou variantu a náklady na webové stránky jsem sloučila se SEO nástrojem a přiřadila ho ke zdroji konverzí z vyhledavačů a referenčních stránek, jelikož ty spadají také pod SEO nástroje. Tedy čím lépe optimalizované stránky s vyšším počtem zpětných odkazů a referenčních stránek, tím je větší šance lepšího umístění ve vyhledávači a možné zvýšení přístupů z organického vyhledávání.

*Tab. XVI – Přehled konverzí, investic a cen za konverzi dle jednotlivých nástrojů, zdroj: Helios Green, 2015*

Nástroj	Zdroj konverzí	Roční náklady	Počet konverzí	Cena / konverze
PPC kampaně	PPC -Google	3 128 485 Kč	2 452	1 276 Kč
Webové stránky + microsites + SEO	Organic+ referenční stránky	850 894 Kč	6 740	126 Kč
E-News	Newsletter	82 169 Kč	122	674 Kč
Sociální síť	Sociální síť	0 Kč	0	0 Kč
bez nástroje	Direct	0 Kč	2 942	0 Kč
<b>CELKEM</b>		<b>4 061 548 Kč</b>	<b>12 256</b>	<b>331 Kč</b>

Na základě analýzy sesbíraných dat lze finálně vyhodnotit celkovou efektivitu online marketingu ve společnosti 2N. Nástrojem s nejdražšími konverzemi jsou PPC kampaně, kde jedna konverze stojí 1.276 Kč. Do tohoto nástroje bylo investováno téměř 80% rozpočtu na online marketing a přitom přinesl pouze 20% konverzí. Druhým nástrojem s nejdražšími konverzemi se staly elektronické newslettery, kde konverze vychází na 674 Kč. U tohoto nástroje je však nutné brát v potaz, že se jedná o retenční nástroj a je primárně určen pro budování loajality a informovanosti u partnerské sítě a jeho cílem není akvizice nových zákazníků. Nástrojem s nejlepší cenou za konverzi (126 Kč) jsou SEO nástroje, do kterých lze zahrnout investice do webových stránek a linkbuildingu. U přímých vstupů na webové stránky nefiguruje žádný online nástroj, jedná se o znalost domény a společnosti, která může pocházet jak z online prostředí, tak i z prostředí neinternetového, např. z veletrhu.

## 9.4 Celkové vyhodnocení efektivity online komunikace společnosti 2N

Na základě analýzy sesbíraných dat lze finálně vyhodnotit celkovou efektivitu online marketingu ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE a zjistit, zda splnila všechny či jen některé z cílů, které si společnost začátkem roku stanovila. Součástí vyhodnocení bude i zodpovězení výzkumných otázek.

### 9.4.1 Vyhodnocení konkrétních cílů pro rok 2014

Cíle, které si 2N stanovila pro rok 2014 a jejich vyhodnocení:

1. Online komunikace přinese minimálně 40% všech nových kontaktů, které společnost v roce 2014 získá – společnost získala v daném roce celkem 37.844 kontaktů. Z online marketingu přišlo celkem 12.256 kontaktů (vyčísleno počtem konverzí), což je 32% z celkového počtu všech kontaktů, které společnost v roce 2014 akvírovala. Tento cíl se společnosti nepodařilo splnit o 8%. Jedním z důvodů může být velký nárůst kontaktů v oblasti osobního prodeje / přímé akvizice, který mohl mít za důsledek snížení poměru online kontaktů k celkovému počtu a tím i snížení procentuálního vyjádření. Dalším důvodem může být neodhadnutí nárůstu v počtech kontaktů v oblasti online marketingu a jeho nadhodnocení.
2. Celkový počet konverzí se zvýší minimálně o 10% oproti roku 2013 – v roce 2013 konvertovalo celkem 10.562 návštěvníků webu, v následujícím roce došlo ke zvýšení až na hodnotu 12.256 konverzí. Jedná se celkem o 16% meziroční nárůst, tedy tento cíl byl splněn.
3. Průměrný konverzní poměr dosáhne hodnoty minimálně 1,4% - konverzní poměr v roce 2014 dosáhl průměrné hodnoty 1,46%, což znamená, že stanovený cíl byl splněn.
4. Počet kontaktů v databázích poroste průměrně minimálně o 400 kontaktů měsíčně, z toho více jak 25% u partnerských newsletterů, tedy přírůstek minimálně 100 kontaktů měsíčně v partnerských databázích – průměrný měsíční přírůstek ve všech databázích dosáhl hodnoty 594 kontaktů, což znamená, že první část cíle byla splněna. Partnerské newslettery sice vykazovaly vysoký roční nárůst (o 88%), ale při zprůměrování na měsíc se jednalo celkem o 52 nových partnerských kontaktů. Jedná se tedy o pouhých 9% z celkového přírůstku. Druhá část cíle splněna nebyla.
5. U elektronických rozesílek dosáhne průměrný open rate minimální úrovně 20% u všeobecných newsletterů a 40% u partnerských newsletterů. Click through rate do-

sáhne průměrně minimální úrovně 5% u všeobecných newsletterů a 10% u newsletterů partnerských – u všeobecných newsletterů byl průměrný open rate na úrovni 29,26% a u partnerských 40,48%. To znamená, že stanovený cíl pro míru otevření byl splněn. Míra prokliku průměrně dosáhla výše 6,12% u všeobecných newsletterů a 12,42% u newsletterů partnerských. I cíl pro míru prokliku byl splněn u obou typů newsletterů.

6. U sociálních sítí dosáhne celkový počet fanoušků / následovníků minimálně hodnoty 7.000, konkrétně u LinkedInu se bude jednat minimálně o 1.000 nových následovníků – celkový počet fanoušků / následovníků na sociálních sítích dosáhl koncem roku 2014 hodnoty 6.934, což znamená, že cíl celkového počtu fanoušků/následovníků splněn nebyl. Na LinkedInu společnost získala v průběhu roku 1.264 nových následovníků, tedy o 264 následovníků více, než byla minimální cílová hodnota. Cíl byl tedy splněn.
7. Celkový počet zpětných odkazů a referenčních stránek se zvýší minimálně o 10% v průběhu roku 2014 – pokud porovnááme leden a prosinec v daném roce zjistíme, že u zpětných odkazů došlo k zhruba 20% poklesu a u referenčních domén se jedná o velmi mírný nárůst ve výši 1%. Na základě výsledků mohu konstatovat, že stanovený cíl nebyl splněn. Je však dobré nejenom hodnotit přírůstek za rok, ale spíše vývoj v průběhu roku a trend oproti předchozím rokům, jelikož toto srovnání lépe vystihuje trend nárůstu či poklesu. U zpětných odkazů se jednalo o větší propad poslední dva měsíce a je možné, že šlo pouze o dočasný pokles a hodnota mohla být výrazně vyšší opět v lednu 2015.

#### 9.4.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Pro diplomovou práci byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

- Splňuje online komunikace a její jednotlivé nástroje cíle, které si společnost stanovila?
- Který z nástrojů online komunikace je pro společnost nejefektivnější z hlediska nejvyššího počtu konverzí?
- Je online komunikace účinným a potřebným nástrojem komunikačního mixu ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE?

Na základě provedené analýzy sekundárních dat lze konstatovat, že online komunikace a její nástroje částečně splňují cíle, které si společnost pro rok 2014 stanovila. Ze všech cílů



jich bylo splněno 5 (nebo jeho části) a 4 cíle nebo části splněny nebyly, tzn. více, než polovina cílů byla v daném roce splněna. I když některé z cílů splněny nebyly, neznamená to, že daný nástroj nelze považovat za efektivní. Příkladem může být celkový počet kontaktů získaných v daném roce, kdy online marketing měl přinést minimálně 40%, což splněno nebylo. I přesto online marketing zaznamenal 16% nárůst oproti předchozímu roku, což lze hodnotit jako úspěšné. Proto považuji za vhodnější formulovat cíle v konkrétních číslech, příp. poměrný nárůst oproti předchozímu období, které více reflektují úspěšnost daného nástroje. Obdobně je na tom srovnávání dat z ledna a prosince, které v sobě nezahrnuje průběžný vývoj, který může napovědět, jakým způsobem se daný nástroj vyvíjí a zda je efektivní v průběhu celého roku.

Nejefektivnějším nástrojem z pohledu počtu konverzí jsou SEO nástroje, jelikož téměř polovina konvertujících návštěvníků přišla z organického vyhledávání. Zde je předpoklad, že jsou stránky dobře optimalizovány na daná klíčová slova. Ta jsou správně vybrána a dostatečně vyhledávána a výsledky ve vyhledávání zobrazují webovou stránku ideálně na první stránce. SEO nástroje lze zařadit i do velmi efektivních z hlediska finanční náročnosti, jelikož je do nich investováno včetně úprav webů pouze 21% rozpočtu na online marketing.

Celkově hodnotím online marketing ve společnosti 2N TELEKOMUNIKACE jako efektivní nástroj marketingové komunikace, který je pro společnost druhým nejpřínosnějším nástrojem z pohledu počtu kontaktů. Zároveň jsem přesvědčená, že přerozdělením investic do jednotlivých nástrojů lze dosáhnout větší efektivity. Tímto návrhem se budu zabývat v projektové části.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 PROJEKT EFEKTIVNÍ ONLINE KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI 2N TELEKOMUNIKACE

Primárním cílem tohoto projektu je navrhnout nejoptimálnější řešení efektivní online komunikace ve společnosti 2N se zaměřením na získání co možná nejvyššího počtu kontaktů skrze konverze. Projekt dále rozvíjí možnost vyhodnocení nejenom z pohledu konverzí a získaných kontaktů, ale zaměřuje se i na propojení kontaktů z online komunikace a příjmů získaných z jednotlivých kanálů. Jedině tak lze skutečně říci, zda online komunikace je pro 2N efektivní z hlediska získaných a uzavřených obchodních příležitostí. Pokud totiž společnost neviduje zisk z jednotlivých kanálů, může se stát, že daný kanál sice přináší největší množství kontaktů, které ale v důsledku přinesou jen velmi malé množství obchodních příležitostí, příp. příležitosti s nízkou marží / ziskem pro společnost. Naopak, kanál s nejnižším počtem konverzí může přinést takové kontakty, které jsou z pohledu zisku pro 2N velmi zajímavé.

Provedená analýza sekundárních dat odhalila řadu nedostatků. Návrh na jejich odstranění či zlepšení stávajícího stavu jsou uvedeny v jednotlivých částech projektu.

Návrh počítá s vyšší investicí než v roce 2014 a zaměřuje se i na vhodnější přerozdělení rozpočtu v rámci všech navržených nástrojů online marketingu. Návrh reflektuje kromě finančních prostředků i interní práci, která je důležitou součástí zdrojů použitých na online marketing.

Jelikož společnost prodává pouze prostřednictvím partnerské sítě, jsou pro ni klíčoví především partneři, kteří dlouhodobě a pravidelně odebírají zajímavé množství produktů. Z tohoto pohledu jsou pro 2N nejzajímavější právě ty kontakty, které přinesou dlouhodobou a stabilní spolupráci. Ziskovost kontaktů nelze tedy měřit pouze z hlediska jednoho prodeje, ale z hlediska minimálně několikaměsíční spolupráce. Na druhou stranu se může stát, že některý z kontaktů přinese pouze jeden projekt, který bude pro společnost z hlediska množství prodaných kusů velmi zajímavý.

Součástí projektu jsou kromě výše zmíněných návrhů i doporučené cílové skupiny, nástroje online marketingu a nástroje nutné pro vyhodnocení jednotlivých parametrů, metriky kritické pro zjištění efektivity a rozložení investic do jednotlivých nástrojů.

## 10.1 Cílové skupiny

Společnost 2N má velmi dobře stanovené a specifikované cílové skupiny, které se online komunikací daří oslovovat. Nejdůležitějšími cílovými skupinami jsou potenciální a stávající zákazníci, jelikož online marketing je důležitou součástí jak akvizičních, tak retenčních aktivit. Projekt pracuje s již aktuálně oslovovanými skupinami, jelikož jejich výběr je vhodně zvolen a není nutné v této oblasti cokoli měnit.

## 10.2 Konkrétní cíle projektu

Realizační část projektu je navržena na 6 měsíců, po nichž dojde k vyhodnocení a porovnání se stanovenými cíli:

- U akvizičních nástrojů online marketingu dojde k minimálně 20% nárůstu konverzí, tzn. získaných kontaktů (hodnoceno průměrným měsíčním nárůstem konverzí u všech nástrojů oproti předchozímu období).
- U retenčních nástrojů online marketingu naroste míra zájmu (engagement) minimálně o 15% u sociálních sítí a 5% u newsletterů (hodnoceno mírou otevření a mírou proklikovosti).
- Online marketing bude vykazovat zisk, tzn., příjmy z tohoto nástroje budou vyšší než náklady.

## 10.3 Navržené nástroje online komunikace

Nástroje online komunikace jsou vybrány na základě výsledků analýzy dat, která je součástí praktické části, s ohledem na největší efektivitu z pohledu získaných konverzí a investovaných finančních prostředků. Do projektu jsou dále navrženy dva nové nástroje, které společnost v minulosti nevyžívala, a dle mého názoru by mohly zvýšit efektivitu online marketingu. Jedná se o diskusní fóra a display reklamu.

Jelikož pro společnost jsou nejdůležitější dvě cílové skupiny – potenciální a stávající partneři – je důležité na nástroje online marketingu pohlížet ze dvou hledisek a to, zda daný nástroj spíše spadá do akvizičních činností či do retenčních. Tento pohled na nástroje online marketingu je velmi důležitý, jelikož od obou typů nástrojů by měla společnost očekávat jiné přínosy a zároveň si pro ně stanovovat jiné cíle. Akviziční nástroje primárně slouží pro akvizici nových partnerů / zákazníků a jejich cílem je získání co největšího počtu kontaktů pomocí konverzí na webových stránkách. Oproti tomu retenční nástroje jsou primár-

ně zaměřeny na zvyšování loajality partnerské sítě a tedy na zvyšování objemů prodeje (up-sell) či prodej dalších produktových řad (cross-sell). U retenčních nástrojů je tedy dobré sledovat zapojení uživatelů (tzv. engagement) např. pomocí metrik open rate a click trough rate u newsletterů nebo sdílení na sociálních sítích.

### 10.3.1 Akviziční nástroje

**SEO nástroje + linkbuilding** – jsou pro společnost jedním z klíčových nástrojů, jelikož z organického vyhledávání přichází největší část konvertujících zákazníků (téměř polovina). Pro zajištění těch nejlepších pozic ve vyhledávačích jsou důležité neustálé úpravy na webových stránkách a průběžné zjišťování, jakým způsobem jsou stránky v daný okamžik hodnoceny. K tomu slouží řada SEO testů, které lze využít i zdarma.

Doménu [www.2n.cz](http://www.2n.cz) jsem testovala na 3 online SEO testech ([www.otestujteweb.cz](http://www.otestujteweb.cz), [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz), [www.silaseo.cz](http://www.silaseo.cz)) a na základě výsledků testů, které byly na všech stránkách velmi podobné a dosahovaly úrovně kolem 60%, navrhuji tato řešení:

- Úpravy v HTML kódech – stránky obsahují 36 kritických chyb a 932 varování, které by měly být co nejdříve odstraněny. Vyřešením tohoto problému budou stránky opět validní, tzn., že zdrojový kód webové stránky je správný a odpovídá předepsaným pravidlům.
- Zkrácení titulky a popisu webu – titulek i popis jsou velmi dlouhé, což je negativně hodnoceno v rámci vyhledávání. Titulek je potřeba zkrátit minimálně o 35 znaků a popis minimálně o 141 znaků, aby oba parametry byly z hlediska SEO správně.
- Přidání alt tagů k obrázkům – pokud obrázek nemá alt tag, vyhledavač je nemůže zaindexovat, což může snížit pozici v jednotlivých vyhledávačích.
- Zvýšení interakce na sociálních sítích – v posledních dvou letech interakce na sociálních sítích a propojení s webovými stránkami ovlivňuje i umístění ve vyhledávačích, především na Googlu. Proto bych doporučovala zvýšit počet „líků“, sdílení a komentářů na sociálních sítích a zajistit propojení s webovými stránkami.
- Zvýšení optimalizace pro mobilní zařízení – web je sice responsivní, tzn. dobře zobrazitelný na mobilních zařízeních, ale chybí mu Meta Viewport Tag pro správné zobrazení na mobilních telefonech. Dalším zlepšením může být optimalizace pro retina displeje.

- Zrychlení načítání webových stránek – zrušením inline stylů a snížením množství CSS stylů na méně než 6 se zajistí rychlejší načítání, což pomáhá při zvýšení pozice v organickém vyhledávání.

Linkbuilding je hodnocen velmi dobře (8 bodů z možných 10), proto bych navrhovala průběžně stav zpětných odkazů a referenčních stránek kontrolovat a pracovat s nimi jako doposud.

**Diskusní fóra a odborné portály** – interakce na diskusních fórech a články na odborných portálech jsou v posledních letech důležitou součástí strategií mnoha firem. Společnost 2N tento nástroj využívá jen velmi zřídka, i když je zřejmé, že např. z referenčních stránek přichází 6% konvertujících návštěvníků všech 2N webů. Ti přicházejí především z odborného portálu voip-info.org, který se zaměřuje na VoIP řešení. Publikování na takto zaměřených webech může zvýšit nejenom počet návštěvníků a potažmo konverzí, ale i rozšíření povědomí o značce, které může ovlivnit zvýšené vyhledávání společnosti a klíčových slov na vyhledávačích. V případě, že bude možné k publikovanému obsahu přidat i odkaz, zvýší se počet zpětných odkazů a referenčních stránek, což v konečném důsledku povede k zlepšení SEO a možnému zlepšení pozice ve vyhledávačích. Konkrétní návrhy pro tento nástroj:

- Vytipování 10 odborných portálů a 7 diskusních fór.
- Vytvoření a publikace článků, rozvinutí diskusí souvisejících s produktovými řadami společnosti.
- Průběžné vyhodnocení efektivity tohoto nástroje z hlediska počtu konverzí a jejich napojení na zisk / marži.
- Snížení / zvýšení investice do tohoto nástroje.

**PPC nástroje** – PPC kampaně jsou pro společnost nástrojem, do kterého investuje velkou část svého rozpočtu na online marketing (téměř 80%) a přináší pouze 20% všech konvertujících návštěvníků. Přitom některé kampaně vykazují velmi nízký konverzní poměr a poměrně vysokou cenu za konverzi. Konkrétní návrhy na změny v PPC kampaních:

- Analýza všech aktuálně běžících kampaní a zjištění jejich efektivity – počet konverzí, míra konverze, cena za konverzi.
- Na základě zjištěných výsledků provést změny v aktuálních kampaních - pozastavení neefektivních kampaní či jejich změny (změna textů, úpravy na landing page,

příp. přelinkování na jinou stránku, úpravy klíčových slov) a spuštění nových kampaní.

- Zjištění, zda úpravy přinesly očekávaný efekt, tedy zvýšení počtu konverzí a implementace případných následných úprav.

**Display reklama** – tato forma reklamy může společnosti přinést zvýšení povědomí o společnosti a jejích produktech a dále přivést nové návštěvníky stránek, u kterých dojde následně ke konverzi. Zvýšení povědomí o značce může mít efekt na zvýšení přímé návštěvnosti a konverzí z tohoto kanálu. Navrhované konkrétní kroky:

- Vytipování 7 mezinárodních portálů, kde je vhodné umístit display reklamu.
- Vytvoření bannerů na prioritní produktové řady s ohledem na cílovou skupinu portálů a jejich umístění.
- Vyhodnocení efektivity tohoto kanálu z hlediska počtu konvertovaných návštěvníků, a zda došlo ke zvýšení přímých vstupů na webové stránky.
- Zvýšení či snížený investice do tohoto kanálu.

### 10.3.2 Retenční nástroje

**Sociální média** – pro společnost 2N jsou sociální média důležitá především jako informační kanál, kterým společnost komunikuje se svými partnery a informuje je o novinkách týkající se společnosti a jejích produktů. Sociální síť jako součást sociálních médií neslouží pro 2N jako akviziční nástroj, jelikož akvizice partnerů skrz sociální síť je velmi náročná a z mého pohledu ne tak efektivní jako ostatní nástroje v rámci B2B trhů. Interakce na sociálních sítích je důležitá i pro SEO nástroje, proto navrhuji následující kroky:

- Zvýšení počtu fanoušků mezi partnery – představení sociálních sítí jako informačního zdroje, který partnerům může pomoci s navýšením prodejů z pohledu předání relevantních informací o produktech, které dále mohou využít při prodeji svým zákazníkům.
- Zvýšení interakce mezi fanoušky – nabídka speciálních akcí, které jsou přístupné pouze fanouškům sociálních sítí, rozvinutí tématu, které je pro fanoušky zajímavé a chtějí o něm diskutovat. Speciální akce i témata by měly být vybírány s ohledem na to, že fanouškem se může stát i konkurence, tzn., vždy by zde měla být komunikována taková témata, která jsou veřejná, a může k nim mít přístup i konkurence.

**Elektronické newslettery** – tento nástroj je jedním z nejdůležitějších retenčních nástrojů společně s činností obchodníka. Oba typy newsletterů (všeobecné i partnerské) již vykazují velmi vysokou čtenost i proklikovost. Z pohledu zlepšení některých částí navrhuji:

- Zvýšení počtu kontaktů v partnerských databázích – nejprve lze vytipovat firmy, se kterými společnost v posledních letech obchodovala a zjistit primární kontakt. To vše lze jednoduše vyfiltrovat z CRM a informačního systému společnosti. Poté s obchodníky, kteří jsou za jednotlivé firmy zodpovědní, projít a prověřit, které z firem se mohou do partnerské verze elektronického newsletteru zařadit. Pak už stačí jen získat souhlas a do databáze daný kontakt přidat.
- Zvýšení atraktivity newsletterů – navrhuji zjistit formou průzkumu mezi odběrateli newsletterů, které z informací jsou pro ně relevantní, příp. jaké další informace by rádi dostávali. Na základě výsledků se změní obsah, příp. forma newsletteru tak, aby více odpovídal potřebám čtenářů. Do partnerské verze bych zařadila i možnost získat nějakou prémii formou vstupenek na zajímavé veletrhy, příp. sportovní utkání, slevy na zařízení show-roomů či možnost získat nově uváděný produkt mezi prvními.

### 10.3.3 Akviziční i retenční nástroje

**Webové stránky s online chatem** – tento nástroj spadá do obou oblastí, akviziční i retenční, jelikož slouží jak pro potenciální zákazníky a získání nových kontaktů, tak pro stávající partnery, kteří z webových stránek čerpají řadu informací. To, že webové stránky navštěvují i stávající návštěvníci napovídá fakt, že téměř 20% přístupů na webové stránky je napřímo, tzn., že návštěvníci doménu již znají. Online chat spíše spadá do akvizičních nástrojů, ale stává se, že se na chatu dotazují na některé informace i partneři. Navrhované kroky pro zlepšení tohoto nástroje a zvýšení konverzí:

- Optimalizace konverzního poměru – tento nástroj je jedním z nejmocnějších nástrojů digitálního marketingu, jelikož díky zvýšení konverzního poměru společnost získá i větší počet konverzí a s tím související pravděpodobnost nárůstu zisku. Pro optimalizaci konverzního poměru doporučuji A/B testování obsahu pomocí nástroje Google Website Optimiser, analýzu proklikovosti pomocí heatmap, např. mYx či analýzu pohybu očí po stránkách pomocí nástroje Eyequant.com. Tyto nástroje mohou odhalit drobné nedostatky, jejichž úpravou lze výrazně zvýšit konverzní poměr.



- Průzkum mezi partnery na efektivitu webových stránek – jelikož partneři jsou jednou z důležitých cílových skupin, je dobré od nich zjistit zpětnou vazbu na uživatelskou přívětivost webu. Ideální je získat od nich konkrétní popis cesty po webových stránkách a nedostatky, na které narazili. Na základě zjištěných informací lze společně s výsledky A/B testování navrhnout změny a ty po realizaci průběžně sledovat a zjistit, zda webové stránky dosáhly očekávaného zlepšení.

## 10.4 Klíčové metriky, parametry a reportingy

Průběžné hodnocení úspěšnosti jednotlivých nástrojů je velmi důležité pro zjištění efektivitu a také pro její následné zvyšování. K tomu je nutné sledovat metriky, které v reálném čase ukážou, jak jednotlivé nástroje přispívají k celkové efektivitě online marketingu. Výsledkem online komunikace, který společnost očekává, je získat co největší počet konverzí, které povedou k prodejm. Proto navrhuji sledovat tyto klíčové metriky, které jsou spojené s konverzemi:

- Počet unikátních návštěvníků ve vztahu k počtu konverzí – je zajímavé sledovat, zda nárůst či pokles v počtu unikátních návštěvníků v průběhu roku způsobuje i nárůst či pokles v konverzích. Pokud zde existuje přímá úměra, je vhodné nástroje online marketingu směřovat k nárůstu unikátních návštěvníků. V případě, že zde přímá úměra není (jak bylo ověřeno v analýze), doporučuji se zaměřit více na optimalizaci konverzního poměru.
- Zdroje návštěv a napojení na konverze – sledování zdrojů návštěv je důležité pro zjištění, z jakého nástroje online komunikace přichází nejvíce konvertujících návštěvníků webu, tzn. je zapotřebí sledovat vývoj návštěv z jednotlivých kanálů a porovnat s konverzemi, které jsou na jednotlivé nástroje napojené. Tímto porovnáním společnost získá informaci, který kanál je nejúspěšnější z hlediska relevantních návštěvníků a který kanál přivádí vysoký počet nekonvertujících zákazníků. Na základě těchto výsledků lze dále nástroje optimalizovat.
- Počet konverzí a konverzní poměr – počet konverzí a míra konverzního poměru jsou jedním z klíčových parametrů pro zjištění návratnosti investice a zároveň jedním z důležitých cílů, které společnost chce sledovat. Optimalizace konverzního poměru musí být pro 2N klíčovou činností v rámci online marketingu.
- Cena konverze – společnost by měla porovnávat ceny konverzí, které získá z jednotlivých kanálů a zjišťovat, který z nástrojů online marketingu přináší nejlevnější

a nejdraží konverze. V případě nejdraží konverzí doporučuji analyzovat, zda se daný nástroj stále vyplácí z pohledu návratnosti investice, pokud ne, nástroj je zapotřebí optimalizovat či pozastavit.

- Investice do online marketingu a jednotlivých nástrojů – výše investice je nutná pro zjištění ceny za konverzi a dále pro spočítání návratnosti investice jednotlivých nástrojů a celého online marketingu.
- Výše prodejů / marže z online marketingu a jednotlivých nástrojů – společnost doposud výši prodejů nesledovala vůbec nebo sledovala jen velmi sporadicky. Důvodem je špatné propojení informačního systému, kde se ukládají informace o prodejích a CRM systému, který obsahuje veškerá marketingová data o zákaznících. Pro navázání prodejů na jednotlivé konverze je nezbytné udělat zásah v jednom či obou systémech a nastavit propojení systémů tak, aby bylo možné přiřadit prodeje ke každé konverzi, která vyústila v prodej. Dále je zapotřebí mít možnost s daty dále pracovat a umět si zobrazit různé pohledy, např. kolik prodejů a v jaké výši přinesl konkrétní online nástroj.
- Návratnost investice (ROI) – výpočet návratnosti investice společnosti řekne, kolik daný online nástroj přinesl zisku, tedy od prodejů se odečte reálný finanční náklad na daný nástroj. Teprve na základě informací o ziskovosti jednotlivých nástrojů online marketingu lze skutečně říci, zda jsou či nejsou efektivní, protože usuzovat efektivitu pouze na základě konverzí je nepřesné a nevyovídá reálně o ziskovosti daných marketingových nástrojů.

Další parametry, které by společnost měla sledovat, jelikož mohou mít vliv na konverze (ale nejsou s nimi přímo spojené), nebo ovlivňovat loajalitu stávajících zákazníků:

- Chování návštěvníka na webových stránkách – chování návštěvníka může společnost sledovat prostřednictvím míry okamžitého opuštění stránky, počtu zobrazených stránek během návštěvy, konverzní cesty a dalších parametrů, které je možné získat z analytického webového nástroje jako je nejčastěji používaný Google Analytics. Nízké nebo naopak příliš vysoké hodnoty těchto parametrů mohou ukazovat např. na nižší míru uživatelské přívětivosti webu, nepřehlednost webu nebo nedostatek relevantních informací. Na základě vyhodnocení zjištěných dat lze webové stránky optimalizovat a hodnoty upravit na optimálnější úroveň.
- Průběžné SEO testy – průběžné SEO testy, ať už v placené či neplacené verzi, odhalí základní nedostatky a kritické chyby včetně návrhů na opravy. Tyto testy dále

ukazují, jak si webová stránka v optimalizaci pro vyhledavače stojí a na kterou oblast by se společnost měla zaměřit. Průběžnými testy si zároveň společnost ověří, zda opravené věci již nejsou hlášeny jako chyby a jak se SEO ukazatele dále vyvíjejí.

- Vývoj linkbuildingu – vývoj počtu zpětných odkazů a referenčních stránek lze zjistit pomocí některých SEO testů či z nástroje Majestic SEO. Linkbuilding ovlivňuje umístění ve vyhledavačích a zároveň ovlivňuje možnost zvýšení návštěvnosti webu, potažmo zvýšení konverzí. Doporučuji zjišťovat, jak se vyvíjí počet zpětných odkazů a referenčních stránek, každý měsíc.
- Míra zájmu (engagement) – míra zájmu či zapojení, které se často označují jako engagement, vyjadřují zájem či zapojení uživatelů v sociálních médiích, newsletterech, příp. v dalších nástrojích. Sledování tohoto parametru ukazuje zájem uživatelů o společnost či její produkty. Míra zapojení na sociálních sítích navíc zvyšuje možnost lepšího umístění ve vyhledavačích a tím i možnost zvýšení návštěvnosti skrz organické vyhledávání.

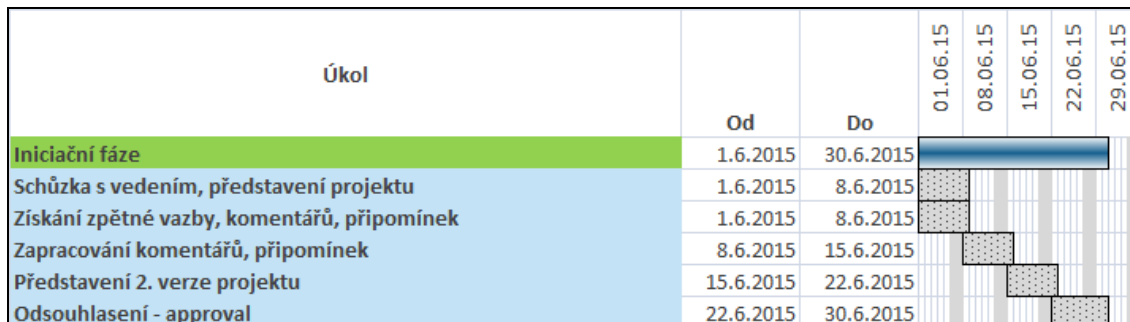
S jednoduchým vyhodnocením daných parametrů souvisejí reporty, které názorně ukazují stav u daných metrik a vývoj v čase. Převážná většina analytických nástrojů poskytuje reporty, jejichž nastavení není náročné. Pro pohled na data z různých úhlů doporučuji připravit kontingenční tabulky, které dokážou zobrazit data v různých souvislostech a z různých pohledů.

## 10.5 Projektový plán

Zpracovaný projektový plán předpokládá start iniciační fáze začátkem června, která se zaměří na představení a odsouhlasení projektu nejvyšším vedením. V červenci se spustí přípravná fáze, během níž dojde k přípravě a změnám, které přinesou předpokládaný nárůst konverzí a konverzního poměru. V realizační fázi, která potrvá půl roku a začne v září, budou spuštěny všechny navrhované online nástroje již s implementovanými změnami. Jejich účinnost a efektivita bude vyhodnocena v rámci fáze evaluační. Celý projekt potrvá 10 měsíců.

### 10.5.1 Iniciační fáze

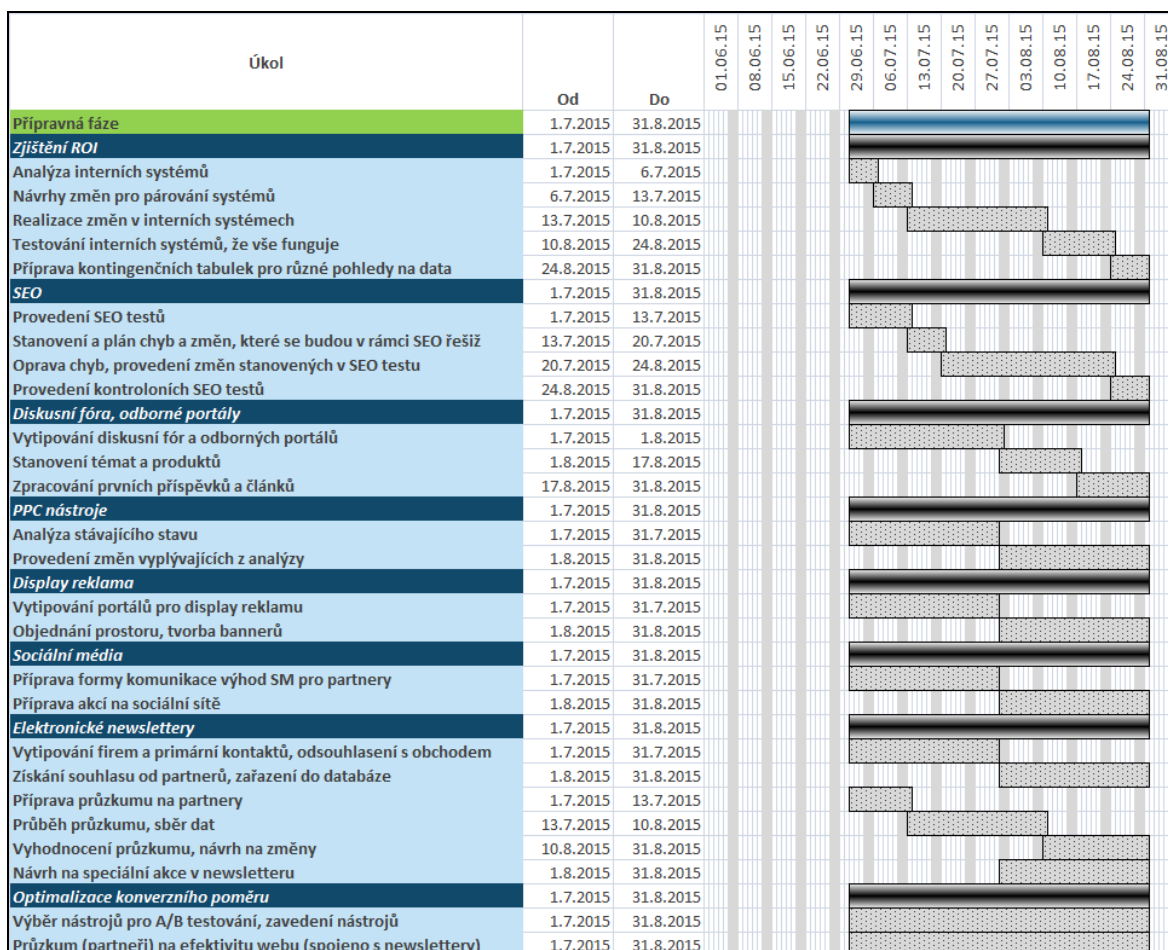
Iniciační fáze začíná 1. června 2015 a trvá jeden měsíc. Cílem této fáze je získat finální odsouhlasení projektu od vedení společnosti.



Obr. 26 – Úkoly v rámci iniciační fáze, zdroj: vlastní zpracování, 2015

### 10.5.2 Přípravná fáze

Přípravná fáze začíná 1. července 2015 a je naplánována na dva měsíce. Během této fáze se připraví veškeré podklady a implementují změny, které jsou v projektu navrženy.



Obr. 27 – Úkoly v rámci přípravné fáze, zdroj: vlastní zpracování, 2015

### 10.5.3 Realizační fáze

Realizační fáze je naplánována na 6 měsíců se zahájením 1. září 2015. V průběhu realizační fáze budou spuštěny všechny nové nástroje online marketingu a ve stávajících nástrojích budou implementovány všechny změny. V průběhu realizační fáze je zapotřebí průběžná kontrola minimálně 1x měsíčně pro zjištění případných chyb a implementaci případných vylepšení.

Úkol	Od	Do	01.09.15	06.10.15	03.11.15	01.12.15	05.01.16	02.02.16	01.03.16
<b>Realizační fáze</b>	1.9.2015	1.3.2016	[Bar chart showing continuous activity from 01.09.15 to 01.03.16]						
<b>Spuštění jednotlivých nástrojů a jejich průběh</b>	1.9.2015	1.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.09.15 to 01.03.16]						
Display reklama - spuštění, úpravy	1.9.2015	1.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.09.15 to 01.03.16]						
SEO - průběžné SEO testy, úpravy	1.9.2015	1.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.09.15 to 01.03.16]						
Diskusní fóra, odborné portály - průběžné uvěřejňování	1.9.2015	1.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.09.15 to 01.03.16]						
PPC nástroje - úpravy v kampaních	1.9.2015	1.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.09.15 to 01.03.16]						
Sociální média - komunikace na partnery, speciální akce	1.9.2015	1.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.09.15 to 01.03.16]						
Elektronické newslettery - speciální akce, změny z průzkumu	1.9.2015	1.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.09.15 to 01.03.16]						
Optimalizace konverzního poměru - A/B testování	1.9.2015	1.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.09.15 to 01.03.16]						
Aktualizace webových stránek - novinky, úpravy	1.9.2015	1.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.09.15 to 01.03.16]						
Průběžné vyhodnocení - reporty	1.9.2015	1.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.09.15 to 01.03.16]						

Obr. 28 – Úkoly v rámci realizační fáze, zdroj: vlastní zpracování, 2015

### 10.5.4 Evaluační fáze

Evaluační fáze začne ihned po skončení realizační fáze, tedy 1. března 2016. Cílem evaluační fáze je vyhodnotit průběh projektu, provést analýzu získaných dat a výsledky porovnat se stanovenými cíli.

Úkol	Od	Do	01.03.16	08.03.16	15.03.16	22.03.16	29.03.16
<b>Evaluační fáze</b>	1.3.2016	31.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.03.16 to 29.03.16]				
Zjištění všech dat, která ještě nejsou k dispozici	1.3.2016	8.3.2016	[Bar chart showing activity from 01.03.16 to 08.03.16]				
Analýza sekundárních dat	8.3.2016	22.3.2016	[Bar chart showing activity from 08.03.16 to 22.03.16]				
Vyhodnocení, porovnání s cíli, návrhy na zlepšení	22.3.2016	31.3.2016	[Bar chart showing activity from 22.03.16 to 29.03.16]				

Obr. 29 – Úkoly v rámci evaluační fáze, zdroj: vlastní zpracování, 2015

## 10.6 Investice a jejich rozložení do jednotlivých nástrojů

Společnost eviduje pouze externí náklady, tzn. náklady, které vzniknou mimo společnost, např. platba za PPC inzerci. Nicméně nejsou monitorovány interní náklady, které by měly být také zahrnuty do investičního plánování. Bez údajů o časové náročnosti jednotlivých kanálů nelze efektivitu dobře vyhodnotit a zkresluje to i cenu za konverzi. Např. PPC kampaně jsou kompletně outsourcovány a vykazují vysoký náklad oproti SEO nástrojům, které vykazují nulový náklad. Přitom na ně bylo vynaloženo hodně interního času, který mohl být v podstatě věnován správě PPC kampaní a cena za tento nástroj i konverzi by se tak snížila. Proto navrhuji evidování interního času alespoň v hodinách a poměrech na jednotlivé nástroje.

Tab. XVII – Externí a interní investice do jednotlivých nástrojů, zdroj: vlastní zpracování, 2015

Položka	Externí náklad / Kč / 6 -8 měsíců	Interní náklad / hod / 10 měsíců
Propojení systémů	110 000 Kč	160
SEO nástroje + linkbuilding	210 000 Kč	300
Diskusní fóra, odborné portály	0 Kč	250
PPC nástroje	920 000 Kč	50
Display reklama	420 000 Kč	160
Sociální média	0 Kč	150
Newslettery	80 000 Kč	160
Webové stránky	1 200 000 Kč	970
<b>CELKEM</b>	<b>2 940 000 Kč</b>	<b>2 200</b>

Externí náklady jsou plánovány na 6-8 měsíců, je to z důvodu, že tyto náklady budou čerpány primárně v realizační části a částečně v přípravné fázi. Interní náklady jsou plánovány na celý průběh projektu, jelikož čas zaměstnanců bude čerpán ve všech fázích projektu.

## 10.7 Možná rizika při realizaci projektu

V průběhu realizace projektu, především v přípravné fázi spatřuji několik rizik, které je potřeba brát v potaz:

- Technicky nerealizovatelné propojení informačního a CRM systému.
- Vysoké investice do propojení obou systémů, které vyplynou až z provedené analýzy.

- Nedostatek interních zdrojů především v přípravné fázi – v projektu je počítáno s dvěma zaměstnanci, kteří ale mohou v danou dobu být alokováni na jiném projektu.
- Podhodnocení či nadhodnocení některých položek v rozpočtu – některé částky mohou být upřesněny až po konzultaci s dodavatelem.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá tématem online marketingu ve vybrané společnosti se zaměřením na vyhodnocení efektivity, která byla zkoumána na základě sesbíraných dat u všech využívaných online nástrojů v průběhu roku 2014.

Z pohledu očekávání společnosti lze online komunikaci považovat za efektivní nástroj, jelikož je z pohledu počtu získaných kontaktů druhým nejdůležitějším nástrojem pro akvizice po osobním prodeji. Společnost se zaměřuje na monitoring počtu kontaktů a na to návazných parametrů, avšak neřeší finanční přínos, který by měl být prioritně sledovaným cílem každé marketingové činnosti. Z pohledu návratnosti investice tedy nelze efektivitu online marketingu ve společnosti 2N vyhodnotit, jelikož navázání kontaktů získaných z internetové komunikace na následný prodej neexistuje a ani nelze tyto údaje jednoduše získat.

Výsledky analýzy sekundárních dat ukazují, že nejvyšší počet kontaktů přinášejí SEO nástroje a s tím související zdroj návštěv – organické vyhledávání na vyhledávači Google. Společně s přímými přístupy je lze považovat za nejefektivnější nástroje online marketingu ve společnosti 2N. Projektová část přináší návrhy pro zvýšení počtu kontaktů ze všech využívaných online nástrojů, zvýšení konverzního poměru a doporučuje další dva nástroje, které mohou výrazně efektivitu zvýšit.

Přínos diplomové práce vidím především v detailním vyhodnocení všech nástrojů se zaměřením na efektivitu a představení návrhů, které přispějí ke zvýšení efektivity tohoto nástroje marketingové komunikace. Jsem přesvědčená, že výstupy pomohou managementu společnosti ve strategickém rozhodování, jak online marketing využívat v budoucnu.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### KNIŽNÍ ZDROJE

- [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] DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken, N. J.: Wiley, c2010, p. cm. ISBN 978-047-0319-925.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] CHAFFEY Dave, et al. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3717-409.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [8] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [20] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [21] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [22] ROWLEY, J. *Information marketing*. 2nd ed. Burlington, VT: Ashgate, c2006, xvi, 228 p. ISBN 07-546-4413-8.

- [23] SPINDLER, Sandra. *How to Increase Internation Sales with Search Engine Optimisation: Seminar paper*. 2010.
- [24] STUHLÍK, Petr. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

### INTERNETOVÉ ZDROJE

- [26] Affiliate marketing. *Adaptic* [online]. 2003 - 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>
- [27] B2B and B2C Digital Marketing Tactics, Compared. *Marketing Charts* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.marketingcharts.com/online/b2b-and-b2c-digital-marketing-tactics-compared-51123/>
- [28] Bannerová reklama. *Market Express* [online]. 2007 - 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/Bannerova-reklama.html>
- [29] BREKKE, Vidar. The History of Internet Marketing. *Social Intent* [online]. 2011 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://blog.socialintent.com/2011/04/the-history-of-internet-marketing/>
- [30] Cíle marketingové komunikace na internetu. *Systém reklam* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.systemreklam.cz/news/cile-marketingove-komunikace/>
- [31] Co je to podcast?. *Radio7* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.twr.cz/technicka-poradna/39/434-co-je-to-podcast>
- [32] ČECH, Martin. Nástroje webové analytiky. *Inflow* [online]. 2010 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/nastroje-webove-analytiky>
- [33] Digital Marketing. *Digital Marketing* [online]. 2013-2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: 14 Most Important Metrics to Focus in Your Digital Marketing Campaign (Infographic)
- [34] Display reklama. *Comerto* [online]. 2011-2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.comerto.com/internetovy-marketing/ppc-pay-per-click/display-reklama>

- [35] Display reklama na internetu. *Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání* [online]. 2012 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:17040/Display-reklama-na-internetu>
- [36] FAULKNER, Rob. 10 Benefits of Digital Marketing v. Traditional Marketing. *BusinessZONE* [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.businesszone.co.uk/blogs/robbo75/totally-digital-marketing/10-benefits-digital-marketing-v-traditional-marketing>
- [37] Geolocation: The Newest Movement in Mobile Marketing and Measurement. COMCOWICH, William. *CyberAlert* [online]. 2014 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.cyberalert.com/blog/index.php/geolocation-the-newest-movement-in-mobile-marketing-and-measurement/>
- [38] Glossary of Terms. *SEMPO* [online]. 2003 - 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.sempo.org/?page=glossary#p>
- [39] GOLD, Tomáš. Alternativní formy reklamy 1. *Interval.cz* [online]. 2002 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/alternativni-formy-reklamy-1/>
- [40] GREGORIO, Jomer. The Pros and Cons of Having A Full Internet Marketing Campaign (Infographic). *Digital Marketing* [online]. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://digitalmarketingphilippines.com/the-pros-and-cons-of-having-a-full-internet-marketing-campaign-infographic/>
- [41] HARTHORN, Robert. The History of Marketing. *Evan Carmichael* [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.evancarmichael.com/Home-Based-Business/5341/The-History-of-Internet-Marketing.html>
- [42] HECHT, Ohad. 3 strategic goals of digital marketing. *Emarsys* [online]. 2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.emarsys.com/en/resources/blog/3-strategic-goals-digital-marketing-ohad-hecht/>
- [43] HEŘMANOVÁ, Eva. Marketing interaktivní. *Arts Lexikon* [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: [http://artslexikon.cz/index.php/Marketing\\_interaktivn%C3%AD](http://artslexikon.cz/index.php/Marketing_interaktivn%C3%AD)

- [44] HUNTINGTON, Johnny. Advantages & Disadvantages of eMarketing. *Traffic* [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.wewantraffice.com/emarketing/advantages.aspx#>
- [45] INGRAM, David. The Advantages & Disadvantages of Advertising on the Internet. *Small Business* [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-internet-4029.html>
- [46] Introduction to E-marketing: Benefits of E-marketing. SMALLBIZCONNECT. *SmallBizConnect* [online]. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://toolkit.smallbiz.nsw.gov.au/part/27/138/648>
- [47] IVKOVIC, Etela. Common Online Marketing Campaign Goal & Objective Examples. *Dragon Search* [online]. 2010 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.dragonsearchmarketing.com/common-online-marketing-campaign-goal-objective-examples/>
- [48] JENA, Ranjan. Google Analytics Metrics. In: *Slideshare* [online]. 2013 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/ranjanraji/google-analytics-24539986>
- [49] JOHNSON. 10 Things You Should Know About the Global Ad Market. *Advertising Age* [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://adage.com/article/global-news/10-things-global-ad-market/245572/>
- [50] JONES, Kelsey. The Growth of Social Media v2.0 [INFOGRAPHIC]. *Search Engine Journal* [online]. 2013 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-2-0-infographic/77055/>
- [51] KARBAN, Radek. Vyhledavače zboží a katalogy e-shopů - přehled. *SEO expert* [online]. 2007 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://blog.seo-expert.cz/vyhledavace-zbozi-a-katalogy-e-shopu-prehled>
- [52] LEE, Kevin. Introduction to Search Engine Marketing. *SEMPO* [online]. 2013 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: [http://www.sempo.org/?page=intro\\_to\\_sem](http://www.sempo.org/?page=intro_to_sem)
- [53] MICHL, Petr. Které video formáty reklam jsou nejúčinnější?. *Marketing Journal* [online]. 2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/ktere-video-formaty-reklam-jsou-nejucinnejsi-\\_\\_s288x9799.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/ktere-video-formaty-reklam-jsou-nejucinnejsi-__s288x9799.html)

- [54] NĚMEC, Robert. Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích. *RobertNemec.com* [online]. 2010 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich>
- [55] NĚMEC, Robert. Search Engine Marketing (SEM) – váš efektivní marketing ve vyhledávačích. *RobertNemec.com* [online]. 2010 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>
- [56] OBEROI, Ankit. The History of Online Advertising. *Adpushup* [online]. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.adpushup.com/blog/the-history-of-online-advertising/>
- [57] Overlay. *Seznam* [online]. 1996 - 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/technicke-specifikace/reklamni-formaty/overlay.html>
- [58] OVERMYER. For Digital Marketing Success, Know Your Audience. *Content Standard* [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.skyword.com/contentstandard/news/for-digital-marketing-success-know-your-audience/>
- [59] Pop-up okno. *Adaptic* [online]. 2005 - 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pop-up-okno/>
- [60] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU. *Standardy online reklamy* [online]. 2011. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni\\_standardy\\_spir\\_2009\\_update\\_11.2011.pdf](http://www.spir.cz/sites/default/files/reklamni_standardy_spir_2009_update_11.2011.pdf)
- [61] SEO LINHART. *Microsite.cz* [online]. 2010 - 2014 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.microsite.cz/>
- [62] SHEPHERD, Clive. The elements of online communications: a history. *Onlignment* [online]. 2010 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://onlignment.com/2010/03/the-elements-of-online-communications-a-history/>
- [63] Social Media Marketing. *Mashable* [online]. 2005-2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://mashable.com/category/social-media-marketing/>
- [64] STERLING, Greg. Report: 60 Percent Of Internet Access Is Mostly Mobile. *Marketing Land* [online]. 2014 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z:

<http://marketingland.com/outside-us-60-percent-internet-access-mostly-mobile-74498>

- [65] SMART. MANAGEMENT MANIA. *Management Mania* [online]. 2013 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
- [66] ŠTRÁFELDA, Jan. Bannerová slepota. *Adaptic* [online]. 2010 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/bannerova-slepota/>
- [67] WEB ANALYTICS ASSOCIATION. *Web Analytics Definitions*. 2007 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF\\_standards/WebAnalyticsDefinitionsVoll.pdf](http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitionsVoll.pdf)
- [68] Webové stránky - provázanost s dalšími internetovými nástroji. *Webyan* [online]. 2009 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://podpora.goneo.cz/159911-Webov%C3%A9-str%C3%A1nky---prov%C3%A1zanost-s-dal%C5%A1mi-internetov%C3%BDmi-n%C3%A1stroji>
- [69] What is online PR?. *IronPaper* [online]. 2013 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [http://www.ironpaper.com/webintel/articles/what-is-online-pr/#.VQ6kOY6G\\_iE](http://www.ironpaper.com/webintel/articles/what-is-online-pr/#.VQ6kOY6G_iE)
- [70] WONG, Marting. 10 Advantages of Online Marketing Vs. Traditional Media. *Smartt* [online]. 2009 [cit. 2015-04-08]. Dostupné z: <http://www.smartt.com/insights/10-advantages-online-marketing-vs-traditional-media>

## INTERNÍ ZDROJE 2N

CRM systém Salesforce

Informační systém Helios Green

## ANALYTICKÉ NÁSTROJE

Google Analytics

Google Adwords

Majestic SEO

MailChimp

Zopim

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business-to-business.
B2C	Business-to-customer.
CAC	Customer Acquisition Cost - cena za zákazníka.
CPC	Cost Per Click – cena za proklik.
CPM	Cost Per Mille – cena za 1.000 (zobrazení).
CRM	Customer Relationship Management.
CTR	Click Throught Rate – míra prokliku.
CVR	Conversion Rate – konverzní poměr.
ČR	Česká republika.
GSM	Mobilní síť 2. generace.
ICT	Information and Communication Technology.
IP	Internet Protocol.
ISO	International Organization for Standardization.
M2M	Machine-to-machine.
MDA	Most Desired Action – nejvíc chtěná akce.
PPC	Pay Per Cost – platba za proklik.
PR	Public Relations.
SaaS	Software As A Service – software jako služba.
SEM	Search Engine Marketing.
SEO	Search Engine Optimisation.
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu.
TÜV	Technischer Überwachungs-Verein.
UL	Underwriters Laboratories.
UMTS	Mobilní síť 3. generace.

URL Uniform Resource Locator – jednotná adresa zdroje.

USA Spojené státy americké.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 - Model marketingové komunikace.....	13
Obr. 2 - Vývoj počtu uživatelů internetu.....	17
Obr. 3 - Porovnání využití nástrojů marketingové komunikace celosvětové v roce 2005 a 2013.....	18
Obr. 4 - Investice do reklamy v roce 2014 v ČR.....	19
Obr. 5 - Investice do jednotlivých nástrojů online komunikace u B2B a B2C firem.....	38
Obr. 6 - Nástroje, které generují nejvíce kontaktů u B2B a B2C firem.....	39
Obr. 7 - Nejpoužívanější metriky v oblasti online marketingu.....	43
Obr. 8 - Možné toky uživatelů mezi nástroji online komunikace společnosti 2N.....	58
Obr. 9 - Vývoj návštěvnosti webových stránek 2N z organického vyhledávání.....	64
Obr. 10 - Vývoj návštěvnosti webových stránek 2N z referenčních stránek.....	64
Obr. 11 - Zdroje návštěv microsite call-termination.org.....	65
Obr. 12 - Zdroje návštěv microsite ip-intercoms.com.....	66
Obr. 13 - Zdroje návštěv webu 2N, zdroj: Google Analytics, 2015.....	67
Obr. 14 - Zdroje návštěv všech webů 2N, zdroj: Google Analytics, 2015.....	67
Obr. 15 - Míra okamžitého opuštění stránek z jednotlivých kanálů.....	69
Obr. 16 - Míra okamžitého opuštění stránky v průběhu roku 2014.....	70
Obr. 17 - Konverze z call-termination.org dle jednotlivých kanálů.....	72
Obr. 18 - Konverze z ip-intercoms.com dle jednotlivých kanálů.....	72
Obr. 19 - Konverze z 2N webu dle jednotlivých kanálů.....	73
Obr. 20 - Konverze ze všech 2N webů dle jednotlivých kanálů.....	74
Obr. 21 - Poměr konverzí z jednotlivých webových stránek.....	74
Obr. 22 - Konverzní poměr dle jednotlivých měsíců.....	76
Obr. 23 - Celkový počet kontaktů v databázích.....	80
Obr. 24 - Poměr získaných kontaktů z jednotlivých kanálů.....	83

---

Obr. 25 - Poměr investičních nákladů do jednotlivých nástrojů online marketingu.....	84
Obr. 26 - Úkoly v rámci iniciační fáze.....	100
Obr. 27 - Úkoly v rámci přípravné fáze.....	100
Obr. 28 - Úkoly v rámci realizační fáze.....	101
Obr. 29 - Úkoly v rámci evaluační fáze.....	101

**SEZNAM TABULEK**

Tab. I – Srovnání internetu s ostatními médii.....	22
Tab. II – Celkový počet unikátních návštěvníků webových stránek a microsites.....	61
Tab. III – Počet online chatů na webových stránkách.....	62
Tab. IV – Počet zpětných odkazů a referenčních stránek.....	63
Tab. V – Zdroje unikátních návštěv u jednotlivých webů.....	68
Tab. VI – Celkový počet konverzí ze všech webových stránek 2N.....	71
Tab. VII – Celkový počet konverzí z jednotlivých kanálů, rozděleno dle webových stránek.....	75
Tab. VIII – Počet nových následovatelů a celkový počet následovatelů na LinkedIn, .....	77
Tab. IX – Počet nových fanoušků a celkový počet fanoušků na Facebooku.....	78
Tab. X – Počet nových následovatelů a celkový počet následovatelů na Twitteru.....	79
Tab. XI – Počet kontaktů v jednotlivých databázích.....	80
Tab. XII – Míra otevření u jednotlivých typů newsletterů.....	81
Tab. XIII – Míra prokliku u jednotlivých typů newsletterů.....	82
Tab. XIV. – Počet získaných kontaktů z jednotlivých nástrojů.....	83
Tab. XV. – Investice do jednotlivých nástrojů.....	85
Tab. XVI – Přehled konverzí, investic a cen za konverzi dle jednotlivých nástrojů.....	86
Tab. XVII – Externí a interní investice do jednotlivých nástrojů.....	102

**SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha P I    Print screen webových stránek
- Příloha P II    Print screen microsite ip-intercoms.com
- Příloha P III    Print screen microsite call-termination.org
- Příloha P IV    Ukázka elektronického newsletteru
- Příloha P V    Print screen facebookového profilu
- Příloha P VI    Ukázka online chatu

# PŘÍLOHA P I: PRINTSCREEN WEBOVÝCH STRÁNEK

Přihlášení | Zvolte jazyk Vyhledávání

**2N**  
TELECOMMUNICATORS

ŘEŠENÍ | PRODUKTY | PARTNEŘI | NOVINKY A AKCE | SPOLEČNOST | PODPORA | KONTAKTY

→ PRODUKT

## PŘÍSTUPOVÝ SYSTÉM OD 2N

- IP přístupové jednotky s podporou NFC
- Docházka a hlasová komunikace
- Správa z webového prohlížeče

VYBERTE SI ŘEŠENÍ NA MÍRU

Všichni zákazníci  Vše

NOVINKY

24.03.2015 | Nový firmware 2.11 pro 2N IP interkomy a 2N@ Access Unit

19.02.2015 | 2N IP video interkomy podporují detekci pohybu

Call centrum pro výtahy

2N® NetSpeaker pro Safari Park

Výprodej slevy až 70%

Katalog pro PROJEKTANTY

# PŘÍLOHA P II: PRINTSCREEN MICROSITE IP-INTERCOMS.COM



# PŘÍLOHA P III: PRINTSCREEN MICROSITE CALL-TERMINATION.ORG

The screenshot shows the homepage of CALL-TERMINATION.ORG. The header features the company logo, navigation links for PRODUCTS, NEWS, and CONTACT, and flags for Japan, Spain, and France. The main content area includes a greeting to customers, a thank-you message, and information about hardware equipment. Two call-to-action buttons are present: 'NEW IN THE BUSINESS' and 'ALREADY IN THE BUSINESS'. A world map with two highlighted regions and a server rack image are also visible.

**CALL-TERMINATION.ORG**  
WORLD'S #1 IN CALL TERMINATION HARDWARE

PRODUCTS NEWS **CONTACT**

Dear customer,

Thank you for visiting our call termination website. If your goal is to run your call termination business more effectively and increase your revenue in a short space of time, then you have come to the right place.

Please note that our offer covers only hardware equipment for termination, such as gateways and SIM servers.  
**We do not provide SIM cards or originated calls.**

Are you new in the business?  
No problem, here you will find all the basics about call-termination!

**NEW**  
IN THE BUSINESS

**ALREADY**  
IN THE BUSINESS

A world map composed of blue dots with two yellow circles highlighting specific regions. Below the map is a photograph of a white server rack with multiple ports and a green indicator light.

## PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA ELEKTRONICKÉHO NEWSLETTERU



**2News**  
Stay in touch with 2N

Display email online 

23/04/2015



### 2N® IP Speaker

2N® IP Speaker is an up-to-date loudspeaker which has an incorporated IP audio system 2N® NetSpeaker. Thanks to this combination of two products in one you get a complete IP solution for audio distribution, which will allow you to play any audio stream from any computer in your LAN/WAN network. This makes the 2N® IP Speaker a perfect solution especially there, where you have no audio cables installed yet in your premises.

[More information](#)

### New models of the intercom 2N® Helios IP Safety

Based on many impulses gained at the market we have decided to expand the 2N® Helios IP Safety product range by two new types. The first type is an intercom with two buttons, which is used primarily in transport





# PŘÍLOHA P V: PRINTSCREENFACEBOOKOVÉHO PROFILU

**2N TELEKOMUNIKACE**  
Telecommunication

817 people like this  
Eva Lančaričová and 4 other friends

34 people have been here  
Jari Moilanen and Markéta Schmidtová

4.9 of 5 stars · 7 reviews  
View Reviews

**ABOUT**

2N is a leading European company engaged in the development and manufacture of products in the field of ICT and physical security. <http://www.2n.cz/>

<http://www.2n.cz/>

**2N TELEKOMUNIKACE**  
1 hr ·

2N's getting ready for Expo Seguridad Mexico, one of Latin America's leading security exhibitions. Visit our stand No. 2641 in Banamex Center from 28 to 30 April.  
<http://bit.ly/1HjGVAd>

**2N VISIT OUR STAND 2641 MEXICO CITY BANAMEX CENTER EXP SEGURIDAD**

Recent

2015  
2014  
2013  
2012  
2011  
2010  
Founded

Sponsored

90 minut a je to DOMA!  
rohik.cz  
Usnadněte si život - kvalitní potraviny od českých farmářů  
Vám přivezeme domů již za 90 mi



Undgå unødigt papirspild  
minetibud.dk  
Med NejTak+ får du kun de reklamer du (rent faktisk) læser

## PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA ONLINE CHATU

support

Start a live chat with us to get your answers! This service is provided in Czech or English language only.

**Introduce yourself \***

Name, Email or  

**Message \***

**Start Chatting**

zopim