

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**On-line marketingová komunikace společnosti Beescale**

**Bc. Tomáš Pižl**

**© 2018 ČZU v Praze**

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tomáš Pižl

Provoz a ekonomika

Název práce

**On-line marketingová komunikace společnosti Beescale**

Název anglicky

**On-line marketing communication of the company Beescale**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce je navrhnout on-line makretingovou komunikaci pro rok 2019.

### **Metodika**

Diplomová práce se bude skládat ze dvou částí praktické a teoretické. Praktická část bude vypracována z kvalitativního/kvantitativního výzkumu. Teoretická část bude zpracována na základě studia odborné literatury.

## **Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

## **Klíčová slova**

online marketing, sociální media, strategie, emailový marketing, webová stránka, optimalizace pro vyhledavače

---

## **Doporučené zdroje informací**

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

ROWLES, Daniel. Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Second edition. New York: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749479800.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-7102-6.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

## **Vedoucí práce**

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

## **Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 26. 11. 2018

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 26. 11. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " On-line marketingová komunikace společnosti Beescale" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11.2018

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval především vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Ladislavu Pilaři, MBA, Ph.D., za jeho vedení a rady. Dále bych rád poděkoval své rodině a přátelům za neustálou podporu.

# **On-line marketingová komunikace společnosti Beescale**

## **Souhrn**

Tato diplomová práce se zabývá problematikou on-line marketingu společnosti Beescale. V teoretické části je popsána problematika on-line marketingu včetně marketingové strategie a on-line marketingových nástrojů. Podstatou praktické části je analýza on-line marketingové komunikace společnosti Beescale. Součástí je analýza konkurence, optimalizace pro vyhledavače a testování přístupnosti webových stránek. V práci jsou detailně zkoumány jednotlivé profily společnosti na sociálních sítích. Dále je v práci sestaven plán on-line marketingové komunikace na rok 2019, jehož součástí je časový harmonogram pro naplánované akce.

Práce si klade za cíl ohodnotit současný stav on-line marketingu ve společnosti Beescale a na základě zjištěných informací navrhnou on-line marketingovou kampaň na rok 2019, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace společnosti.

## **Klíčová slova**

On-line marketing, sociální media, strategie, email marketing, webová stránka, optimalizace pro vyhledavače

# **Online marketing communication of the company Beescale**

## **Summary**

This thesis is about online marketing problematic of Beescale company. Theoretical part describes online marketing problems as well as marketing strategy and tools. The main point of the practical part is Beescale online marketing communication analysis. Part of it also are competition analysis, search optimization and accessibility of the web sides. In this project I have checked to details each companies profile on the social networks. In addition, there is online marketing communication plan for 2019 with a time table of planned actions for this year.

The main point of this work is to valuate current state of Beescale online marketing. Based on information I have found, I propose online marketing campaign for year 2019, which should lead to marketing communication improvements of this company.

## **Keywords**

online marketing, social media, strategy, email marketing, website, search engine optimization

## Obsah

1	Úvod .....	12
2	Cíl a metodika práce .....	13
2.1	Cíl práce .....	13
2.2	Metodika .....	13
3	Teoretická východiska .....	16
3.1	Marketing .....	16
3.2	Internetový marketing .....	19
3.3	Marketingová strategie .....	22
3.3.1	Segmentace .....	24
3.3.2	Targeting .....	26
3.3.3	Positioning .....	27
3.3.4	On-line marketingová strategie See-Think-Do-Care .....	28
3.4	Marketingový mix v prostředí internetu .....	30
3.5	Internetové nástroje marketingu .....	33
3.5.1	Přímý marketing (e-mailing) .....	34
3.5.2	SEO .....	38
3.5.3	Sociální sítě .....	43
3.5.4	PPC kampaně .....	46
3.5.5	Webové stránky .....	47
4	Vlastní práce .....	50
4.1	Profil společnosti .....	50
4.2	Situační analýza .....	52



4.2.1	SWOT analýza.....	52
4.2.2	Analýza konkurence .....	53
4.2.3	Stanovení cílové skupiny.....	56
4.3	Analýza webových stránek .....	60
4.3.1	Responzivní webové stránky .....	61
4.3.2	Použitelnost.....	62
4.3.3	SEO.....	65
4.4	Analýza PPC kampaně.....	68
4.5	Přímý marketing.....	69
4.6	Analýza propagace společnosti na sociálních sítích .....	72
4.6.1	Facebook.....	72
4.6.2	Instagram .....	74
4.6.3	YouTube .....	76
4.6.4	LinkedIn.....	77
4.7	Plán on-line marketingové komunikace na rok 2019.....	78
5	Výsledky a diskuze.....	92
6	Závěr.....	94
7	Seznam použitých zdrojů .....	95
7.1	Literární zdroje.....	95
7.2	Internetové zdroje.....	98
7.3	Zdroje k obrázkům z internetu .....	101
8	Přílohy .....	102

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 - Segmentation, Targeting, Positioning.....	24
Obrázek 2 - See Think Do Care koncept .....	29
Obrázek 3 - Marketingový mix.....	31
Obrázek 4 - Search Engine Optimization schéma .....	38
Obrázek 5 - Porterův model pěti sil .....	55
Obrázek 6 – Webové stránky společnosti Beescale.....	60
Obrázek 7 - Mobilní verze stránek Beescale.cz.....	61
Obrázek 8 - SEO analýza.....	65
Obrázek 9 – Reklama v počítačové a mobilní verzi Vyhledávání Google .....	68
Obrázek 10 - Newsletter Beescale .....	70
Obrázek 11 - Facebooková stránka společnosti Beescale .....	73
Obrázek 12 – Návrh propagace stránky Beescale .....	74
Obrázek 13 - Instagramový profil společnosti Beescale .....	75

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Konkurenti.....	53
Tabulka 2 - Testové úkoly .....	62
Tabulka 3 - Škála hodnocení .....	63
Tabulka 4 - Výsledky testu použitelnosti .....	64
Tabulka 5 – Plánované představení nových produktů.....	78
Tabulka 6 - Plánované veletrhy a výstavy společnosti Beescale.....	78
Tabulka 7 – Plán spuštění nového designu webových stránek.....	79

Tabulka 8 - Plán spuštění nové webové aplikace pro evidenci úlových vah.....	80
Tabulka 9 - Harmonogram pro setkání Včela!!!.....	82
Tabulka 10 - Harmonogram pro mezinárodní veletrh Animal Tech .....	84
Tabulka 11 - Harmonogram pro mezinárodní výstavu Natura Viva .....	86
Tabulka 12 - Harmonogram pro mezinárodní agrosalón Země živitelka.....	88
Tabulka 13 - Souhrn časového harmonogramu pro rok 2019 .....	90
Tabulka 14 – Rozpočet on-line marketingových aktivit pro rok 2019 .....	91

# 1 Úvod

Tématem této diplomové práce je on-line marketing. V současné době má takřka každá domácnost připojení k internetu, řada z nás má internet rovněž v mobilním telefonu a používá ho i v zaměstnání za účelem výkonu své práce. Na internetu tak leckdy trávíme poměrně velké množství času. A proto podniky, které chtějí oslovit potenciální zákazníky, popř. své již existující zákazníky, často využívají i on-line marketing, tedy marketing v internetovém prostředí. Lze tedy konstatovat, že se jedná o velmi aktuální a prakticky využitelné téma.

V současnosti je totiž on-line marketing nedílným prvkem marketingového mixu firem z různých odvětví. Vývoj technologií a internetu od 90. let minulého století otevřel podnikům nové možnosti prezentace a propagace sebe a svých značek. Zároveň to znamenalo nové možnosti pro marketing a marketingové pracovníky, kteří v on-line marketingu viděli velký potenciál a jeho možnosti se snažili okamžitě využít. Jeho široká působnost a dosah s velmi přesným cílením a lehkou měřitelností stejně jako flexibilitou jsou důvody, proč on-line marketing využívá stále více podnikatelů.

Téma on-line marketingu bylo pro účely diplomové práce zvoleno také proto, že on-line marketing má nespočet podob, některé jsou využívány velmi často a lze se s nimi setkat denně, existují však i podoby on-line marketingu, které jsou poměrně originální a méně obvyklé. Záleží přitom vždy i na tom, jaké je zaměření podniku, který on-line marketing využívá, a jaké formy on-line marketingu zvolí. Leckdy má na volbu konkrétních forem on-line marketingu vliv i skutečnost, do jaké míry je podnik ochoten a schopen do on-line marketingu investovat. Vedle toho mají samozřejmě na volbu forem on-line marketingu vliv i další aspekty. Mezi tyto aspekty patří například cílová skupina, zatímco u seniorů se on-line marketing může leckdy mít účinkem, v případě lidí mladšího či středního věku je často velmi efektivní. I u těchto cílových skupin je však nutné dále diferenciovat, aby byla zvolena co nejvhodnější a nejefektivnější strategie v on-line marketingu.

## **2 Cíl a metodika práce**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení stávající on-line marketingové komunikace společnosti Beescale a vytvoření on-line marketingového plánu pro rok 2019. Plán bude obsahovat jednotlivé naplánované aktivity společnosti a celkový marketingový plánu na celý rok 2019. Součástí plánu bude sestavení harmonogramu a celkových finančních nákladů na on-line marketing. Na základě poznatků bude vytvořen plán, který bude optimalizovat a zefektivňovat marketingovou komunikaci zvolené společnosti na jeden rok.

Dílčím cílem práce bude analýza stávajících webových stránek, sociálních sítí a komunikačních kanálů společnosti. Dalším dílčím cílem bude vytvoření situační analýzy společnosti, která bude obsahovat analýzu konkurentů, kteří podnikají v odvětví elektronické evidence včelstev nebo monitoringu včelstev, analýzu silných a slabých stránek projektu a segmentaci trh včelařů společně s vytvořením person.

### **2.2 Metodika**

Tématem diplomové práce je On-line marketingová komunikace společnosti Beescale. Práce se skládá ze dvou částí. Z teoretické a praktické části.

V první části diplomové práce byla vypracována literární rešerše, ve které byly popsány základní pojmy týkající se oblasti on-line marketingu. Metodický postup teoretické části byl založen na základě studia české a zahraniční literatury (tištěné i elektronické).

Praktická část byla zpracována na základě kvalitativního/kvantitativního výzkumu z oblasti on-line marketingu vybrané společnosti. Získané informace byly zpracovány formou analýz získaných dat od dotazovaných osob, samotné společnosti a veřejně dostupných dat.

Vlastní práce byla sestavena z následujících částí:

### **1. Situační analýza**

Situační analýza se skládá ze SWOT analýzy, stanovení cílové skupiny a analýzy konkurence. SWOT analýza byla vypracována na základě analytického zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících společnost.

Pro analýzu konkurence byla nejprve využita popisná metoda vycházející z prostudování internetových zdrojů, webových stránek, profilů na sociálních sítích a následně byla vytvořena analýza konkurentů. K vypracování druhé části byl použit Porterův model pěti sil sloužící k analýze konkurenčního prostředí. Cílová skupiny neboli persona byla sestavena na základě segmentace. Trh je rozdělen, na co nejmenší části (segmenty), z kterých se následně vyprofiluje persona.

### **2. Analýza webových stránek**

Analýza webových stránek byla založena na zhodnocení webových stránek společnosti Beescale - [www.beescale.cz](http://www.beescale.cz).

Pro test optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení byl použit nástroj Google Search Console od společnosti Google. Nástroj testuje, jak snadno může návštěvník webovou stránku používat na mobilním zařízení a upozorní provozovatele stránek na kritické chyby webu.

K vypracování použitelnosti byla využita metoda uživatelského testování neboli Tasking. Bylo vybráno pět uživatelů, kterým byly postupně dávány úkoly, které mají na webu splnit. Na základě jejich schopnosti plnit úkoly a pracovat na webu byly vyhodnoceny plusy a mínusy zkoumaného webu.

Jako nástroj k vypracování SEO (Search Engine Optimization) webových stránek společnosti Beescale sloužila webová stránka [www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com) s on-line nástrojem SEO Toolbox. Nástroj do detailu popisuje chyby a hrozby vyskytující se na webu.

### **3. Analýza PPC kampaně**

Jako nástroj pro vypracování analýzy PPC kampaně byl využit on-line nástroj Google Ads. Jelikož společnost Beescale PPC reklamní systémy nevyužívá, tak byl vytvořen jen modelový inzerát do vyhledávací sítě Google.

### **4. Přímý marketing**

Pro vytvoření e-mailové strategie byly vybrány nástroje, které dovoluje omezený rozpočet společnosti. Jedná se o Mailchimp přístupný na adrese [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com) a Chatbot. Pomocí Maichimp byl vytvořen vzorový e-mail. Tyto nástroje byly následně analyzovány.

### **5. Analýza propagace společnosti na sociálních sítích**

V analýze propagace společnosti na sociálních sítích byl proveden rozbor sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Zjištěné informace byly zanalyzovány a byla navržena doporučení, která by zlepšila on-line marketing společnosti.

### **6. Plán on-line marketingové komunikace**

Marketingový plán společnosti byl vytvořen na základě naplánovaných aktivit na rok 2019. Pro jednotlivé akce byl sestaven samostatný harmonogram zahrnující všechny on-line marketingové aktivity společnosti, který byly následně popsány.

### **3 Teoretická východiska**

V této kapitole jsou představena veškerá teoretická východiska této diplomové práce. Na počátku je pojednáno obecně o marketingu, přičemž jsou představeny jeho základní principy. Následně je zařazena podkapitola o internetovém (on-line) marketingu. Další podkapitola je věnována marketingové strategii, a to především se zaměřením na marketingovou strategii na internetu a se zaměřením na třístupňový proces STP (segmentace, targeting, positioning). Další podkapitola je pak zaměřena na marketingový mix v prostředí internetu, který se oproti marketingovému mixu představenému v první podkapitole vyznačuje některými specifickými charakteristikami. Za stěžejní lze pak označit pátou podkapitolu, která je zaměřena na jednotlivé internetové nástroje marketingu, což je také důvodem, proč je jí věnován ve srovnání s ostatními podkapitolami největší prostor.

#### **3.1 Marketing**

Marketing je poměrně mladá a dynamická disciplína. Objevil se přibližně kolem roku 1910 v USA a jeho hlavní funkcí bylo stimulovat poptávku na trhu. Později začal být vnímán jako strategický nástroj, čímž došlo také k rozvoji jeho různých metod a nástrojů. Masový marketing, který charakterizoval agresivní prodej a reklama, vystřídal cílený marketing. Ten byl zaměřen na segmentaci a práci s cílovými skupinami zákazníků. Postupně se i ten změnil na globální marketing, který se dále diverzifikuje a specializuje (Zamazalová, 2010, s. 6 - 7).

Marketing je v současnosti jedním ze základů úspěchu téměř každého podnikání. Častokrát je však mylně spojován jen s reklamou či podporou prodeje, které jsou jeho součástí. Aktuálně je ovšem marketing hlubší a komplexnější proces, jehož výsledkem je uspokojení potřeb a přání zákazníka a zároveň naplnění cílů podniku či organizace. To znamená, že výsledkem by měla být rovnováha mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu.

Při snaze o vymezení pojmu „marketing“ se lze v odborné literatuře setkat s nespočtem pokusů o formulaci definice marketingu a nespočtem pohledů na marketing. Proto jsou v této práci uváděny pouze vybrané definice, které prezentují známí autoři specializující se právě na problematiku marketingu.



Například Americká marketingová společnost formulovala v roce 1985 následující definici, podle níž „*marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců*“ (Johnová, 2008, s. 16). Britský institut pro marketing (definuje marketing jako „*řídící proces odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování zákazníků, od kterého se požaduje, aby přinesl zisk*“ (Bárta, Pátik, Postler, 2009, s. 11).

K nejrozšířenějším a nejužší definicím patří definice, kterou formuloval Kotler (2013, s. 35), která říká, že „*marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím výroby, nabídky a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“

Jiný pohled na pojem marketing prezentují čeští autoři Vochozka a Mulač (2012, s. 383), kteří uvádějí, že „*marketing jako tržní přístup k zákazníkovi vznikl v reakci na novou, do té doby široce nepoznanou, situaci na trhu.*“ Jinou definici pak nabízí Jakubíková (2008, s. 40), která marketing chápe jako „*uvědomělé, na trh orientované vedení formy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.*“

V návaznosti na výše uvedený výčet definic pojmu „marketing“ je možné říci, že definic existuje nespočet, nicméně u velké části z nich lze identifikovat některé společné znaky, které jsou následující (Zamazalová, 2010, s. 8):

- marketing je komplexní proces,
- snaží se pochopit problémy a potřeby potenciálních zákazníků a nabídnout jim řešení,
- prodej výrobků či služeb a zisk je výsledkem spokojenosti zákazníka s nabídnutým řešením.

S marketingem je spojen fakt, že získání nového zákazníka se pro podnikatele stává čím dál tím dražší a složitější záležitostí, a totéž platí i pro udržení si již dříve získaného zákazníka. Základ budování zákaznické věrnosti představuje zejména přístup, který je doprovázen prodejem kvalitního zboží nebo poskytnutí špičkové služby za adekvátní, spotřebitelům akceptovatelnou cenu. Mezi podnikatelem a zákazníkem by měla existovat zpětná vazba. Snaha podstrčit a prodat nekvalitní zboží nebo nabídnout nekvalitní službu, která navíc neodpovídá tržní ceně, je spolehlivá cesta ke ztrátě zákaznické důvěry. Úspěšný podnikatel by

měl mít za úkol v první řadě zjistit potřeby zákazníka, jeho přání a očekávání, kterým se musí v maximální míře přizpůsobit. S úspěšným prodejem nebo kvalitně poskytnutou službou úzce souvisí úroveň komunikace se zákazníkem, která by měla být otevřená a transparentní a měla by tvořit základ celkového úspěchu (Bárta, Pátik, Postler, 2009, s. 18).

Vztah mezi zákazníkem a podnikatelem je možné vyjádřit i mírou ziskovosti podniku. Ziskovost podniku vysvětluje i známé matematické pravidlo 20:80, které tvrdí, že 20 % zákazníků tvoří 80 % zisků společnosti. Uvedený vzorec lze upravit i do poměru 20:80:30, přičemž 30 % vyjadřuje ztrátové zákazníky (Bárta, Pátik, Postler, 2009, s. 19).

Aby podnik dosáhl svého marketingové cíle na cílovém trhu, využívá k tomu marketingové nástroje, nebo jinak řečeno marketingový mix. Marketingový mix tvoří jádro a metodické východisko řešení všech marketingových úkolů. Představuje vyvážené nasazení nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky s cílem uspokojit všechny potřeby zákazníka požadovanou nabídkou výrobků podniku. Termín „marketingový mix“ jako první popsal a použil Neil H. Borden v roce 1948. Marketingová opatření podniku nejsou souhrnem jednotlivých opatření, ale je třeba je posuzovat jako jeden celek, který musí působit harmonicky, aby bylo dosaženo optimálního úspěchu na trhu. Ústřední problém marketingového mixu spočívá ve stanovení optimálního „smíchání“ - mixu, jednotlivých opatření tak, že separátní vylepšení jednoho z nich je málo účinné. V poslední době termín opatření se v odborné literatuře nahradil pojmem nástroje.

Jde o známý princip tzv. „4P“ (některé teoretické přístupy hovoří dokonce o „5P“) a zahrnuje v sobě (Johnová, 2008, s. 16-17):

- produkt („*product*“), který vyjadřuje celkovou nabídku, která je směřována k zákazníkovi,
- cenu („*price*“), která musí být koncipována tak, aby zákazník měl zájem a byl ochoten produkt za danou cenu koupit,
- místo („*place*“), které klade požadavek na to, aby produkt byl nabízen na správném místě (a optimálně i ve správný čas),
- propagace („*promotion*“) se zaměřuje na to, aby se potenciální zákazníci vůbec o produktu dozvěděli,

- lidé („*people*“), kteří zajišťují vlastní realizaci marketingového mixu.

V současné době však vystupuje do popředí samotný zákazník a jeho potřeby daleko více než dříve. Proto se kromě marketingového mixu „4P“ často skloňuje i marketingový mix „4C“, jehož autorem je Robert Lauterborn. Jeho prvky tvoří Hodnota pro zákazníka („*Customer value*“), Celkové náklady zákazníka („*Customer 's total cost*“), Zákaznický komfort („*Convenience*“) a Komunikace („*Communication*“). V této souvislosti lze však také konstatovat, že označení písmenem „C“ ve své podstatě nadbytečné, neboť v souladu s filosofií marketingu je to právě zákaznický přístup a pohlížení na aktivity podniku očima zákazníka tím, co tvoří základní podstatu celého marketingu (Zamazalová, 2009, s. 41).

### **3.2 Internetový marketing**

Počátky marketingu na internetu lze registrovat na počátku 90. let minulého století, kdy se liberalizovala přísná pravidla užívání internetu a ten se začal využívat i ke komerčním účelům. První webový prohlížeč vznikl v roce 1994 s názvem Web Crawler a v témže roce se na internetu objevila i první reklama. Marketéři viděli v internetu velký potenciál, ale malý počet lidí s přístupem k internetu a technické překážky jim svazovaly ruce. Situace se však postupně zlepšovala a stále více společností prezentovalo firmu a produkty či služby na webových stránkách. Postupně se rozjelo i on-line nakupování, a to se vznikem společnosti Amazon.

V roce 1996 následoval Web Crawler Google, který v roce 2003 spustil první AdWords kampaň a inzerenti tak mohli začít cílit placenou reklamu na své potenciální zákazníky. Postupně se rozvíjela komunikace firem a jejich inzerování, firmy si začaly zjišťovat názory a preference zákazníků a ti začali produkty na internetu porovnávat, nakupovat a hodnotit. Postupně se tak zrodil on-line marketing. Dnes je prostor na internetu pro každou firmu, která se chce prezentovat a vzniká tak obrovský trh s různým druhem zboží a poměrně dobře informovanými potenciálními zákazníky (Janouch, 2014, s. 13).

V návaznosti na výše uvedené je pak potřeba pojem internetový marketing určitým způsobem vymezit. Například Zamazalová (2010, s. 432) uvádí definici, která říká, že pod pojmem internetový marketing lze rozumět jednoduše „*uplatňování marketingových principů na Internetu*“ Podobně pak Machková a kol. (2014, s. 227) uvádí, že pod internetovým

marketingem se rozumí „využití internetu a dalších informačních a komunikačních technologií k dosažení marketingových cílů.“ Další definici pak nabízí například Janouch (2014, s. 20), který pod internetovým marketingem rozumí „způsob, kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ Vedle definic českých autorů stojí za zmínku i definice, které uvádějí zahraniční autoři odborné literatury. Například Chaffey (2013, s. 11) zastává názor, že „marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“

Vedle vymezení pojmu je nutné se zaměřit rovněž na otázku názvosloví, které je spojeno s internetovým marketingem. Pokud se týká otázky názvosloví, existuje řada názorů jako nazývat marketing na internetu. Někdo používá pojem internetový marketing, někdo on-line marketing, případně digitální marketing. Rozdíl mezi pojmy internetový marketing a on-line marketing by se dal definovat následovně: internetový marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity na internetu a on-line marketing rozšiřuje tyto aktivity např. o mobilní marketing. V současnosti se však dá říci, že se tento rozdíl stírá, protože mobilní telefony jsou stejně plnohodnotnou platformou jako desktopy, a tak je možné tyto dva pojmy považovat za synonyma. (Janouch, 2014, s. 19) Digitální marketing pak představuje širší pojem než on-line marketing. Ten v něm v současnosti zabírá největší podíl, ale kromě něj lze do digitálního marketingu zahrnout i jiné digitální média, např. on-line TV, GPS či digitální megaboardy (Frey, 2011, s. 23).

Nezávisle na tom, jak je internetový marketing definován, lze konstatovat, že v dnešní době je internetový marketing mnohem důležitější než marketing klasický a to hlavně, pokud se týče účinnosti. Tištěná reklama je postupně vytlačována internetovými vyhledávací a katalogy. Dnes není nejdůležitější mít technicky dokonalou a graficky atraktivní webovou stránku. Důležitá je návštěvnost web stránky a samozřejmě i její obsah. Při klasickém marketingu je hlavním problémem to, že reklama vnucuje zákazníkům produkty bez znalosti toho, co potřebují, a proto lidé přestali reklamám věřit a snaží se jim vyhnout. Oproti klasickému marketingu má tak internetový marketing určité výhody, které lze shrnout následovně (Janouch, 2014, s. 19, Zamazalová, 2010, s. 434):

- Měřitelnost - jedna z největších výhod on-line marketingu. Je možné získat obrovské množství dat jako například návštěvnost webu, návštěvnost z placené reklamy, počet konverzí (nákupů) a jiné. Naměřené hodnoty jsou dostupné téměř okamžitě a mohou se hned vyhodnocovat a analyzovat.
- Relativně nízké náklady - pokud bychom porovnali náklady tradičních médií a on-line marketingu při zásahu stejného počtu uživatelů, náklady na on-line marketing budou určitě nižší a výkon je mnohdy vyšší.
- Působnost a dosah – on-line marketing překonal bariéry vzdálenosti a firmy mohou oslovit velký počet uživatelů nejen v rámci své země, ale globální s možností cílení podle potřeb firmy. Toto cílení může být kromě geografického cílení zaměřené na konkrétní weby či obsah webu, na zájmy, životní styl či pravděpodobný zájem o koupi podle fáze nákupního procesu. Je možné cílit na velmi velké a malé skupiny uživatelů. S tím souvisí i komplexnost on-line marketingu, pomocí kterého můžeme tutéž skupinu zákazníků oslovit více kanály, např.: bannery, e-mailing, video.
- Flexibilita - reklamní kampaně lze relativně rychle spustit, kdykoliv zastavit či modifikovat a vylepšovat. Je možné měnit cílení, lokalizaci či reklamní texty. Tradiční média jsou v tomto směru podstatně omezená.

On-line marketing by však neměl být samostatnou kategorií odloučenou od tradičního marketingu, ale měly by jít spolu ruku v ruce a vzájemně se doplňovat. Někteří internetoví prodejci zcela upustili od jakékoli formy tradičního marketingu, což se jim může ovšem v budoucnu vymstít a být stejnou chybou jako on-line marketing do svých marketingových aktivit vůbec nezahrnout (Janouch, 2014, s. 15).

Internetový marketing tudíž není dokonalý nástroj, a kromě výhod má i své nevýhody. Jde především o nemožnost zásahu některých cílových skupin, hlavně staršího obyvatelstva a obyvatelstva bez přístupu k internetu. Významnou překážkou, která on-line marketérům dělá starosti, je využívání různých doplňků prohlížečů, které blokují reklamu na internetu. Nejde už jen o blokování neoblíbených pop-up oken, ale i o blokování bannerové reklamy a reklamy ve vyhledávání. Stále větším problémem, speciálně na některých webech, je přesycení reklamami. Problémem není jen to, že tato přesycenost stále více obtěžuje uživatele a ti

reklamy stále více ignorují, ale i to, že se jednotlivé reklamy, zejména menšího formátu, mezi tolika reklamami ztrácejí. To je následně problémem například v případě, že inzerent platí za počet zobrazení (Zamazalová, 2010, s. 448).

### **3.3 Marketingová strategie**

Historik marketingu Eric H. Shaw uvádí, že prvním, kdo zaznamenal přenos konceptu strategie z vojenství do byznysu, byl Xenophon z Atén, uznávaný historik a legendární generál. Pozorování analogie mezi generálem a byznysmenem, kteří oba musí uvažovat o efektivní alokaci zdrojů, organizování aktivit a uplatňování strategií pro dosažení svých cílů - vítězství nebo zisku - připisuje Socratovi. Samotný pojem marketingová strategie začal ovšem být používán až v polovině 20. století (Shaw, 2012, s. 30 a násl.)

Pojem marketingová strategie lze definovat různými způsoby. Lze se setkat například s definicí, kterou představuje Jakubíková (2008, s. 29) chápe marketingovou strategii jako určité rozhodnutí vrcholového managementu podniku, jehož prostřednictvím se stanoví, jak, kdy a kde konkurovat. Jinou definici marketingové strategie nabízí Kotler (2007, s. 97), který tvrdí, že marketingová strategie je marketingová logika, kterou podnik dosahuje své marketingové cíle. Marketingová strategie sestává z rozhodnutí o nákladech marketingu, o marketingovém mixu a alokaci marketingových zdrojů ve vztahu k očekávaným environmentálním a konkurenčním podmínkám.

Mnoho starších autorů používá pojmy marketingová strategie a marketing management jako synonyma, někteří považují marketing a marketing management za totéž. Tyto pojmy však nejsou synonymy. Nejširší pojem je marketing, který pokrývá celou disciplínu obsahující micro (např. marketing management, spotřebitelská psychologie, chování zákazníků) a makro (např. odvětví, distribuční kanály) perspektivy. Jednou z perspektiv je marketing management, který zahrnuje plánování mezi několika dalšími oblastmi. Plánování sestává ze stanovení cílů a vytvoření marketingové strategie, která je souhrnem vybraných způsobů pro dosažení stanoveného cíle. (Shaw, 2012, s. 30 a násl.).

Korauš (2011, s. 48) pak charakterizuje pojmy marketing a marketingová strategie následovně:

- strategický marketing lze chápat zejména jako teoretické, resp. formální východiska pro strategické plánování v tržním prostředí, tedy jde o celou škálu znalostí a zkušeností, které je možné použít,
- marketingovou strategii lze chápat už jako konkrétní strategický plán v určité instituci, který respektuje dané podmínky a představy jejích tvůrců, a který úzce souvisí s firemními cíli.

Marketingová strategie tedy představuje aktivně zaměřený plán založený na více variantách a kontinuálních analýzách jedinečných rozhodnutí, pomocí kterých chce podnik splnit své dlouhodobé cíle, a přitom respektovat principy vycházející ze souladu mezi podnikovými silnými a slabými stránkami a příležitostmi stejně jako hrozbami podnikového prostředí (Chebeň, 2009, s. 17). Samotný proces marketingového řízení, v jehož rámci vzniká i marketingová strategie se totiž dle Jakubíkové (2013, s. 79) skládá „z *analýz marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování marketingových strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění kontroly marketingového úsilí s cílem vytvářet výměny, které uspokojují jednotlivce i firmy.*“

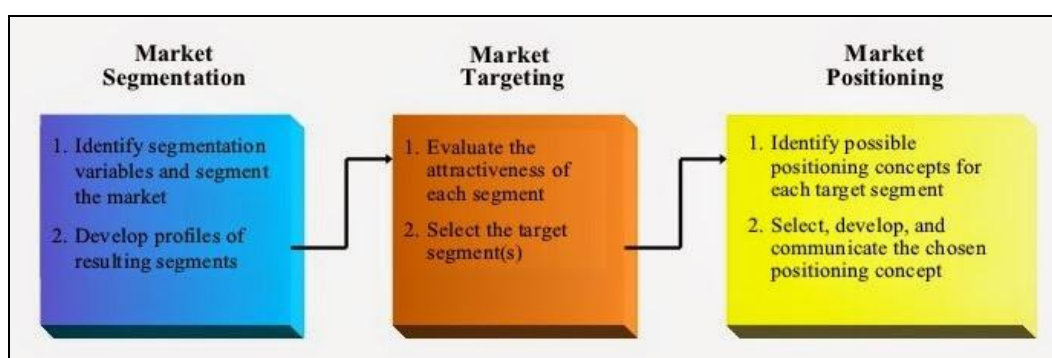
Marketingové strategické řízení vychází z podnikového řízení a je náplní strategického marketingu uskutečňováním marketingových strategií. Důležitou součástí je porozumění trhům a zákazníkům, což v konečném důsledku znamená implementovaný marketing. Marketingové řízení může být úspěšné za předpokladu splnění existence (Jakubíková, 2013, s. 79):

- vysoce rozvinutého trhu,
- převaze poptávky nad nabídkou z hlediska kvantity,
- relativní nasycenosti základních potřeb spotřebitelů,
- snahy o udržení či zvýšení podílu,
- řešení potřeb a přání zákazníků,
- konkurence.

Podniky by si měly uvědomovat důležitost strategií a také to, jak důležité je to, koho oslovují a pro koho produkt vyrábějí. Je rozdíl, pokud firmy vyrábějí produkty na míru, které jsou pro všechny standardizované nebo se výrobci snaží zasáhnout společné rysy vybraných skupin lidí (Karlíček, 2013, s. 104).

V praxi nejvyžívanější cestou je cílený marketing, jehož snahou je obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby a charakteristiky. Cílený marketing identifikuje tržní segmenty, vybírá a hodnotí z jeho pohledu z nich nejvýhodnější a připravuje marketingový mix a produkty na míru daným segmentům (Kotler, 2007, s. 457). Tento princip je také možné nazývat tržně diferencovaný marketing. Jde také o divergentní marketingovou strategii či o strategii založenou na tržní segmentaci. Hlavními etapami cíleného marketingu (viz obrázek 1) jsou segmentace, targeting a positioning, tzv. STP (Kozel, 2011, s. 59).

Obrázek 1 - Segmentation, Targeting, Positioning



Zdroj: Arya, 2014

### 3.3.1 Segmentace

Segmentace může vyjadřovat tři různé, navzájem propojené výklady. Segmentace trhu je stav, který označuje stupeň diferenciací spotřebitelů z hlediska jejich vztahu k dané kategorií produktů. Pokud je segmentace velmi vysoká, mluví se o fragmentaci trhu. Segmentace trhu jako strategie se v některých případech ztotožňuje s cíleným marketingem, tedy je to strategie založena na segmentaci trhu. Segmentace jako proces, tak jak je znám, je proces hledání a odhalování tržních segmentů, které nejlépe odrážejí podstatné diferenciací (Koudelka, 2005, s. 15).

Segmentace dělí trh na jasně definované díly, tzv. tržní segmenty, které jsou tvořeny zákazníky sdílejícími podobné potřeby. Segmenty se dají vymezovat podle popisných charakteristik (geografických, demografických, psychografických atd.) nebo behaviorálních (reakce spotřebitelů na značky, benefity atd.). I když je zvolena jiná forma segmentace,



důležitý je následující krok, úprava marketingového programu způsobem, který odráží odlišnosti zákazníků (Kotler, 2013, s. 252).

Proces segmentace se může dělit podle způsobů segmentace (Karlíček, 2013, s. 112):

- Zeměpisná segmentace člení trh na geografické jednotky, mezi které patří kontinenty, státy, regiony, města, městské čtvrti atd.
- Demografická segmentace rozděluje spotřebitele podle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, náboženského vyznání, sexuální orientace, rasy, povolání, vzdělání, národnosti atd.
- Psychografická segmentace člení zákazníky hlavně podle životního stylu, hodnot, názorů, aktivit, osobnosti atd.
- Behaviorální segmentace rozčleňuje kupující na základě užítku, který v dané kategorii očekávají, frekvence užívání daného produktu, loajality, připravenosti a postoji k nákupu, příležitosti užití daného výrobku atd.

Proces segmentace lze dále dělit podle jeho úrovně, a to následujícím způsobem (Kotler, 2007, s. 461):

- Hromadný marketing vyrábí metodou standardizace pro všechny zákazníky stejný produkt a také ho stejným způsobem komunikuje i distribuuje.
- Marketing segmentu přizpůsobuje nabídku společnosti tak, aby nejlépe odpovídala potřebám jednoho či více segmentů.
- Marketing zaměřený na mikrosegmenty nabízí produkty tak, aby nejlépe vyhovovaly potřebám jednoho či více segmentů a to takových, kde je často malá konkurence.
- Mikromarketing je druh cíleného marketingu, kdy se produkty přizpůsobují úzce definovaným geografickým, demografickým či psychografickým segmentům.
  - Lokální marketing pomáhá efektivně nabízet produkty výhradně regionálních a lokálních segmentů v demografických charakteristikách a životního stylu různých komunit.
  - Individuální marketing přizpůsobuje produkty a programy potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků a je to velmi nákladný přístup.

Efektivní segmentace musí splňovat několik pravidel. Jednotlivé segmenty musí být vnitřně homogenní, tedy členové jednotlivých segmentů musí mít stejné vlastnosti, a tedy musí si být navzájem podobné. Druhým pravidlem, které musí být splněno, je pravidlo vnější heterogenity, které zaručuje vzájemnou odlišnost jednotlivých segmentů. Na každou produktovou řadu by měly být použita rozdílná kritéria, neexistují žádné univerzální (Karlíček, 2013, s. 114).

### **3.3.2 Targeting**

Náplní druhé fáze segmentace, kterou je targeting, je hodnocení atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho nebo více segmentů na které firma vstoupí. Hodnotí se tržby, ziskovost jednotlivých segmentů, odhaduje se jejich budoucnost a monitoruje se konkurence. Nejideálnějším segmentem je ten, který je vysoce atraktivní a ve kterém má firma relativně silnou pozici vůči konkurentovi. Firma při výběru segmentů musí brát v úvahu, aby segmenty korespondovaly s firemními cíli (Karlíček, 2013, s. 116).

Aby se podnik mohl rozhodovat o zaměření se na určité segmenty, musí splňovat následující (Kotler, 2013, s. 270):

- měřitelnost velikosti, kupní síly a charakteristik segmentu,
- významnost, kterou se myslí dostatečná velikost a ziskovost,
- přístupnost, tedy efektivní dosažitelnost a obsluhovatelnost,
- diferencovatelnost různých segmentů navzájem,
- akčnost, tedy účinné programy na přilákání segmentu.

Firma si může v procesu targetingu vybrat jeden segment nebo si jich může vybrat několik. Tato tzv. selektivní specializace, vybírá podmnožinu segmentů, které musí být atraktivní a výhodné, nemusí být však vzájemně podobné. Příkladem selektivní specializace při targetingu jsou supersegmenty, které jsou spojením segmentů s určitou využitelnou podobností, také výroková specializace je zaměřena na předávání jednoho produktu několika různým segmentům, přičemž tržní specializace se soustředí na uspokojování několika potřeb jedné skupiny uživatelů (Kotler, 2013, s. 272).

### 3.3.3 Positioning

Positioning produktu je způsob definování produktu zákazníky z hlediska důležitých atributů a je to místo a pozice, které produkt zastává v myslích zákazníků. Pozice zahrnuje složitý souhrn pocitů, dojmů a vjemů, které v zákazníkovi vzbuzuje produkt. To, jak je v pozici zohledněn vliv konkurentů ukazuje produktový žebříček, který zobrazuje produkty dané skupiny v pořadí, v jakém se zákazníkovi asociují. Produktový positioning se dá dělat 3 způsoby (Kotler, 2007, s. 506):

- posílením pozice současné značky v myslích spotřebitelů,
- nalezením nové neobsazené pozice, které si cení dostatek zákazníků,
- depozicí či repozicí konkurence.

Pro účely správného positioningu musí být vymezen a správně určený rámec konkurence a následně i body odlišnosti a body shody. Body odlišnosti, POD („*points of difference*“), jsou charakteristiky nebo přínosy, které si spotřebitel silně spojuje se značkou a je si vědom, že u konkurence by je v takovém rozsahu nenašel. O bodech odlišnosti je těžké spotřebitele přesvědčit a je ještě těžší je vytvořit. Existence POD lze posoudit podle tří kritérií: žádanosti ze strany spotřebitelů, dosažitelnosti ze strany společnosti a odlišnosti od konkurence. Body shody, POP („*points of parity*“), jsou asociacemi vlastností a výhod, které jsou jedinečné, ale mohou být společné několika značkám, jsou to nezbytné, nikoli však postačující podmínky pro volbu značky. POP zařazují produkty do kategorií a spotřebitelé jim více důvěřují, než v případě POD. Points of parity se dají využít také k přímému porovnávání s konkurencí, a tedy negací jejich POD. Klíčem k dosažení positioningu často nebývá dosažení POD, ale naopak dosažení POP (Kotler, 2013, s. 316).

Nejzákladnější přístup utváření positioningu vychází ze vztahu cena a kvalita. Může však vycházet i z funkčního atributu produktu, jedinečného funkčního užitku, USP („*unique selling proposition*“), na kterém je pak většinou založeno i vlastní marketingové sdělení. Kromě funkčního, existuje i užitek emocionální, ESP („*emotional selling proposition*“), jehož cílem je vyvolat emoci, tedy vztah, který může být silnější než racionální odůvodnění v případě USP (Karlíček, Král, 2011, s. 17).

Dále se sem řadí také positioning umožňující sebevyjádření, využívající místo původu nebo založený na příležitosti k užití daného výrobku či služby (Karlíček, 2013, s. 135). Podnik si také musí dávat pozor na chybný, tedy neexistující positioning, přehnaný positioning, který znamená, že se zákazníkům nabízí jen velmi úzký obraz firmy nebo produktu. Chybou je také zmatený positioning, tedy zanechání zmateného obrazu firmy, produktů nebo značky nebo i nepravděpodobný positioning (Kotler, 2007, s. 516).

Positioning produktu rovněž úzce souvisí se značkou produktu, brand buildingem, ale hlavně s její identitou, přičemž je to také proces, ve kterém marketéři určují jakým způsobem má být značka vnímána cílovou skupinou. Je to strategické marketingové rozhodnutí, podobně jako segmentace a targeting, při kterém se stanovuje, jaké asociace má značka u cílové skupiny vyvolat oproti konkurenci (Karlíček, 2011, s. 16).

### **3.3.4 On-line marketingová strategie See-Think-Do-Care**

On-line marketingová strategie označovaná jako See-Think-Do-Care (viz obrázek 2) byla do této práce zařazena proto, že velká část klasických marketingových strategií, příliš neodpovídá potřebám on-line marketingu. Neberou totiž v úvahu, že firma pracuje se sociálními sítěmi či mobilními aplikacemi. Tyto modely totiž nepočítaly s tím, jak se dá v současnosti pracovat se zákazníkem a jaká data se přes internet sbírají a analyzují. Model See-Think-Do-Care byl vytvořen on-line marketérem Avinashem Kaushikem a je to model, který je vhodný pro vytvoření komplexní on-line marketingové strategie. Podle tohoto modelu prochází zákazník čtyřmi fázemi. Úkolem marketéra je zjistit, ve které fázi se zákazník nachází, je totiž jasné, že ne každý je okamžitě připraven nakoupit. Následně je důležité každé fázi věnovat osobitý přístup a doručit relevantní informace, aby zákazník neodešel a firma zbytečně nepřišla o zdroje, které do zákazníka investovala (Rowles, 2017, s. 20).

Model See-think-Do-Care pomáhá zodpovědět následující otázky:

- Co chceme dosáhnout? (Cíle)
- Koho chceme oslovit? (Cílová skupina)
- Jakým způsobem je oslovíme a co jim řekneme? (Obsah)
- Jak a kde je zasáhneme? (Kanál)

- Jak to změříme? (Měření)

Podstatné je uvědomit si, že cílem on-line marketingu už není jen prodávat. Prodej je pouze jednou částí celého procesu a podobně důležité jsou i jiné fáze před a po nákupu (Rowles, 2017, s. 20):

- See - fáze, v níž dochází k oslovování nejširšího publika. Lidé v této fázi značku, produkt nebo službu ještě vůbec neznají. Cílem podniku v této fázi je tyto lidi zaujmout, protože v budoucnu by u nás mohli nakoupit.
- Think - v této fázi už publikum značku, produkt nebo službu zná, porovnává ji s konkurenčními produkty a službami, přemýšlí nad možnostmi. Cílem je poskytnout této skupině relevantní informace, které jim mohou pomoci s rozhodováním.
- Do - fáze, v níž chce zákazník udělat konverzi, například nákup. Cílem je přesvědčit tyto zákazníky, aby nakoupili a umožnit jim to tak, aby to pro ně bylo co nejjednodušší. Bohužel, častokrát je pro firmy tato fáze jediná, která je zajímavá a jíž věnují pozornost.
- Care - fáze, v níž oslovujeme lidi, kteří u nás nakoupili či provedli jinou konverzi. O tyto zákazníky se chceme starat a přesvědčit je k dalším nákupům. Na tuto fázi se zapomíná asi nejvíce, přitom ji lze nesporně označit za velmi důležitou. Jde v podstatě o následnou péči o klienta.

Obrázek 2 - See Think Do Care koncept



Zdroj: PPC-systémy, 2018

Při přípravě marketingové strategie je nezbytné myslet na všechny čtyři výše uvedené fáze. V každé fázi se podnik snaží zákazníkovi doručit jiné informace a pro každou fázi se hodí jiný marketingový kanál. Některé jsou využitelné ve více fázích, nicméně obsah musí být zpravidla přizpůsoben dané fázi.

Ve fázi „See“ je většinou cílem zasáhnout co největší skupinu lidí. Obsah i ztvárnění je tak velmi obecný a využívá se zejména demografické a geografické cílení. Primárně se podniky v této fázi snaží rozšířit povědomí o značce. Proto jsou v této části nepoužívanějšími kanály kromě displejů počítačů, také YouTube a sociální sítě (Facebook). Ve druhé fázi „Think“ ztvárnění i obsah, který se snaží firma doručit, je konkrétnější, protože pracuje s publikem, které pravděpodobně má zájem nakoupit. To znamená, že i cílení bude přesnější, kampaň má oslovit potenciálního klienta a představit mu nabídku produktů či služeb a jejich hodnotu. Postupně si firma buduje s potenciálním klientem vztah. Zde se k brandingovým kanálům naplno přidávají i PPC reklamy a SEO, právě kvůli konkrétnějšímu obsahu (Kaushik, 2013)

Na zákazníky, kteří jsou ve fázi „Do“ pak cílí firma velmi konkrétním způsobem, a tak i obsah musí být relevantní k této fázi. Cílem v této fázi je prodat a mít zisk. Nejdůležitějšími kanály výkonnostního on-line marketingu jsou tu právě PPC reklamy či SEO. Využívá se zejména síla remarketingu. Postupně se přidává i e-mailing. Ve fázi „Care“ se pak podnik zaměřuje na dlouhodobé vztahy se zákazníky a na péči o ně. Pracuje se s e-mailingem a brandovými kanály (Kaushik, 2013,).

### **3.4 Marketingový mix v prostředí internetu**

Klasický marketingový mix skládající se z produktu, jeho propagace, z ceny a místa na trhu i prodeje (viz obrázek 3) je stále vhodný, a to „zejména při podnikání, které příliš nezasahuje do e-prostoru. Jakmile podnik překročí hranice, za nimiž je webová prezentace, on-line prodej a e-commerce nezbytností, „4P“ v klasické definici ztrácí svou účinnost“ (Majerčák, 2006). Leckdy je tak potřeba jej rozšířit o páté P, kterým je v pojetí marketingového mixu na internetu přítomnost na internetu („presence on internet“) (Majerčák, 2006).

Obrázek 3 - Marketingový mix



Zdroj: Everesta, 2018

V této souvislosti lze hovořit o integraci internetu do marketingového mixu. Pro marketingový mix na internetu však s přihlédnutím ke specifickým internetu platí totožná pravidla jako pro marketingový mix mimo internet. Internet je třeba vnímat spíše jako jeden z nástrojů, který lze v marketingu využít, tj. není žádoucí marketingový mix na internetu vyčleňovat z marketingového mixu obecně (a v offline prostředí) (Zamazalová, 2010, s. 434). Podle Kotlera (2007, s. 183) je vše na internetu považováno za přímý marketing, což je poměrně nepřesné a zavádějící. Je třeba si uvědomit, že toto rozdělení nelze aplikovat celoplošně, protože velké množství položek může být zařazeno do jiné kategorie.

Internet je specifické prostředí, které potřebuje odlišný přístup od strategií fungujících na fyzickém trhu. Samostatný produkt je možné prezentovat virtuálně a s vývojem trhu začíná mizet rozdíl mezi výrobkem a službou. Propagace na internetu se celkově zásadně odlišuje od běžných (klasických) kampaní, možností přesného cílení a rovněž okamžitou zpětnou vazbou. „Cena na internetu je mnohem variabilnější díky segmentaci produktů pro jednotlivé cílové skupiny a přístupnější slevám“ (Majerčák, 2006). Místo prodeje je výhradně virtuální a k fyzickému kontaktu dochází jen s doručovatelem (dopravcem). Někdy se tak naopak hovoří o tom, že se mix „4P“ redukuje pouze na „2P“, a to na propagaci a cenu. Samotný produkt ustupuje do pozadí a místo prodeje se zcela vytrácí. Omezením marketingového mixu se výrazně zmenšuje manévrovací prostor pro samotný product management, brand positioning, obchodní a marketingové oddělení, PR a další. Je omezena expanze „produktu i procesy,

*kterými by bylo možné snížit náklady. Výsledkem je nedostatečná adaptace produktu na místě prodeje, nevhodná propagace, nemožnost okamžité reakce na změnu cenové hladiny“ (Majerčák, 2006).*

Internet svou pružností systém „4P“ transformuje. Produkt je možné rozdělit na komponenty a umožnit zákazníkům si v on-line obchodě sestavit přesně takovou variantu, jakou vyžaduje. (Zamazalová, 2010, s. 436). *„Zcela bezkonkurenční nástroj představuje internet v případě nehmotných produktů (software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů), které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale i distribuovat“ (Majerčák, 2006).*

Místem prodeje je internet. *„K vlastnostem internetu, které tuto složku marketingového mixu ovlivňují nejvíce, patří jeho globální dosah. Ten není daný ani tak tím, že internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku (to zvládá i klasická kombinace telefon/fax), ale spíše tím, za jakých podmínek je tato forma komunikace k dispozici. Internet je prakticky jediným oboustranným komunikačním kanálem, při němž nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti“ (Majerčák, 2006).*

Tento způsob prodeje vytváří prostor pro lokální marketéry a obchodníky, kteří znají zvyklosti dané společnosti a pomohou prodat produkt tam, kde je poptávka a lépe zacílit propagaci. Propagace na internetu musí být jedinečná (konkurence je jen o pár kliknutí vedle), maximálně jednoduchá s jasnými signály pro koupi a s dostatkem informací. Používat internet jen k propagaci ceny znamená připravit sebe o zákazníky a zákazníky pro změnu zase o emocionální zážitek. Na druhou stranu používat ho výlučně jako místo prodeje znamená ztratit ty, které by nabídka mohla zaujmout, ale nechtějí okamžitě reagovat nákupem. Pokud se bude na webu ukazovat pouze produkt, zůstávají návštěvníci stát před zavřenými dveřmi. A používat jen internet k propagaci znamená vyhnout se té části populace, která s ním nepřichází denně do styku. Používat strategii „4P“ na internetu znamená zásadně rozšířit definici pojmu produkt - cena - propagace - místo a propojit tak fyzický svět se světem virtuálním (Zamazalová, 2010, s. 444).

Karlíček a Král (2011, s. 183 – 184) rozlišují celkem šest různých funkcí, které on-line komunikace plní v souvislosti s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Pomocí internetu



je možné zavádět na trh nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o značce a produktech, posilovat image značky, její pověst a také komunikovat s klíčovými skupinami. On-line prostředí poskytuje rovněž prostor pro přímý prodej.

Vedle marketingového mixu „4P“ se lze v prostředí internetu velmi často setkat i s jinými typy marketingového mixu, mezi nimiž stojí jistě za zmínku „5S“. Ten sestává z následujících položek (Chaffey, 2017, s. 58):

- Sell - zvýšení prodeje prostřednictvím využití digitálních technologií
- Serve - využití on-line marketingu jako nástroje poskytování služeb rychle a komplexně
- Speak - možnost využití internetu ke komunikaci bez časového omezení
- Save - využití on-line marketingu jako nástroje na snížení nákladů
- Sizzle - možnost budování značky a posilování zákaznické důvěry

### **3.5 Internetové nástroje marketingu**

Marketingová komunikace na internetu může nabývat mnoha podob. Formy marketingové komunikace se liší z hlediska svých cílů a firma pak volí takové nástroje, které jsou k dosažení těchto cílů nejvhodnější (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216). Tyto cíle můžeme podle Janoucha (2014, s. 71) rozdělit podle směrů komunikace. Jedná se o čtyři základní okruhy cílů: informovat, ovlivňovat, nabádat k činu a konečně také udržovat vztah. Internetových nástrojů marketingové komunikace existuje skutečně nespočet, nicméně důležité je vědět, že pokud chce podnik maximalizovat efektivitu on-line marketingové strategie při vynaložení minimálních nákladů, je třeba mít na paměti, že to dosáhneme jen pomocí integrované marketingové komunikace, která jde skrz všechny formy a zahrnuje koordinaci a integraci všech nástrojů, prostředků a zdrojů marketingové komunikace (Clow, baack, 2008, s. 9). V následujícím textu budou postupně představeny následující nástroje marketingu na internetu: přímý marketing (e-mailing), SEO, sociální sítě, PPC kampaně, webové stránky a konečně také otázky přístupnosti, použitelnosti a responzivního webu, které jsou s prezentací na webových stránkách takřka neoddělitelně spjaty.

### 3.5.1 Přímý marketing (e-mailing)

Na úvod pojednání o přímém marketingu (zejména o e-mailingu) je vhodné uvést, že někteří odborníci zastávají názor, že každý marketing na internetu je přímým marketingem. Je to v podstatě forma komunikace, při které dochází ke kontaktu se zákazníkem přímo. Adresná a neadresná komunikace jsou považovány za přímý marketing. Proto někteří lidé říkají že každá komunikace na internetu je přímá. V této souvislosti je však otázka, jak by se daly odlišit různé druhy marketingových nástrojů, jejichž způsob komunikace se zákazníkem se vzájemně přesto poměrně zásadním způsobem odlišuje. Proto se v této práci s uvedeným tvrzením neztotožňujeme a přímý marketing je zde chápán jinak. Tato práce vychází z přesvědčení, že přímý marketing na internetu je formou marketingové komunikace, kde dochází k adresnému oslovení zákazníka a zároveň má zákazník možnost okamžité reakce. Jde tedy o činnosti, při kterých je komunikace uskutečněna mezi dvěma subjekty. Cílem takové komunikace je získat odezvu od osloveného zákazníka, nezávisle na tom, zda tato reakce má vést ke zjištění názoru na produkty nebo přivedení zákazníka do e-shopu. V pojetí této diplomové práce je tudíž do přímého marketingu na internetu možné zařadit e-mailing, on-line chat, webové semináře, webové konference, e-learning a VoIP telefonování (Bailey, 2011, s. 11-12).

S výše uvedeným se ve své podstatě pojí i fakt, že přímý marketing na internetu ve své podstatě obrací roli zákazníka. Zatímco dříve musel zákazník jít do obchodu (na trh), aby si mohl pořídit, o co má zájem, je potenciální zákazník aktivně oslovován prodejci, zatímco sedí u počítače například doma nebo ve své kanceláři ((Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 240).

Ze všech výše zmíněných možností je nejvíce využívaná forma přímého marketingu zasílání oznámení prostřednictvím e-mailu, tedy e-mailing. Díky e-mailingu se dají budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky ale rovněž prodávat. Pravidelným zasíláním e-mailů lidem, kteří někdy v minulosti dali k tomu souhlas, se firma udržuje v povědomí lidí. To u značného procenta zákazníků vyústí v opakované nákupy. A právě e-mailingu se věnuje tato podkapitola především.

Emailing je totiž také jedním z nejužitečnějších a nejsilnějších nástrojů on-line marketingu. Umožňuje snadno a osobně komunikovat se zákazníky přes velmi rozšířený komunikační prostředek, kterým dnes e-maily jsou. Správná práce s e-mailingem a tvorba obsahu pro e-

mailing je klíčová. Oslovení zákazníků musí být věcné, adresné a diferencované. Nepromyšlená strategie způsobí, že e-maily budou zákazníci brát jako spam, budou je ignorovat a v horším případě je budou obtěžovat. E-mailing má několik výhod oproti jiným nástrojům on-line marketingu. Tyto výhody jsou zejména následující (Janouch, 2014, s. 204):

- jednoduchá personalizace emailů,
- diferencovaný přístup k zákazníkům,
- nízké náklady na e-mailingové kampaně,
- nenáročné vyhodnocování výkonnosti a efektivity kampaní.

Opomenout ovšem nelze ani nevýhody, které jsou pro e-mailing charakteristické. Jedná se kupříkladu o následující (Janouch, 2014, s. 205):

- nízká míra otevření e-mailů či jejich nedoručitelnost (spam),
- subjektivní vnímání obtěžování velkým počtem e-mailů,
- nemožnost zjistit příčiny, proč klient nereagoval,
- technické problémy, případně právní omezení.

Cíle e-mailingu vycházejí z firemních a marketingových cílů. Některé slouží k udržení vztahu se zákazníky, poskytování informací zákazníkům, ale také ke zjišťování informací od zákazníků směrem k firmě. Jiné e-maily jsou aktivizační, s cílem něco nabídnout a samozřejmě prodat. Prvním a základním cílem by určitě měla být metrika míry otevření těchto e-mailů, tzv. „openrate.“ V případě, že jde o brandový banner nebo banner poskytující určité informace, nevyžadující interakci, je otevření e-mailu splněným cílem. Pokud je nutná interakce, například klik na link nebo obrázek je otevření podstatné z hlediska vypočtení míry prokliku nebo konverznosti (Janouch, 2014, s. 209-210).

Úspěšnou e-mailingovou kampaň je třeba rozdělit do několika kroků. Prvním krokem je vybudování databáze kontaktů, kterým budou e-maily odesílány. Ideální je vybudovat si tuto databázi samostatně, ačkoli to trvá déle, ale seznam je kvalitnější a specifický, s kontakty, které opravdu o firmu projevily zájem. Existuje i možnost nákupu kontaktů. Některé firmy disponují tisíci e-mailových kontaktů, tříděných do různých kategorií. Oslovení takového velkého počtu uživatelů je však vhodné spíše pro počáteční nebo brandovou kampaň. Konkrétní a cílená nabídka je v tomto případě zbytečná. Tento typ oslovení uživatelů se někdy

také nazývá „*cold e-mailing*.“ Jakmile je databáze kontaktů připravena, je nutné promyslet strategii kampaně. Podnik musí vědět jaké zákazníky má v plánu oslovit, co jim chce říci nebo co chce propagovat a jakou reakci od nich očekává. Rovněž je důležité myslet na frekvenci odesílaných e-mailů, aby kampaň zákazníky neobtěžovala. V závislosti na strategii je nutné vybrat správný typ a formu e-mailu a následně promyslet jeho obsah (Sálová, Veselá a kol., 2015, s. 85-86).

Je ovšem nutné uvést, že neexistuje žádný univerzální návod, který by říkal, co by měl e-mail obsahovat. Záleží na celé řadě faktorů (cílová skupina, typ produktu apod.). Každopádně však existují určitá doporučení, jak by měl e-mail vypadat, která je potřeba dodržet, aby byla e-mailingová kampaň efektivní. V každém případě by e-mail měl být personalizovaný, jednoznačný, neměl by obsahovat gramatické ani stylistické chyby a měl by být v souladu s platnou legislativou. Opomenout nelze ani fakt, že by jej mělo být možné zobrazit na všech zařízeních, ze kterých zákazník může k e-mailu přistoupit (tj. z počítače, tabletu, mobilního telefonu apod.) Vše důležité by také mělo být uvedeno hned na začátku e-mailu, neboť zákazník leckdy věnuje e-mailu maximálně pár vteřin, pokud jej nezaujme, e-mail zavře a již se k němu nevrátí. Je nutné text strukturovat a používat krátké věty (lidé nejsou zvyklí číst dlouhé texty, nechtějí tím ztrácet čas). Proto je také vhodné e-mail doplnit obrázky. Nutné je také mít v e-mailu funkční link na webové stránky, kam by měl zákazník z e-mailu v optimálním případě přejít. Je rovněž potřeba adresátovi e-mailu jasně sdělit, co se od něj očekává (např. že má kliknout na odkaz, objednat si produkt apod.) (Sálová, Veselá a kol., 2015, s. 89-90).

Podnik má možnost pracovat s třemi základními typy e-mailů (Sálová, Veselá a kol., 2015, s. 83-84):

- E-mail s nabídkou (akviziční e-mail) - promoční e-maily vybízející k nákupu produktů nebo služeb. Ideální je propagovat jeden produkt, případně více, pokud spolu souvisí, je třeba brát na vědomí, že se tak ztrácí zákaznickova pozornost, zákazník totiž může být zmatený a nerozhodný. V tomto typu e-mailů je důležitá personalizace, tedy nabídka zákazníkovi či skupině zákazníků na základě předchozího nákupu, zjištěných preferencí, či akce, kterou na webu vykonal. Tato data jsou zaznamenávána do informačního systému CRM.
- Newsletter - nejvyužívanější forma emailingu. Využívá se ke zprostředkování informací, které by neměly mít přímý prodejní a reklamní charakter, ale měly by informovat o firemních novinkách, vzdělávat, uvést nějaké zajímavosti atd.
- Připomínací e-maily - účinná cesta jak opět vzbudit zájem či aktivitu zákazníků. Opět je důležitá personalizace, v tomto případě je vhodné oslovení jménem, aby měl zákazník pocit, že mu je věnována speciální pozornost. E-mail může obsahovat speciální limitovanou akci, snažit se získat od zákazníka nějaké zpětné informace a přivést ho k opětovné interakci s podnikem.

Po vytvoření kampaně je možné e-maily odeslat. S rozesíláním e-mailů mohou pomoci speciální programy vyvinuté pro e-mailing. Patří sem například Mailkit, SendBlaster nebo MailChimp. Tyto programy dokáží kromě rozesílání e-mailingu také filtrovat uživatele, pomoci personalizovat obsah a rovněž vyhodnocovat e-mailingové kampaně. Mezi základní metriky, které se vyhodnocují patří doručitelnost, míra otevření („*openrate*“), míra interakce v případě, pokud má příjemce provést nějakou akci, například klik, odeslání formuláře. Zajímavou metrikou je určitě také míra odhlášení, která říká kolik lidí se odhlásilo z přijímání dalších e-mailů (Smart emailing, 2018).

### 3.5.2 SEO

SEO je zkratka anglického názvu „*Search Engine Optimisation*,“ což v překladu do češtiny znamená přizpůsobení nebo optimalizace webové stránky pro vyhledávače. Jde o proces přizpůsobování webové stránky a jejího obsahu internetovým vyhledávačům jako je například Google, Yahoo, Bing, Seznam a jiné. Při SEO optimalizaci se největší důraz klade právě na internetový vyhledávač Google, neboť se jedná o nejpoužívanější internetový vyhledávač nejen v České republice, ale i ve světě. Pomocí SEO optimalizace zvyšuje podnik šanci, že se jeho webová stránka dostane pro vybraná klíčová slova mezi prvních 10 výsledků vyhledávání, resp. na první stránku výsledků vyhledávání. V takovém případě je mnohem větší šance, že potenciální návštěvník klikne právě na webovou stránku daného podniku (Domes, 2017, s. 9).

Obrázek 4 - Search Engine Optimization schéma



Zdroj: Statesman media, 2018

SEO je tedy soubor metod a procesů, jejichž základním cílem je dosažení co nejlepšího umístění odkazu v přirozeném (organickém) vyhledávání přes internetové vyhledávače, a to různými úpravami prováděnými na webu (Procházka, 2012, s. 29). Lze rovněž uvést, že SEO

znamená úpravu obsahu, klíčových slov, nadpisů a frází internetových stránek (viz obrázek 4), aby byly v maximální možné míře přístupné vyhledávačům. Hodnocení internetových stránek vyhledávači a počet jejich návštěvnosti z různých vyhledávačů se může skutečně velmi zlepšit, pokud je tento marketingový nástroj využit (Domes, 2017, s. 9-10).

SEO optimalizace jako marketingový nástroj působící v prostředí internetu vychází ze skutečnosti, že ty nejvýznamnější světové internetové vyhledávače jako například Google nebo Yahoo používají speciální programy, takzvané roboty nebo pavouky („*robots, crawlers, spiders*“) k tomu, aby prozkoumaly kód a obsah webové stránky. Získaný kód internetové stránky následně vyhodnocují. Tito roboti zaznamenávají z kódu internetových stránek klíčová slova, klíčové fráze, meta tagy a jejich obsah. Vyhledávače hodnotí webové stránky podle určitého algoritmu vyhledávání, který se skládá ze slov a nadpisu na web stránce, linky, které na sebe odkazují mezi web stránkami. Dalším důležitým prvkem jsou zakotvená („*anchor*“) slova, na která se dá kliknout a jsou ve formě hypertextového odkazu. Leckdy mají podobu modrých podtržených slov. Jedná se o odkazy na jinou stránku. Takové komponenty pak určují relevanci (souvislost s vyhledávaným obsahem) a pořadí webových stránek ve vyhledávačích. Dalším prvkem, který patří do vyhledávacího algoritmu jsou klíčová slova, která obsahuje webová stránka, proto při designu webové stránky je potřeba mít na paměti, že do textu je nutné zahrnout co nejvíce klíčových slov, které uživatelé mohou zadat při hledání produktu či služby, které podnik nabízí. Dále je to relevance webové stránky, která je hodnocena v rámci vyhledávacího algoritmu. Vyhledávač bere v úvahu, zda se jedná o kvalitní stránku nebo jde jen o spam. Nejdůležitějším prvkem algoritmu je návštěvnost webové stránky, což je aspekt, který je nutné budovat a jedná se o „běh na dlouhou trať,“ který vyžaduje mnoho úsilí stejně jako nutnost mít kvalitní a zajímavý obsah, který přitáhne uživatele (Shepard, 2013).

Ačkoliv primárním cílem SEO optimalizace je nesporně dosažení co nejvyššího umístění ve vyhledávačích, nejedná se o jediný cíl SEO optimalizace. Těch je naopak více. Jedná se zejména o (Procházka, 2012, s. 30):

- nárůst návštěvnosti na webu,
- snížení míry okamžitých odjezdů,

- zlepšení viditelnosti značky na internetu,
- nárůst tržeb,
- zvýšení konverzního poměru a další.

Za účelem SEO optimalizace se obvykle využívají především následující tři metody: práce s klíčovými slovy, optimalizace on page faktorů a optimalizace off page faktorů. Práce s klíčovými slovy je patrně nejdůležitější. Důležitý je výběr slov, které budou co nejbližší k výrazu, který zadá do vyhledávače uživatel. Pokud budou zvolena slova, která nikdo nehledá, tak na stránku ani nikdo nepříjde. Pozor je třeba dávat i na klíčová slova, která sice přinesou velký počet návštěvníků, ale s obsahem webu nemají mnoho společného a nejsou relevantní. To znamená, že návštěvník s největší pravděpodobností hned odejde. Cílem není jen přivést návštěvníky na web, ale také z nich udělat zákazníky (Janouch, 2014, s. 236 a násl.).

K analýze klíčových slov je možné použít nejrůznější nástroje, například Plánovač klíčových slov v Google AdWords nebo Keywordtool.io. Seznam klíčových slov pro SEO je většinou poměrně široký, ale stále je třeba myslet na to, že tato slova musí být relevantní. Při výběru těch správných slov pro webové stránky musí firma nebo specialista myslet v první řadě na zákazníky. Platí, že obecné výrazy přivedou davy návštěvníků, ale ty specifické přivedou skutečné zákazníky. Obecná klíčová slova bývají také velmi konkurenční, takže na dané klíčové slovo může firma získat 25. pozici, ale kromě lidí ve firmě či SEO specialisty se na tento odkaz pravděpodobně nikdo nepodívá. Při méně konkurenčním slově je sice hledanost nižší, ale pozice ve vyhledávání může být mnohem vyšší. K těmto slovům řadíme i tzv. long-tail, čili výrazy sestávající z několika slov (Janouch, 2014, s. 236 a násl.).

On page faktory jsou využívány vyhledávači na řazení výsledků. Patří sem všechny techniky, které jsou přímo spjaty s vylepšením těchto faktorů na stránkách. V této souvislosti lze identifikovat tři základní typy faktorů. Jedná se o technické faktory, obsahové faktory a informační architekturu webové stránky. Technické faktory jsou zaměřeny na technické otázky, řeší jak nakódovat a naprogramovat web stránky, aby vyhledávače mohly indexovat jeho obsah a aby ho co nejlépe pochopily (sémantika). Prakticky jde o vybrané statě z pravidel přístupnosti, o kterých bude pojednáno v podkapitole č. 3.5.5. Pokud stránky odpovídají pravidlům přístupnosti, tyto faktory jsou automaticky dodrženy. Dále sem patří obsahové faktory, u kterých jde zejména o tvorbu kvalitního obsahu (copywriting) a rozmístění



zvolených klíčových slov do prioritních míst na stránce. Řeší se zejména obsah prioritních míst na webové stránce. Informační architektura v SEO je pak ta část celkové optimalizace, která řeší, jak zahrnout jednotlivá témata z rozboru klíčových slov do webového projektu, čili strukturu a navigaci (Janouch, 2014, s. 247).

Off page faktory jsou faktory, které nelze přímo ovlivňovat na vytvářené stránce. Jsou především o získávání zpětných odkazů, registrací do různých katalogů a vyhledávačů, výměnou odkazů mezi stránkami a podobně. Proto čím více stránek odkazuje na webovou stránku podniku, o to více se zvyšuje pozice webové stránky ve vyhledávačích. Při optimalizaci pro vyhledávače se nelze zaměřit pouze na on page faktory nebo pouze na off page faktory. Obě části se skládají do jednoho celku, pro optimální efekt je tedy nutné jim věnovat pozornost do značné míry rovnoměrně. Dnes se profesionálně web designové studie zaměřují na správné on page faktory již při výrobě webu. O dobrém umístění ve vyhledávačích proto mnohokrát rozhoduje hlavně následná kvalita off page faktorů, kterou je třeba neustále vylepšovat (Janouch, 2014, s. 243-247)

V konkrétní rovině lze pak hovořit o tom, že k etickým postupům, jejichž prostřednictvím se marketéři snaží zvýšit kvalitu stránek pro potřeby hodnocení, které provádějí roboti vyhledávačů, patří zejména následující: Především se jedná o kvalitní a hodnotný obsah, který je pro uživatele významný a přivede ho na naši stránku. Proto je nezbytné se o obsah webové stránky neustále starat a pravidelně ho měnit. Používání (X) HTML značek (tagů) podle normovaných předpisů spočívá v tom, že při tvorbě stránky je třeba používat na správných místech doporučený sémantický a syntaktický zápis značek pro daný jazyk HTML či XHTML - například <h1> pro nadpis první úrovně, <em> na zdůraznění, <strong> pro silnější zdůraznění. Vyhledávač takovému textu přikládá větší význam. Pokud však webový tvůrce například definuje nadpis prostřednictvím velikosti písma (font size), vyhledávací robot tak nezjistí důležitost nadpisu. Používání titulů, nadpisů a podnadpisů (title, h1, alt), tedy skutečnost, že tvůrce webu by měl v titulu objektu (oddíl stránky, obrázky, tabulky a další) uvádět konkrétní popis. Například, pokud titulek stránky obsahuje namísto obecných výrazů (úvodní stránka) klíčová slova, získává tím stránka další významné plus. Krátká a neměnná URL adresa, která podpoří zájem ostatních uživatelů o odkazování na stránku. Také přítomnost klíčového slova v URL adrese může u některých vyhledávačů zvýšit umístění

stránky, neměnnost adresy vyplývá z požadavků na budování zpětných odkazů. Budování zpětných odkazů, které spočívá v tom, že na stránku odkazují jiné webové stránky, čímž se zvyšuje její hodnocení ve vyhledávačích, protože jen kvalitní obsah zvyšuje šanci, že budou na web odkazovat jiné zdroje. Správné používání souboru robots.txt, což je protokol na zakázání přístupu robotů, který slouží autorům stránek na nastavení části webu, které robot nesmí navštívit. Je totiž nevhodné, aby roboti našli důvěrné a nežádoucí informace na webu. Používání description a keywords, tj. klíčová slova v <meta> značce jsou použité v popisu stránky ve výsledcích vyhledávání, pokud vyhledávač nenajde na stránce vhodnější výraz. Meta descriptions se také zobrazuje jako popis web stránky při sdílení na sociálních sítích. Hlavním cílem meta description je stručně popsat webovou stránku, a tak motivovat uživatele k návštěvě. Aktivity na sociálních sítích, neboť zejména Google klade větší důraz na šíření obsahu díky sociálním sítím. Pokud je obsah sdílený a komentovaný na sociálních sítích, tak je to indikátor vyšší kvality např. v porovnání s počtem zpětných odkazů (Enge, 2012, s. 219 a násl.).

Vedle výše uvedených postupů, které umístění ve vyhledávači ovlivňují pozitivně, existují i praktiky, za které bývají weby ze strany vyhledávačů naopak penalizovány, to znamená, že se zobrazují na horším umístění, než by měly. Hlavním znakem těchto praktik je to, že používají podvodné způsoby, snaží se o nejvyšší nárůst návštěvnosti v krátké době. K takovým praktikám patří především: „*duplicitní weby (kopie identických stránek na různých doménách WWW), opakovaný, nesmyslný text nesouvisející s obsahem stránek, příliš mnoho opakujících se slov a frází*“ (Kubiček, 2008, s. 278) na stránkách (klíčová slova), skrytý text na stránkách (pomocí CSS, shodná barva pozadí a fontu apod.), „*made for money*“ (MFM) stránky, tedy stránky bez informačního obsahu vytvořené pouze pro účel získávání peněz z reklam), podsouvání „*jiného obsahu vyhledávači a jiného návštěvníkům („cloaking“)*“, *doorway stránky a linkfarmy (skupina stránek, jejichž jediným cílem je pouze odkazování na jednu konkrétní stránku), kopírování cizích webů a obsahů z nich („mirror“)*, *doménový spam (podobné jako duplicitní stránky, pouze s tím rozdílem, že se vše odehrává v rámci jedné domény na subdoménách)*, *podvodné odkazy (tj. odkazy, které se tváří, že odkazují někam jinam, než kam se ve skutečnosti člověk dostane)*, *klamně přesměrování (po vstupu na stránku jste přesměrováni na jinou) apod.*“ (Kubiček, 2008, s. 278).

Protože při realizaci SEO optimalizace je také nutné měřit výsledky této činnosti, lze identifikovat celou řadu nástrojů, které lze za tímto účelem využít. Například účet na Google Search Console pomáhá SEO specialistou kontrolovat efektivitu optimalizace webové stránky. Je zdarma a na jeho používání stačí vložit ověřovací html soubor na web, jehož úrovně SEO optimalizace má být monitorována. Poskytuje mnohé cenné informace od vyhledávacích otázek, přes které uživatelé navštívili webovou stránku, statistiky a chyby v procházení Googlebota až po HTML návrhy. Poskytuje rovněž základní informace jako jsou PageRank, počet zaindexovaných stránek, počet zpětných odkazů podle Yahoo Site Explorer, reporty interních a externích odkazů a dokážeme pomocí nich přímo zobrazit sitemap.xml, robots.txt či informace o doméně WHOIS. Je to jeden z nástrojů, který by neměl chybět SEO specialistovi, pokud chce efektivně optimalizovat webové stránky. Vedle toho existuje celá řada dalších analytických nástrojů, které lze při SEO optimalizaci velmi efektivně využít (Google, 2018).

Na závěr pojednání o SEO optimalizaci je potřeba upozornit na skutečnost, že úspěch spočívá v nalezení toho správného algoritmu a neustálé změny, neboť i vyhledávací algoritmus se v průběhu času mění. SEO je proto běh na dlouhou trať. Prvenství konkrétní stránky ve vyhledávacích je výsledkem dlouhodobého marketingového úsilí, avšak SEO má velkou výhodu v tom, že uživatelé to nevnímají jako reklamu (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2015, s. 340).

### **3.5.3 Sociální síť**

Další možností, kde uplatnit nástroje marketingu v on-line prostředí, jsou sociální síť. Sociální síť patří pod sociální média. Jsou jakousi podskupinou sociálních médií. Jde v nich o vzájemnou interakci lidí. Uživatelé mezi sebou navazují vztahy a spojují se do skupin, na základě, kterých vzniká síť vztahů (Karlíček, Král, 2011, s. 182). Základem funkce sociálních sítí a současně tím, co z nich dělá zcela nové médium, je, že jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Tímto vztahem se podle typu sítě někdy říká přátelství (Facebook), někdy sledování (Twitter, Instagram), avšak v podstatě jde vždy o totéž - o vyjádření, zda dva uživatelé stejné síti chtějí spolu komunikovat a sdílet své informace. Sociální síť patří mezi aplikace tzv. Webu 2.0. Tyto aplikace jsou od počátku založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli.

Typické pro ně je, že neexistuje žádná redakce, nebo profesionální autorita, která by každý text nebo obrázek před publikováním musela schválit. Obsah zde publikují výhradně samotní uživatelé a samotní uživatelé se také starají o další distribuci informací k jiným uživatelům (Bednář, 2011 s. 9-12).

Janouch (2014, s. 302) píše o sociálních sítích jako o místech, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy. Lze přitom identifikovat různé druhy sociálních sítí, které jsou následující:

- Osobní sítě - nejvýznamnější je Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) - systém původně určený pouze pro studenty z Harvardu se stal největší sociální sítí světa.
- Zábavné sítě - největší zábavná síť na světě je MySpace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com)).
- Profesně sítě - největší a nejnámější je síť LinkedIn ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)).
- Specializované sítě - například pro lékaře ([www.sermo.com](http://www.sermo.com)).
- Zájmové sítě (Janouch, 2014, s. 302).

A právě z výše uvedených charakteristik sociálních sítí vychází jejich využití v oblasti on-line marketingu. Z firemního pohledu jsou tato místa, kde spolu lidé komunikují on-line zajímavé, pokud je to místo, kde se hovoří o jejich značce či produktech a o tématech, které se firmy týkají. Proto jsou sociální sítě zajímavým místem pro marketingovou komunikaci. Sociální sítě mohou být využity jako forma podpory prodeje, kdy se využívá placená reklama. Většinou je však efektivnější řešení zaměřit se na public relations a poskytnout zákazníkům určité informace, které nepřímo ovlivňují jejich nákupní chování. Cílem je tedy informovat a vytvořit povědomí, které později vyústí do poslední fáze nákupního procesu. Zároveň je třeba uživatelům naslouchat, sledovat co chtějí, jaký mají problém a aktivně reagovat. Sociální sítě pak budou mít velmi pozitivní vliv na vnímání celé firmy nebo značky (Ryan, 2014, s. 128-130).

Organizace si proto vytvářejí na sociálních sítích profily svých značek, monitorují diskuse o svých značkách, organizují neformální marketingové výzkumy, získávají databáze pro reklamní účely apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 247). Komunity na sociálních sítích jsou ideálním prostředkem k zapojení stávajících zákazníků a k budování jejich loajality. Umožňují lidem identifikovat se se značkou, dozvědět se o ní více, sdílet své zájmy a názory. Prakticky

každá sociální síť umožňuje vytvářet komunity. Tyto komunity na sociálních sítích jsou využívány buď jako doplněk k on-line komunitám mimo sociálních sítí, ale stále více jejich začínají nahrazovat. Tento trend vychází z několika aspektů. Komunity na sociálních sítích (Shih, 2010, s. 103-104):

- mají lepší rozložení a jsou snadno dosažitelné,
- se zdají být skutečnější a osobnější pro lidi,
- vědí lépe oslovit lidi, kteří nejsou zákazníky dané organizace.

Sociální sítě přinášejí do marketingu vyšší důraz na angažovanost, tedy snahu o navázání bližšího vztahu organizace se svými zákazníky, využití jejich zájmu o značku. Cíl organizací by měl být jednoznačný, a to z příležitostného a víceméně neosobního kontaktu zákazníka se značkou přejít k trvalejšímu a bližšímu. Sociální sítě nejsou samy o sobě zdrojem vztahu se značkou, jen umožňují organizacím nabídnout uživatelům něco, co sami považují za zajímavé, přínosné, ideálně i zábavné. Jejich hlavní síla je v tom, že vztah se zákazníkem nevytvářejí nanovo, ale umožňují ho zesílit a dále rozvíjet (Ješátko, 2009).

Vedle toho je samozřejmě možné zaplatit si na sociálních sítích placenou reklamu. Lze se tak setkat s celou řadou sponzorovaných odkazů, které jsou navíc velmi přesně zacílené na zákaznickou skupinu, která by mohla daný produkt či službu ocenit, popř. na stávající zákazníky nebo jedince, kteří již stránku značky v nedávné době navštívili, nicméně k nákupu doposud nedošlo. Reklama v aplikacích je pak dalším možným způsobem pro kontakt se značkou. Lidé tráví stále více času na sociálních sítích i díky platformě aplikací, které používají. Jde zejména o hry, prezentace, ankety apod. Tento trend využívají i organizace a zadávají do nich svoji reklamu. Potvrzuje to i fakt, že mnoho z těchto aplikací jsou již v různé míře spojené s určitou značkou. Tyto aplikace a reklama v nich mají výhodu v tom, že jsou aktivnější a zajímavější než pouhé sledování a klikání na klasickou reklamu umístěnou na sociálních sítích (Shih, 2010, s. 108).

### 3.5.4 PPC kampaně

Další velmi oblíbenou možností on-line marketingu jsou PPC kampaně. „PPC (zkratka z „Pay Per Click“) znamená vlastně platbu za kliknutí. Základem tohoto přístupu je fakt, že podnik neplatí za zobrazení reklamního sdělení, ale jen za proklik. Jedná se tedy o reklamní kampaně, za které zadavatel platí až poté, co uživatel, tedy potenciální zákazník, si reklamy všimne a klikne na ni, což znamená, že zaplatí za reklamu až tehdy, když pro něj něco získá - tedy to, že potenciální zákazník vstoupí na jeho stránku. To, co potenciální zákazník na stránce bude dělat dál, je velmi závislé na tom, jak vstupní stránka vypadá a zda na ní uživatel našel, co hledal nebo co bylo inzerováno. Výhodou „*pay per click*“ kampaní je především to, že zadavatel za ni začíná platit až tehdy, když jeho potenciální zákazník provede nějakou akci. Nevýhodou je však leckdy poměrně vysoká cena za prokliky (Procházka, 2012, s. 109-110).

Základem PPC kampaní ve vyhledávačích jsou klíčová slova. Jsou to slova, která musí uživatel zadat jako dotaz do vyhledávače, když mu má být zobrazena reklama. Každý PPC systém má pro klíčová slova svá pravidla. Klíčové slovo musí být relevantní tomu, na co odkazuje reklama, a co je v jejím textu. To, zda se vyhledávací dotaz zadaný uživatelem považuje za dotaz obsahující klíčové slovo, a tedy vede k zobrazení reklamy, je určeno takzvaným typem shody. Shoda může být buď přesná, frázová nebo volná. Při přesné shodě se za dotaz obsahující klíčové slovo považuje jedině takový dotaz, který sestává z přesného znění klíčového slova, bez jakýchkoliv slov či znaků navíc, ani před a za klíčovým slovem. Pokud se klíčové slovo skládá z více slov, musí je dotaz všechny obsahovat a musí být v přesném pořadí. Jediný rozdíl oproti klčovému slovu může být v diakritice. Při frázové shodě se za dotaz obsahující klíčové slovo považuje takový, který obsahuje dané klíčové slovo, před a za ním může být cokoliv, a zde se již připouštějí modifikace klíčového slova: překlapy, jiný slovní druh stejného slova (např. léto, letní), zkratky, akronymy. Při volné shodě se za dotaz obsahující klíčové slovo považuje to, co ve frázové shodě, a kromě toho i synonyma klíčového slova, odvozené tvary. Slova víceslovného klíčového slova nemusí být ve správném pořadí. Čtvrtým případem shody je vylučující shoda, která specifikuje slova, která když daný dotaz obsahuje, reklama se nezobrazí, ani kdyby odpovídala klíčovému slovu (Domes, 2012, s. 35 a násl.).

PPC kampaně jsou připravovány a realizovány primárně za účelem toho, aby bylo dosaženo tzv. konverze. Konverzí se v prostředí elektronického marketingu rozumí akt, při kterém návštěvník (potenciální zákazník) provede akci, která je cílem reklamní kampaně. Může to být nákup zboží v elektronickém obchodě, registrace do webové služby, vyjádření názoru v anketě apod. Obecně je konverzí akt, kdy se z návštěvníka stane zákazník, který splnil cíl reklamní kampaně. Cílem reklamní kampaně může být už samotná návštěva zadavatelových stránek (Janouch, 2014, s. 97).

K nástrojům, které patří k nejčastěji využívaným za účelem tvorby PPC kampaní patří zcela jistě Google AdWords. Pomocí služby Google AdWords se reklamy zobrazují ve výsledcích vyhledávání Google a v tzv. reklamní síti, což je síť partnerských webů Googlu. Reklamy ve výsledcích vyhledávání Google se zobrazují na základě klíčových slov, které zadá uživatel jako vyhledávací dotaz. Reklamy se zobrazují nad výsledky vyhledávání (zpravidla se jedná o první tři odkazy), pod výsledky vyhledávání (obvykle jde o poslední dva odkazy) a v pravém sloupci vedle výsledků vyhledávání. Tyto pozice však nejsou vždy obsazeny všechny. To, v jakém pořadí se reklamy zobrazí, je dáno několika pravidly, hlavně však cenou, kterou je ochoten zadavatel zaplatit za kliknutí na jeho reklamu. Pořadí je určeno aukcí, které se zúčastní všichni zadavatelé inzerující na klíčové slovo odpovídající dotazu zadanému do vyhledávače uživatelem. Pořadí inzerátů je ještě dané kvalitou inzerátu. Kvalita inzerátu je v systému AdWords určena takzvaným skóre kvality, což je číslo od 0 do 10, přičemž vyšším číslem jsou označeny inzeráty vyšší kvality (Domes, 2012, s. 19).

### **3.5.5 Webové stránky**

Základem on-line marketingu jsou webové stránky (popř. třeba e-shop), které dnes už má téměř každý podnik. Důraz se v současnosti proto klade především na kvalitu. Důležité je v první řadě vědět, komu je webová stránka určena, tedy jaká je cílová skupina, pro kterou je obsah tvořen. Důraz se klade na přístupnost, použitelnost a responzivní web. Přístupnost webových stránek znamená, že web musí být přístupný skutečně pro každého člověka, nezávisle na tom, o jak zkušeného uživatele jde, jak je inteligentní, zda má nějaké zdravotní postižení apod. Optimální webová stránka by měla být přístupná skutečně každému (včetně třeba zrakově postižených) (Druska, 2006, s. 91-92).

Druhou významnou charakteristikou, kterou by měl každý web splňovat, je použitelnost. Použitelnost znamená, že návštěvníkům (uživatelům, zákazníkům, či potenciálním zákazníkům) se na dané webové stránce podaří udělat přesně to, co na ní udělat chtějí (Janouch, 2014, s. 268). Lze ji vnímat jakou soubor pravidel, které napomáhají ke zlepšení interakce mezi návštěvníkem a webovou stránkou (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 222). Jednoduše řečeno, použitelnost často spočívá v přehlednosti, v intuitivním ovládní, sestavení stránky tak, aby se na ní dalo snadno zorientovat, ale třeba i v tom, že prokliky mezi jednotlivými stránkami nebo formuláře na webové stránce fungují přesně tak, jak mají apod.

V současné době lidé přistupují na webové stránky z mnoha různých zařízení. Na internet se lze dostat nejen z počítače, mobilního telefonu či tabletu, ale třeba i prostřednictvím smart televize, je velmi důležité, aby webová stránka měla responzivní design, který reflektuje na to, z jakého zařízení se uživatel připojil, popř. alespoň mobilní verzi webu. Jen tak je totiž zajištěno, že nezávisle na tom z jakého zařízení se zákazník připojí, podaří se mu na webu udělat a dohledat to, co potřebuje.

Samozřejmostí každé webové stránky, portálu nebo e-shopu je analýza návštěvnosti, například pomocí funkce Google Analytics. Důležité je poskytnout uživatelům přidanou hodnotu - něco, proč by se měl uživatel na stránku vrátit zpět. Tato přidaná hodnota může mít různé formy (Brunec, 2017, s. 144):

- multimediální videa (návody, recenze, testy, reklamy, animované pozdravy a blahopřání),
- audio (písně z reklam, audiobooks (odborné, edukativní ...),
- vizuály (prezentace ke stažení, ilustrace, grafiky, fotografie),
- virtuální produkt jako je například webinář nebo třeba pdf kniha (návody, průvodce, odborné knihy, reporty, příručky).

Hojně využívané jsou rovněž tzv. microsities („mikrostránky“). Microsite je samostatná webová stránka vytvořena za účelem prezentace a podpory konkrétního produktu, služby nebo jednorázové události. Oproti firemní stránce, která musí prezentovat podnik jako celek a plnit tak několik často velmi různorodých úkolů, je cíl microsite jasný - zaujmout návštěvníka a



vtáhnout ho do děje. Microsite sídlí na vlastní internetové adrese, například [www.produkt.cz](http://www.produkt.cz), a je tak mnohem snadněji zapamatovatelná (Procházka, 2012, s. 107).

## 4 Vlastní práce

Vlastní práce se věnuje analýze internetového marketingu společnosti Beescale a vytvoření on-line marketingového plánu pro rok 2019.

### 4.1 Profil společnosti

Beescale je projekt studentů z Plzně a Prahy. Celý projekt začal rozhovorem dvou přátel z dětství Tomáše Pižla a Jana Čechury o technologii internetu věcí a o využití ve včelaření, protože Tomáš Pižl je vášnivý včelař a Jan Čechura zapálený do technických a technologických novinek. Začali společně vyvíjet váhu pod včelí úl, která odesílá informace prostřednictvím internetu věcí. Po roce vývoje mají první prototypy. Váhy jsou testovány u spolupracujících včelařů na včelnicích. Váha obsahuje několik senzorů, které monitorují váhu, teplotu a vlhkost. Zjištěná data se odesílají každých 20 minut na cloudové úložiště, z kterého si informace včelař jednoduše zobrazí v mobilním zařízení nebo na webovém portálu Včelstva on-line, kde si vede evidenci chovu včel. V současné době projektový tým čítá 4 členy a 1 externistu, Jan Čechuru, Libora Peleška a Romana Severu ze Západočeské univerzity v Plzni (ZČU) Tomáše Pižla z České zemědělské univerzity v Praze - ČZU. Právní formu podnikání zastřešuje Jan Čechura prostřednictvím živnostenského listu. Projektový tým plánuje v prvních měsících roku 2019 založení obchodní společnosti s ručením omezeným podle zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Proto je v diplomové práci již použito označení společnost Beescale. Novinkou pro příští rok by měl být nový design webových stránek a nová webová aplikace na míru pro včelaře s edukativními prvky pro začátečníky. V roce 2019 plánuje společnost pronájem nového zázemí v coworkingového prostoru podnikatelského a inovačního centra Plzeň zkráceně BIC Plzeň.

Vize společnosti je vývoj a výroba hardwaru a softwaru pro Iot zařízení v oboru precizního zemědělství. Společnost má za cíl přispívat k inovacím a novým řešením v oboru zemědělství. Stát se dobrým partnerem pro profesionální včelaře a přilákat do oboru včelaření nové začínající mladé včelaře. Společnost by chtěla být do konce roku 2020 na trhu v České republice jedničkou v produkci úlových vah a proniknout na zahraniční trhy.

## **Produkt**

Produkt úlová váha je určen pro včelaře, kteří chtějí mít své včely pod kontrolou. Ve váze jsou umístěny senzory teploty, vlhkosti a tenzometrické snímače váhy. Včelař umístí váhu pod úl, a ta prostřednictvím Iot sítě odesílá data (Iot síť pro internet věcí) v intervalu 20 minut. Odeslaná data se shromažďují na serveru společnosti. Včelař si zobrazuje informace prostřednictvím jednoduchých grafů na webovém portálu nebo v mobilním zařízení. Na webovém portálu si včelař vede elektronickou evidenci jednotlivých úlů a stanovišť. Iot technologie funguje na jednosměrné komunikaci v malých objemech dat, a proto je ekonomicky výhodná oproti starším GSM nebo WIFI technologiím. Náklady na využívání Iot zařízení se pohybují v rozmezí 200-250 korun ročně. Zařízení je navrženo jako lowpower a mělo by vydržet měřit a odesílat data 500 dnů za normálních klimatických podmínek. V případě dlouho trvajících mrazů se vydrž baterie snižuje. Nabíjení baterie je možné malým solárním panelem umístěným na stěnu úlu nebo vyjmutím baterie z váhy a nabitím pomocí adapterů z elektrické sítě.

## **Cenová politika**

Společnost stanovuje cenovou strategii nákladovou metodou a také komparací cen konkurence.

## **Distribuce**

Aktuálně se váhy prodávají po telefonické domluvě, přes emailovou komunikaci nebo osobním prodejem. V roce 2019 je plánováno představení nového e-shopu, který bude součástí webové stránky [www.beescale.cz](http://www.beescale.cz).

## 4.2 Situační analýza

Situační analýza je typ analýzy zhodnocující vnější i vnitřní podmínky konkrétní organizace, které ovlivňují výkonnost organizace nebo pomáhají při rozhodování o výběru vhodné strategie. SWOT analýza se zaměřuje na zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Z jejich výsledků získáme odpovědi na to, kde jsou schopnosti společnosti, jaké jsou trendy na trhu a jaké je celkové podnikatelské a obchodní prostředí. Pro situační analýzu námi zvolené společnosti využijeme SWOT analýzu, Porterův model pěti sil (Management Mania, 2016).

### 4.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza je univerzální analytická technika, která se používá ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost společnosti nebo konkrétního projektu (například nového produktu či služby). Nejčastěji se SWOT analýza používá v situační analýze v rámci strategického řízení a marketingu. Jejím autorem je Albert Humphrey, který ji vytvořil v šedesátých letech 20. století. Název SWOT je složen z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů (Management Mania, 2017):

- Strengths - silné stránky
- Weaknesses - slabé stránky
- Opportunities - příležitosti
- Threats - hrozby

#### **Silné stránky**

Dosažený pokrok ve vývoji hardware a softwaru. Hotové zkušební prototypy. Energie, odhodlání a znalosti členů týmu. Osobní znalost problematiky včelaření i komunity včelařů. Znalosti v oblasti moderních technologií.

#### **Slabé stránky**

Není dořešen podíl a kompetence společníků. Není dokončen vývoj produktu. Omezené finanční zdroje na realizaci záměru. Malé zkušenosti s řízením a provozem podniku.

## Příležitosti

Včelaření je velmi rozšířené v České republice i v dalších evropských zemích. Včelaře jejich záliba často zcela pohltí, přináší jim energii a uklidnění. Včelaři jsou v České republice organizováni, dá se s nimi jako se zákaznickým segmentem dobře marketingově pracovat. Přehledná síť prodejen včelařských potřeb, kam jsou včelaři zvyklí chodit. Moderní technologie jsou stále dostupnější (síť pro IoT, mobilní zařízení). Dotace na úlové váhy v České republice (technická pomoc). Včelaření se stává „trendy“, i ve městech (střechy, balkóny). Včelaření se mohou věnovat i společensky odpovědné podniky či instituce

## Ohrožení

Chovat včely je možné i bez váhy a aplikace, tradiční způsob je bližší značné části včelařů. Začínající včelaři se učí od zkušenějších (raději než z edukativní aplikace). Konkurenční a substituční produkty. Reálná cena produktu je pro drobné včelaře poměrně vysoká. Velkých včelařů, ochotných do úlové váhy více investovat, je v České republice poměrně málo.

### 4.2.2 Analýza konkurence

Na českém trhu se zabývá prodejem vah pod včelí úl několik společností. Jednotliví konkurenti jsou zobrazeni v tabulce 1.

Tabulka 1 - Konkurenti

Název konkurenta	Technologie	Funkce	Cena v tis. Kč
Apisdigital	GSM, kabel USB	Hmotnost, teplota	8 - 13
Beespy	GSM, WIFI	Hmotnost, teplota, vlhkost	15
Chytrý úl	GSM, LoRA, Sigfox, ethernet kabel	Hmotnost, teplota, vlhkost	neuveдена
Chytré včely	GMS, WIFI, Sigfox	Hmotnost, teplota, vlhkost, atmosférický tlak	6
Medováha	GSM, WIFI, ethernet kabel	Hmotnost, teplota	9 - 12
Beecale	Sigfox	Hmotnost, teplota, vlhkost	8

Zdroj: Vlastní zpracování na základě analýzy webů Apis Digital, Beescale, Beespy, Chytré včely, Chytrý úl a Medováha

Jak je z tabulky 1 patrné, tak většina konkurentů nabízí váhy, které využívají technologie GSM nebo WIFI. Tyto technologie se projevují ve větší energetické náročnosti a vyššími provozními náklady. Můžeme je označit za méně efektivní z hlediska dlouhodobého

využívání. Společnost Beescale k přenosu dat využívá jen síť Sigfox, neboli internet věcí. Síť Sigfox je z hlediska nákladů méně náročný a hodí se i pro vzdálenější stanoviště. Celková roční částka za paušál je cca 180 Kč,-. Tuto síť využívají také dva konkurenti, a to projekt Chytrý úl a firma Chytré včely. Chytrý úl využívá také síť LoRA, která funguje na stejném principu jako Sigfox, ale liší se provozovatelem. Na rozdíl od Beescale konkurenti nabízejí i více možností přenosu dat z úlových vah, jako je přenos přes wifi signál nebo kabel USB. Tyto možnosti přenosu jsou však limitovány vzdáleností od domu, a tudíž se spíše hodí na stanoviště poblíž domu. Dále využívají síť GSM, která je vhodná i pro vzdálenější stanoviště, ale je závislá na připojení na mobilní síť. Měsíční náklady za paušál vyjdou přibližně na 150 Kč, což je oproti předešlým technologiím finančně náročnější.

Úlové váhy společnosti Beescale mají tři funkce, a to měření váhy, teploty a vlhkosti. V porovnání s konkurencí mají všechny úlové váhy podobné, či stejné funkce.

Cenově patří úlové váhy Beescale k těm levnějším. Konkurence nabízí váhy i za 12-15 tisíc Kč,-.

Co se týče on-line marketingové komunikace konkurentů, tak propagaci na sociální síti Instagram využívá jen společnost Beescale. Sociální síť Facebook je využívána třemi konkurenty, a to Apis Digital, kteří mají 45 to se líbí. V současné době nejsou na Facebooku aktivní. Dále Beespy a Chytré včely, které jsou v současné době na facebooku aktivní. Jak již bylo zmíněno v Analýze propagace společnosti na sociálních sítích, tak společnost Beescale nedisponuje kanálem na YouTube. V porovnání s konkurencí kanál YouTube využívá jen společnost Beespy, která však není v současné době na svém YouTube kanálu aktivní.

Shrme-li analýzu konkurence, tak plusem pro společnost Beescale oproti své konkurenci je nízká cena úlových vah a nízkonákladová síť Sigfox, kterou lze umístit, jak k domu, tak na vzdálenější stanoviště. Aktivita na sociálních sítích Beescale i ostatní konkurence je nízká.

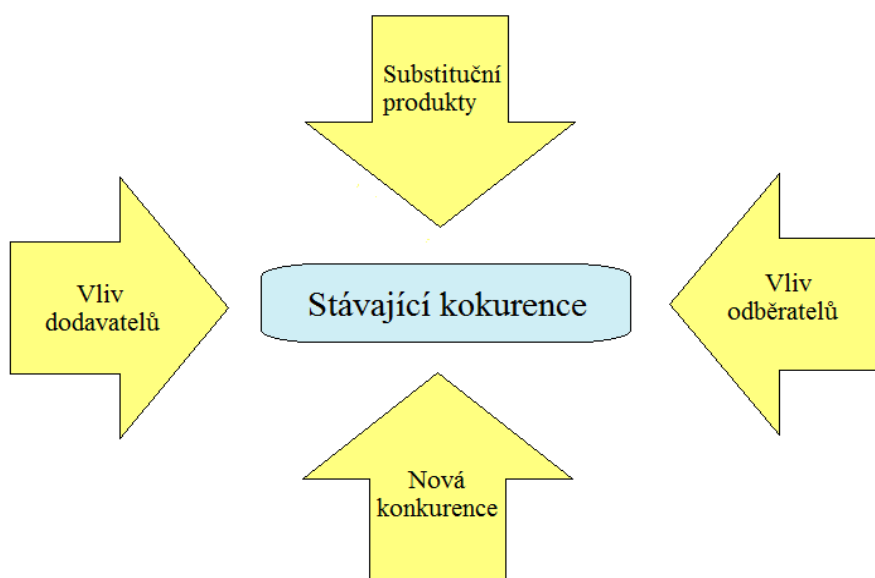
### **Porterův model pěti sil**

Porterův model pěti sil slouží k analýze konkurenčního prostředí. Jeho součástí je rozbor zdrojů konkurence, intenzity konkurence, akce a reakce konkurentů a současnou i budoucí situaci (JakAsi, 2015)

Model pěti konkurenčních sil je důležitý nástroj pro plánování, který nám umožní analyzovat rozložení konkurenčních sil, které mohou mít dopad na naši firmu. Pomocí modelu získáme přehled o konkurenčních silách působících v daném odvětví, možnost minimalizovat vliv konkurence, možnost najít nové příležitosti na trhu apod. (Brain Tools, 2018).

V Porterově modelu pěti sil existuje pět zdrojů konkurence (viz obrázek 5):

Obrázek 5 - Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování

### ***Vliv odběratelů***

V České republice je 60 tisíc včelařů. Vliv odběratelů je velmi silný, protože většina včelařů je staršího věku a ti se staví skepticky k využívání nových technologií a ke způsobu precizního zemědělství. Váhy pod včelí úly jsou velkou investicí a zasáhnou významně do včelařova rozpočtu, proto si jí nemůže dovolit každý zákazník. Z důvodu malého množství odběratelů (inovátorů), můžeme očekávat velký tlak od odběratelů na cenu produktu a na jeho kvalitu. U některých dodavatelů existují velké náklady na změnu systému úlových vah pro odběratele.

### ***Vliv dodavatelů***

Vliv dodavatelů je středně silný. Vztahy mezi dodavateli hardwaru jsou velice dobré. Pokud by se vztahy zhoršily, společnost si snadno najde jiné. Nehrozí tak zastavení produkce

z důvodů nedodržení závazků ze strany dodavatele. Mále riziko způsobuje fakt, že projekt Beescale je pouze podružným zákazníkem dodavatelů. Tato situace se může změnit zvýšením produkce výrobku ze strany společnosti. Velké riziko je ze strany dodavatelů (operátorů) sítí internetu věcí, kde na trhu existuje velice málo dodavatelů.

### ***Stávající konkurence***

Většina stávajících konkurenčních podniků dodává zákazníkům produkty, které se liší technologickým odesíláním dat od námi zvolené společnosti. I přes to je velké množství konkurence velmi silnou hrozbou v tuzemsku i zahraničí. Síla stávajících konkurentů je také dána velkou dynamikou růstu trhu.

### ***Nová konkurence***

Vstup nových konkurentů je do odvětví velice reálný. Obor internetu věcí je fenoménem dnešní doby. Dá se tedy předpokládat, že se bude vyznačovat vysokým ziskem, a to přiláká mnoho existujících firem i další nové konkurenty. Regulace ze strany vlády není žádná. Loajalita zákazníků ke stávajícím značkám je velmi nízká. Aktivita pro vstup na trh je nízká.

### ***Substituční produkty***

Vliv substitučních produktů je nízký. Použití starších druhů vah, které jsou například poloautomatické, můstkové, decimální a digitální bez možnosti odesílání dat. Všechny tyto typy trpí hendikepem okamžité zpětné informační vazby pro včelaře. Použití starších druhů úlových vah je pro cílovou skupinu velmi časově a nákladově náročná věc.

## **4.2.3 Stanovení cílové skupiny**

Součástí úvodní fáze příprav marketingu by měla být i tvorba person. Persona v kontextu on-line marketingu je detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být vhodným zákazníkem. Persony si můžeme představit jako profily lidí, pro které budeme váhy prodávat. Persony je dobré vytvářet nejen v začátcích on-line marketingu, ale v úvodu vytváření marketingu všeobecně. Už při vymýšlení produktů, tvorbě webových stránek a propagování bychom měli vytvořit několik profilů lidí (Včeliště, 2016).



Měli bychom znát odpovědi na otázky (Včeliště, 2016):

- Pro jaké lidi je výrobek?
- Bude se zákazník orientovat na webových stránkách?
- Mluví uživatelé stejnou řečí?
- Propagujeme na správných místech?

### **Uživatelské segmenty**

Ze statistik Českého svazu včelařů určíme následující uživatelské segmenty (Ministerstvo zemědělství, 2017):

- Včelí farmy
- Drobní včelaři
- Společensky odpovědné firmy a instituce (školy, úřady...)

### **Včelí farmy**

Hospodaří s větším množstvím včelstev na více stanovištích. Do segmentu řadíme včelaře se 100 a více včelstvy, jejichž hlavní ekonomickou činností je prodej medu, medoviny, pylu a propolisu. Prioritou včelích farem je maximalizace výnosů, při využití úlové váhy mohou zjistit správný okamžik pro stáčení medu. Pro úspěch podnikatelského záměru by bylo třeba zahrnout do tohoto segmentu i zahraniční (evropské) včelí farmy, ale to představuje značné marketingové úsilí, poznání uživatelů v jiných zemích a seznámení s odlišnou distribucí. U tohoto segmentu se dá očekávat větší zaměření na kvalitu produktu než na cenu výrobku.

### **Drobní včelaři**

Celkově je v České republice okolo 60 tisíc drobných včelařů, kteří chovají jednotky včelstev (Ministerstvo zemědělství, 2017). Chov včel mají jako koníček a nemají chov jako hlavní ekonomickou činnost. Drobní včelaři mají zájem o dění v úle po celý rok. Jejich prioritou je zdravé včelstvo, pokud drobný včelař přijde o včelstvo, je to pro něj citelná ztráta, práce celé sezóny je zmařena. Nezajímá je tedy jen hmotnost úlu kvůli stáčení medu, ale mají zájem o větší množství informací během sezóny. Drobné včelaře můžeme rozdělit do dvou skupin.

Městské včelaře, kteří chovají včely na zahradách a střeších a na včelaře na venkově, kde úly mají na polích, v sadech a lesích.

## **Nové trendy ve včelaření**

### **Začínající včelaři**

Začínající včelaři tvoří část segmentu drobných včelařů. Nemají zkušenosti, potřebují se učit (a chtějí se učit), jak se o včely starat. Jsou hypotetickými uživateli edukativní aplikace, obsahující různé rady, doporučení, varování, a to také ve vazbě na údaje měřené systémem (váha, teplota, vlhkost...). S rostoucím trendem popularity včelaření v České republice se jedná o stovky či tisíce začínajících včelařů.

### **Střešní včelaři**

Zvláštní segment drobných včelařů, třeba jen s jedním či několika včelstvy. Základem je záliba v chovu včel v městské zástavbě, s umístěním úlu na střeše či balkónu. Jednou z priorit je být trendy, prezentovat se svými včelařskými aktivitami, vlastním medem i aplikací v chytrém telefonu. O segmentu víme málo, může to být propadák i hvězda s potenciálem velkého růstu v prodeji aplikací.

### **Společensky odpovědné firmy a organizace**

Podniky, které ze skutečného osobního zájmu nebo pro vytváření image společenské odpovědnosti chovají včely ve svých areálech či na střeších a balkónech svých budov. Jsou schopné do této aktivity investovat víc než drobní včelaři. Do tohoto segmentu spadají i státní úřady, instituce nebo školy, které by informace o včelaření mohly zapojit do výuky.

### **Shrnutí k segmentům:**

Pro první oslovení se zdá být nejvhodnější segment včelích farem, jeho zástupci dokážou ocenit přínos váhy a aplikace. Jsou ochotni do takového vybavení investovat. Mohou se stát také vzorem pro část drobných včelařů, kteří se k nim chodí učit. Velkou neznámou představují další nové segmenty, pro které by bylo třeba vytvořit částečně modifikovaný či zcela nový produkt: pro začínající včelaře edukativní aplikaci a pro podniky a instituce komplexní službu včetně dlouhodobé asistence zkušeného včelaře.

Pro dostatečný růst ale tuzemští uživatelé nepředstavují dostatečný odběratelský potenciál. Podmínkou komerčního úspěchu je zřejmě prodej produktu i na zahraničních trzích, což ovšem představuje další průzkum, další úpravy produktu a vyhledání vhodného způsobu distribuce.

## **Stanovení persony**

### **Persona pro segment včelařských farem**

Josef Kovář

Ženatý muž 48 let, bydlí na venkově v obci Dolní Břežany. Má manželku a tři děti, kteří mu pomáhají s prací na včelnici. Jedná se o takzvanou rodinnou farmu. Pracuje jako včelař na „plný“ úvazek. Právní forma jeho podnikání je živnostenské oprávnění. Jeho roční příjem je 520 tisíc Kč a hospodaří s 150-250 včelstvy na několika stanovištích. Volný čas věnuje rodině, má rád přírodu, sport a také s oblibou navštěvuje ostatní včelaře a včelařské akce. Jeho pracovní den začíná v 7 hodin ráno a do 16 hodin se věnuje včelám. V zimních měsících, když jsou včely zazimované věnuje se údržbě včelařského zařízení, přípravě na další sezónu, e-shopu a prodeji svých výrobků na farmářských trzích.

### **Persona pro segment drobných včelařů**

Jan Novák

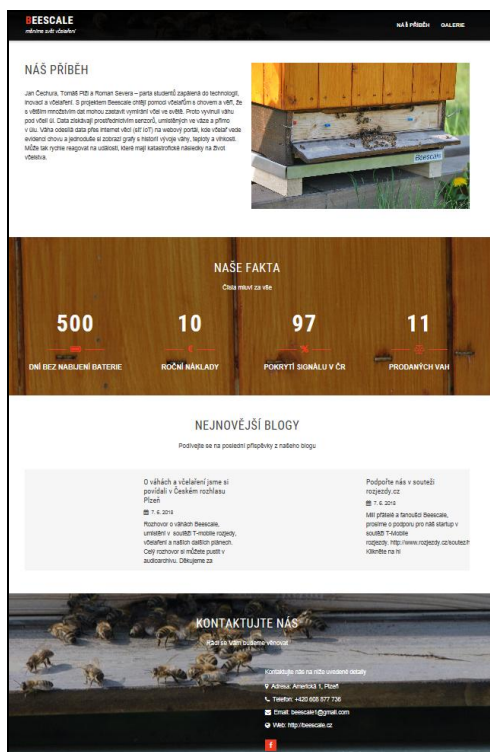
Svobodný muž 32 let. Bydlí v krajském městě Plzeň. Je zaměstnán ve státní správě v oboru IT. Rád cestuje na venkov s rodinou, kde má chatu. Chová včely na dvou stanovištích. Jedno je na chatě s pěti včelstvy a druhé s třemi včelstvy na střeše činžovního domu ve kterém bydlí. Jeho běžný den začíná v 6 hodin ráno, cestou do zaměstnání. Okolo 16 hodiny se vrací z práce domů a věnuje se svým koníčkům. Mezi jeho záliby patří příroda, vaření, cestování, rekreační sport, komunální politika a včelaření. Rád chodí na farmářské trhy, kde nakupuje kvalitní lokální potraviny.

### 4.3 Analýza webových stránek

Analýza bude provedena na webových stránkách [www.beescale.cz](http://www.beescale.cz). Stránky jsou vytvořené prostřednictvím open source redakčního publikačního systému WordPress. Jejich design je strohý a neobsahují skoro žádný obsah. Webu dominuje hlavní stránka, která obsahuje všechny informace a jako další je v menu možnost vstoupit do galerie fotografií. Hlavní stránka je rozdělená do čtyř částí. První obsahuje stručný popis projektu a fotografie úlu s váhou. Druhá část je pohyblivý informační panel, kde se zobrazují údaje o produktu. Další částí je blog obsahující příspěvky na zajímavá témata týkající se společnosti. Poslední součástí hlavní stránky jsou kontakty na realizační tým a odkaz na Facebook.

Obrázek 6 obsahuje náhled na aktuální vzhled webových stránek společnosti. Stránky nejsou moc vhodné pro prezentaci a prodej úlových vah. Chybí možnost si produkt objednat formou e-shopu nebo objednávkovým formulářem. Jeden z velkých nedostatků je absence detailnějších specifik produktu a služeb.

Obrázek 6 – Webové stránky společnosti Beescale



Zdroj: Beescale, 2018

## **Blog na webových stránkách Beescale**

Zákazníky zajímají příběhy. Jednodušší je vyprávět lidem příběh, než vysvětloval odborné informace. Články publikované na webových stránkách mohou získat i zákazníky, kteří nejsou rozhodnutí, zda si mají úlovou váhu koupit. Zaujmout mohou témata spojená s vývojem produktu, novinky v aplikaci nebo představování členů realizačního týmu. Aktuálně se na stránkách beescale.cz zobrazuje zjednodušená verze blogu, kde jsou dva příspěvky. Obsah prvního příspěvku pojednává o návštěvě Českého rozhlasu v Plzni členy realizačního týmu a druhý se snaží zaktivovat přátele, fanoušky a zákazníky k získání hlasu do soutěže T-mobile Rozjedy 2018.

### **4.3.1 Responzivní webové stránky**

Uživatelé webové stránky stále častěji navštěvují z mobilních zařízení. Pokud se webová stránka navrhne tak, aby byla vhodná pro mobily, zvětší se počet návštěvníků stránek. Pro test optimalizace webových stránek pro mobilní zařízení jsme použili nástroj Google Search Console od společnosti Google. Nástroj nám testuje, jak snadno může návštěvník naši stránku používat na mobilním zařízení a upozorní nás na kritické chyby webu. Test vyšel pozitivně. Webové stránky společnosti Beescale jsou optimalizované pro mobily (viz obrázek 7) a jejich používání na mobilním zařízení je snadné.

Obrázek 7 - Mobilní verze stránek Beescale.cz



Zdroj: Beescale, 2018

### 4.3.2 Použitelnost

Pro testování použitelnosti provedeme 5 testů s uživateli, kteří odpovídají cílové skupině. Vytvořili jsme 5 testovacích úkolů, které musejí uživatelé splnit. Během testu je u každého úkolu měřený čas a na základě naměřených časů se přidělí body. Čím kratší čas pro splnění úkolu, tím více bodů získá webová stránka do celkového hodnocení. Následně analyzujeme problémové oblasti webové stránky. Testované úkoly jsou zvoleny tak, aby odpovídaly běžné uživatelské aktivitě na webových stránkách společnosti.

Tabulka 2 znázorňuje vytvořené úkoly a přiřazená čísla úkolům pro lepší orientaci v tabulce výsledků.

Tabulka 2 - Testové úkoly

Úkol	Číslo
Najděte telefonní kontakt společnosti	1
Nalezněte fotografickou galerii.	2
Jaké jsou roční náklady na provoz úlové váhy?	3
Najděte odkaz na Facebook společnosti?	4
Nalezněte výdrž baterii úlové váhy?	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro testování byli vybráni uživatelé, kteří odpovídají cílové skupině zákazníků.

#### ***Uživatel číslo 1***

Muž 28 let, zaměstnanec, vzdělání vysokoškolské, pokročilá znalost internetu, včelař, 3 včelstva.

#### ***Uživatel číslo 2***

Muž 32 let, zaměstnanec, středoškolské vzdělání, střední znalost internetu, zájemce o včelaření.

### ***Uživatel číslo 3***

Muž 48, podnikatel, středoškolské vzdělání, pokročilá znalost internetu, včelař, 45 včelstev.

### ***Uživatel číslo 4***

Žena 45, zaměstnanec, středoškolské vzdělání, mírně pokročilá znalost internetu, včelařka, 24 včelstev.

### ***Uživatel číslo 5***

Muž 63 let, vysokoškolské vzdělání, mírně pokročilá znalost internetu, včelař, 7 včelstev.

Časová náročnost plnění úkolu jednotlivých testovaných subjektů byla vyhodnocena na základě škály hodnocení uvedené v tabulce 3.

Tabulka 3 - Škála hodnocení

Hodnocení	Body
Úkol nesplněn	0
Úkol splněn do 120 sekund	1
Úkol splněn do 90 sekund	2
Úkol splněn do 60 sekund	3
Úkol splněn do 30 sekund	4
Úkol splněn do 10 sekund	5

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledná Tabulka 4 zobrazuje výsledky měření u jednotlivých uživatelů.

Tabulka 4 - Výsledky testu použitelnosti

	Úkol číslo				
	1	2	3	4	5
Uživatel č.1	5	5	5	5	5
Uživatel č.2	4	5	5	4	4
Uživatel č.3	4	5	5	4	5
Uživatel č.4	4	5	5	4	4
Uživatel č.5	4	4	3	0	4
Celkem	21	24	23	17	22

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak z tabulky 4 vyplývá, testované subjekty měly největší problémy s hledáním úkolu číslo 1 a 4. Z celkových 125 bodů získala stránka 107 bodů. Z testu vyplývá, že na webových stránkách je prostor pro zlepšení, aby se přiblížily maximálnímu počtu bodů. U ostatních úkolů neměli uživatelé žádný problém se splněním. Úkolu číslo 1, kde měl být nalezen telefonní kontakt společnosti, většina účastníků zvládla do 30 sekund. Úkoly číslo dva a tři dopadly nejlépe v hodnocení. Uživatelé se splněním neměli sebemenší problémy. Největší problém byl úkolu číslo 4, a to je hledání odkazu na Facebook stránku. Poslední testovaný uživatel číslo 5, dokonce úkol nesplnil v časovém limitu a nezískal žádné body do hodnocení.



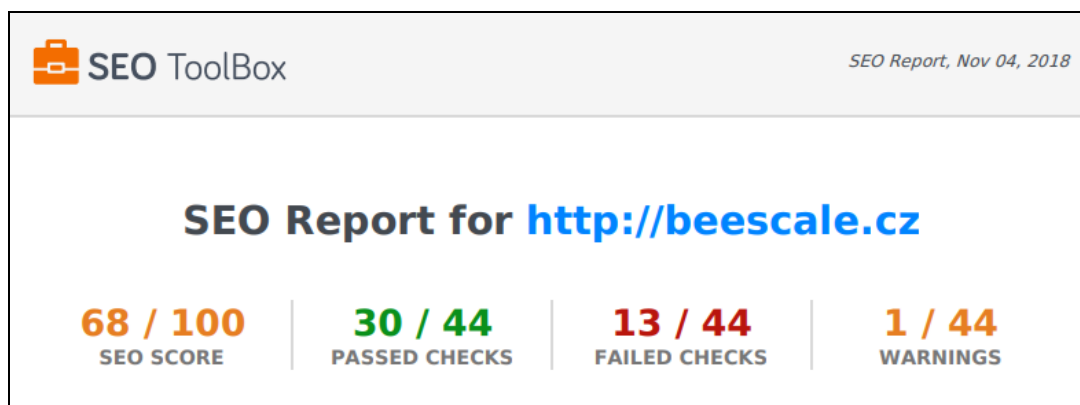
### 4.3.3 SEO

Pro search engine optimization jsme provedli pomocí freeware on-line nástroje SEO Toolbox. Nástroj analyzuje webové stránky podle:

- Klíčových slov,
- hledanosti ve vyhledávačích,
- propojení se sociálními sítěmi,
- používání Google Analytics,
- obsahu,
- rychlosti načítání,
- použitelnosti,
- velikosti stránek.

Jak je z obrázku 8 patrné, SEO ToolBox hodnotí stránku na základě 44 testovaných oblastí. 13 oblastí je vyhodnoceno jako chybných a jedna jako varování. Webová stránka beescale.cz získala celkové skóre 68 ze 100. Opravením chybných oblastí optimalizujeme stránky tak, aby byly efektivněji využívány například, že se začnou objevovat výše ve výsledcích vyhledávání vyhledavačů. Konečný test je rozložen do následujících kategorií, ve kterých se analyzují pouze problémové oblasti webu. Kompletní výsledek analýzy SEO obsahuje příloha 1.

Obrázek 8 - SEO analýza



Zdroj: Toolbox. SEO SiteCheckup, 2018

V základní podkategorii analýzy SEO, bylo vyhodnoceno šest problémových oblastí. První chybou je že webová stránka nemá v záhlaví stránky vložen popis, takzvaný meta description tag. Tato značka by měla obsahovat stručný popis stánky a nejběžnější klíčová slova do velikosti 160 znaků. Delší popis než 160 znaků, vyhledavače zkracují a dochází k vynechání části popisu. Chybu opravíme vložením popisu do záhlaví stránky <head>.

Další chybou je absence souboru Sitemap. Soubory Sitemap pomáhají vyhledavačům (robotům) indexovat obsah.

Pro vytvoření sitemap do webové stránky Beescale fungující na základě redakčního systému WordPress, využijeme plugin Google XML Sitemaps. Dokáže po přidání nebo úpravě článku dát vědět Googlu o změně a zároveň přidává odkaz na sitemap do robots.txt (Je čas, 2015).

Uniform Resource Locator (dále jen URL) je jednotná adresa zdroje, jedná se o řetězec znaků s definovanou strukturou. Používá se pro umístění zdroje informací na internetu. Formát jedné URL není vhodný. Jedná se o [http://beescale.cz/dsc\\_0421/](http://beescale.cz/dsc_0421/) (adaptic, 2018). Problém vyřešíme změnou /dsc\_0421/ na /ulova\_vaha/.

Webová stránka obsahuje text stylu CSS. CSS je zkratkou pro Cascading Style Sheets, překládáme jako kaskádové styly. Jedná se o jazyk pro popis způsobů zobrazení elementů na stránkách. Je dobrou praxí přesouvat vložená pravidla CSS do externích souborů, aby měly stránky snížený poměr kódu k textu (W3, 2018). Optimalizujeme přesunutím pravidla CSS do externích souborů.

### **Image Alt Test**

Webové stránky neobsahují popis obrázku. Cílem textu je poskytnout stejné funkční informace jako je vizuální pohled na obrázky. Popis obrázků si tak můžou představit uživatelé, kteří jsou zrakově hendikepovaní nebo zakázali obrázky ve svých prohlížečích. Chybu odstraníme přidáním alt do každého <img>.

Stránka nemá Favicon. Favicon je ikona o rozměrech 16x16 nebo 32x32 pixelu umístěná ve složce root na serveru poskytovatele webhostingu. Pro mobilní zařízení se doporučuje rozlišení 180x180 nebo 120x120 pixelů. Nejčastěji se setkáme s Favikonem v adresáři řádků, v nabídkách oblíbených stránek nebo záložek a také se objevuje mezi aplikacemi na displeji

mobilních zařízení (UX Planet, 2018). Problém odstraníme vytvořením obrázku správných rozměrů do složky root.

## **Server a bezpečnost**

### **Test HTTPS**

Webové stránky nepoužívají bezpečný komunikační protokol Hypertext Transfer Protocol Secure dále jen HTTPS. Protocol HTTPS se využívá pro komunikaci serveru s webovým prohlížečem. Pro zabezpečené připojení přes protokol HTTPS. Je potřeba nainstalovat certifikát SSL.

### **Server Signature Test**

Ve výchozím nastavení serveru Apache se odesílají hlavičky HTTP s informacemi o verzi serveru, operačním systému, nainstalovaných modulech apod. Tyto informace mohou hackeři využít k zneužití zranitelných míst. Tyto informace se snadno skryjí v základní konfiguraci.

Chybu snadno opravíme otevřením konfiguračních souborů Apache (httpd.conf nebo apache.conf) a nalezením ServerSignature. Po vyhledání upravíme na:

```
ServerSignature off
```

```
ServerTokens Prod
```

Pokud nevyhledáme ServerSignature, stačí přidat dva řádky na konci souboru. Po změně konfiguračních souborů musíme restartovat server Apache (Toolbox. SEO SiteCheckup, 2018).

### **Plaintext Emails Test**

Během testu bylo zjištěno, že kód stránky obsahuje e-mailovou adresu. Adresa se může stát cílem nevyžádané pošty. Problém lze jednoduše vyřešit přidáním kontaktního formuláře, nahrazením textu obrázkem nebo skrýt e-mailové adresy pomocí kódu JavaScript nebo CSS.

### **Pokročilé SEO**

Test schématu mikrodat.

Microdata jsou způsobem, jak označit ve zdrojovém kódu stránek strojově čitelná data. Vyhledavače počítají s těmito daty, aby zlepšily zobrazení ve výsledcích vyhledávání, což

usnadňuje zákazníkům najít webové stránky. Na základě testu schématu mikrodat. Bylo zjištěno, že webové stránky nepřebírají výhody specifikací HTML (Programujte.com, 2012). Optimalizujeme vložení microdata do zdrojového kódu.

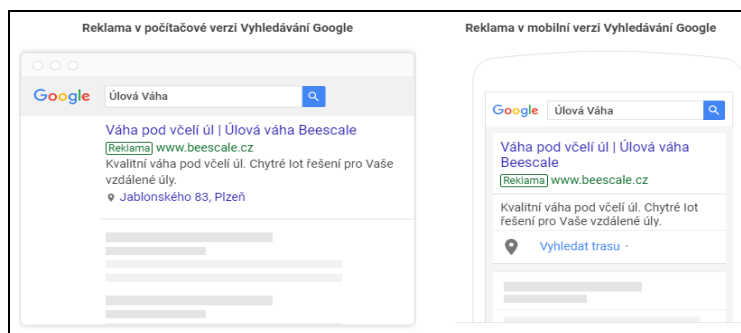
#### 4.4 Analýza PPC kampaně

Jeden z nástrojů marketingové komunikace je reklama v PPC systémech pro vyhledavače. Mezi nejvyužívanější v České republice patří systémy od společnosti Seznam a Google. Reklama v systému Sklik od Seznamu se zobrazí ve výsledcích vyhledávání vyhledavače seznam a v obsahové síti spadající do portfolia společnosti, jsou to například novinky.cz, sport.cz, ihned.cz a partnerské weby televizí Nova a Prima. Reklama v systému Google Ads, dříve znám jako Google Adwords se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání vyhledavače Google nebo na partnerských webech. Společnost Beescale nevyužívá žádné nástroje pro PPC reklamu.

#### Návrhy na zlepšení a doporučení

Do budoucna doporučujeme společnosti využívat výhody PPC reklamy. Proto bude navržena modelová PPC kampaň v systému Google Ads, cílení bude zvoleno na Českou republiku, rozpočet 100 korun na den. Inzerátem budem zaměřen na prodej váhy, odkaz inzerátu povede zákazníka na webové stránky společnosti. Tělo inzerátu bude obsahovat klíčová slova, která jsou součástí webových stránek a vystihují naši společnost a produkt. Klíčová slova jsou úlová váha a váha pod včelí úl. Obrázek 9 vyobrazuje ukázkou inzerátu v systému Google Ads.

Obrázek 9 – Reklama v počítačové a mobilní verzi Vyhledávání Google



Zdroj: Vlastní zpracování v Google Ads

## 4.5 Přímý marketing

Tým Beescale nevyužíval žádnou e-mailingovou formu marketingu.

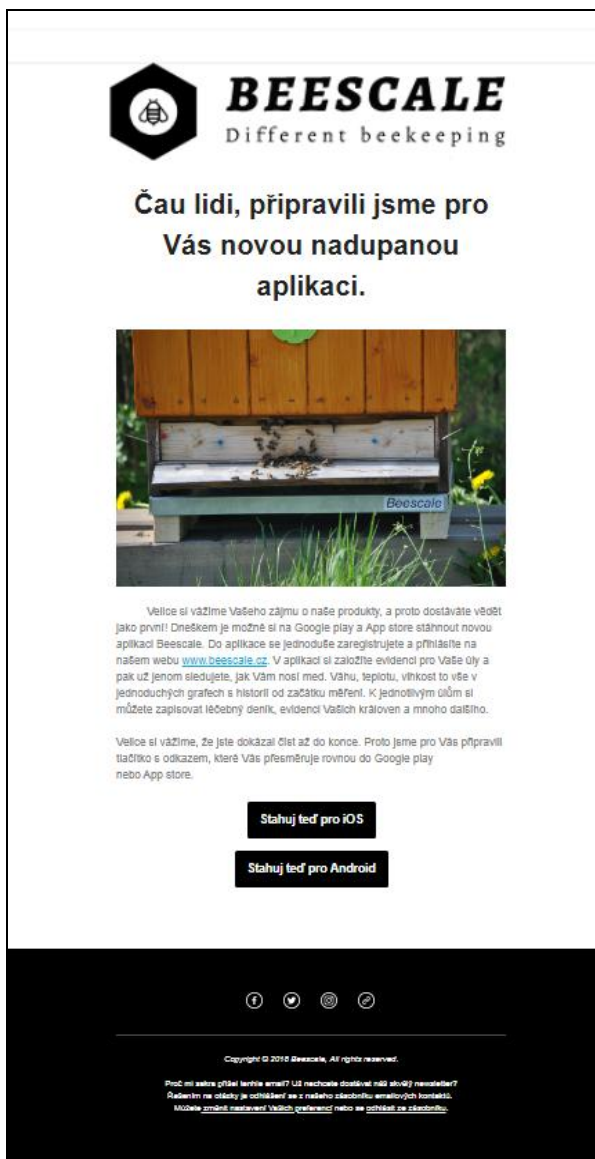
### *Návrhy na zlepšení a doporučení*

Pro vytvoření e-mailingové strategie využijeme nástroj mailchimp.com. Vzhledem k menšímu rozpočtu na marketing je nástroj ideální pro začínající projekty, které nemají tak velké množství kontaktů e-mailových adres. Je k dispozici zdarma do 2 000 tisíc vložených kontaktů a do 12 000 tisíc rozeslaných e-mailů. K vytvoření zásobníku kontaktů využijeme vyskakovací okno, které vytvoříme v nástroji a pak implementujeme do naší webové stránky. Při návštěvě naší webové stránky se zákazníkovi objeví vyskakovací okno s dotazem na získání newsletteru (obrázek 10). Po zapsání e-mailu zákazníkem, se e-mailová adresa uloží v našem zásobníku kontaktů.

V zásobníku kontaktů si vytvoříme různé skupiny, kde zákazníky budeme rozřazovat do skupin podle toho, zda mají produkt už koupený nebo zda jsou pouze zájemci o zakoupení. Segmentace nám pomůže lepe cílit reklamu na prodej našich produktů nebo doplňkových produktů.

K lepšímu zacílení budou vloženy e-mailové kontakty včelích farem, které jsou veřejně k dispozici na jejich webových stránkách nebo na sociálních sítích. E-mailingové kampaně budou rozesílány v pravidelných intervalech a před mimořádnou událostí.

Obrázek 10 - Newsletter Beescale



The image shows a newsletter graphic for Beescale. At the top left is the Beescale logo, a black hexagon with a white bee icon. To its right is the text "BEESCALE" in a bold, black, sans-serif font, with "Different beekeeping" in a smaller font below it. The main headline reads "Čau lidi, připravili jsme pro Vás novou nadupanou aplikaci." Below this is a photograph of a wooden beehive with a white entrance and a small sign that says "Beescale". The text below the photo says: "Věloe si vážíme Vašeho zájmu o naše produkty, a proto dostáváte vždy jako první! Dneskem je možné si na Google play a App store stáhnout novou aplikaci Beescale. Do aplikace se jednoduše zaregistrujete a přihlásíte na našem webu [www.beescale.cz](http://www.beescale.cz). V aplikaci si založíte evidenci pro Vaše úly a pak už jenom sledujete, jak Vám nosí med. Váhu, teplotu, vlhkost to vše v jednoduchých grafech s historií od začátku měření. K jednotlivým úlům si můžete zapisovat léčebný deník, evidenci Vašich královen a mnoho dalšího." Below this is another line of text: "Věloe si vážíme, že jste dokázal číst až do konce. Proto jsme pro Vás připravili tlačítko s odkazem, které Vás přesměruje rovnou do Google play nebo App store." There are two buttons: "Stahuj teď pro iOS" and "Stahuj teď pro Android". At the bottom of the graphic are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. Below the icons is the text "Copyright © 2018 Beescale, All rights reserved." and a small disclaimer: "Proč mi stále přicházejí emaily? U nás můžete dostat více než 1000 newsletterů? Řešení: ne oděly je odhlášením se z našeho seznamu emailových kontaktů. Můžete změnit nastavení svých voleb nebo se odhlásit ze seznamu."

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Mailchimp.com

## Chatbot

Pro zrychlení komunikace se zákazníkem se začíná využívat chatbot, jedná se o počítačový program k automatizované komunikaci s lidmi. Využívá se v zákaznické podpoře, kde nahrazuje živé operátory „odpovědače“. Stačí pro ně vytvořit nejběžnější zásobník otázek a odpovědí. Může se to zdát příliš složité, ale v realu to těžké není. Je totiž zjištěno, že 80 %

všech dotazů mířených na firmy nebo instituce se dotýká 20 % obecných témat (Vesecký, 2017).

Okno chatu se nejčastěji umístí do pravého dolního rohu webové stránky. Pro společnost by bylo vhodné využít chatbot pro zrychlení zákaznické podpory a snížení personálních nákladů na „odpovídače“. Pro společnost byly vybrány dva chatbot systémy kompatibilní s jejím publikačním systémem Wordpress a s Facebook Messegrem.

- Botsify – nástroj lze integrovat do stránek, které běží na redakčním systému WordPress
- Chatfuel – nástroj pro Facebook Messenger

## **4.6 Analýza propagace společnosti na sociálních sítích**

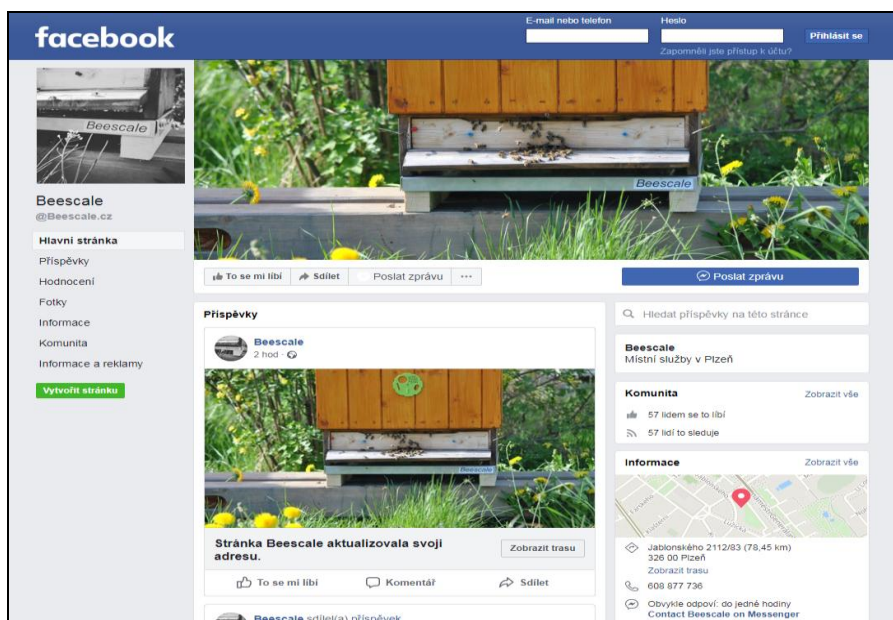
Sociální sítě se staly neodmyslitelnou součástí každodenního života. Mohou fungovat jako významný marketingový nástroj. Lze je použít jako efektivní prodejní kanál, ke komunikaci se zákazníkem a také jako nástroj pro prezentaci své značky. Proto je důležité provést analýzu aktivity společnosti Beescale na jednotlivých sociálních sítích.

### **4.6.1 Facebook**

Facebooková stránka Beescale (viz obrázek 11) byla založena v dubnu roku 2018 pod názvem Beescale. Pod stejným názvem (lišícím se pouze ve velkém písmenu „s“ BeeScale) vystupují na Facebooku také dvě další firmy. První podniká v pronajímání virtuálních serverů a druhá je konkurenční společnost z Řecka. V současné době ke dni 5.10.2018, se stránka Beescale líbí 57 lidem a zároveň ji 57 lidí sleduje. Na stránce Beescale je 8 příspěvků z toho 4 jsou sdílené s Instagramem a zbylé 4 jsou spojené s propagací diváckého hlasování v soutěži pro začínající podnikatele T-mobile Rozjezdy 2018 a s tím spojenými mediálními výstupy prezentujícími společnost Beescale (živý rozhovor v rádiu Český rozhlas Plzeň, články na zpravodajských serverech). Nedostatky profilu jsou v profilovém obrázku a ve frekvenci příspěvků. Profilový obrázek by měl být ve formě loga společnosti, který by se měnil s ročním obdobím nebo ve výročí významných dnů (jako je třeba výročí založení České republiky, Vánoce, Velikonoce). Příspěvky na profilový účet nejsou ve formě placené reklamy. Sdílí se pouze organicky.



Obrázek 11 - Facebooková stránka společnosti Beescale



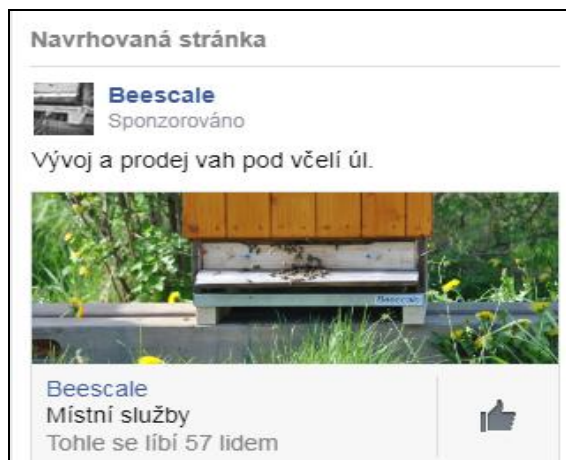
Zdroj: Facebook, 2018b

### ***Návrhy na zlepšení a doporučení***

Lze doporučit propagaci (sponzorování) příspěvku pro dlouhodobější budování povědomí o značce nebo před akcí, na které se bude Beescale prezentovat své produkty. Propagace představuje snadný způsob, jak inzerovat své produkty a oslovit tak potenciální zákazníky. Na Facebooku, kde je více možností propagace, lze propagovat svou stránku, příspěvek, svou firmu místně, získat víc návštěvníků webu, získat víc potenciálních zákazníků a Boos an Instagram Post (propagovat příspěvek přidáný přes Instagram) (Facebook, 2018a).

Z dosavadní analýzy Facebookových stránek společnosti Beescale vyplývá nízký počet sledujících. Nejlepší variantou by tedy bylo využít možnosti placené propagace své stránky, která je placena za počet „like“ (viz obrázek 12). Po získání dostatečného množství sledujících by se vytvořila základna uživatelů, kteří by mohli obsah šířit organickým sdílením a před akcemi promovat příspěvky Beescale na své zdi. Bylo by tak docíleno získání potenciálních zákazníků a šíření stránky k dalším uživatelům zdarma.

Obrázek 12 – Návrh propagace stránky Beescale



Zdroj: Facebook, 2018c

Dalším typem, jak by společnost na Facebooku mohla budovat základnu fanoušků a zvýšit tak prodej svých produktů je zvýšení popularity příspěvků sdílením vhodných videí z Youtube, jako jsou například videa se včelařskou tematikou. Také by bylo vhodné zapojit zákazníky do konverzace, například prostřednictvím anket, soutěží a položením různých otázek.

#### 4.6.2 Instagram

Společnost Beescale si založila profil na Instagramu pod názvem Beescale (viz obrázek 13) v dubnu roku 2018 a do začátku listopadu 2018 získala 71 sledujících a byly zveřejněny 4 příspěvky, přičemž tyto čtyři příspěvky byly zveřejněny ve stejný den a to 28. dubna 2018. Od zveřejnění těchto čtyř příspěvků do listopadu 2018 nebyla společnost Beescale na Instagramu aktivní. Z pohledu kreativity jsou tyto příspěvky spíše průměrné. Fotografie jsou podobného stylu, na kterých je pokaždé zachycen včelí úl s nabízenou úlovou váhou. Značka společnosti na vyfocené váze působí strohým dojmem.

Profilová fotka se shoduje s fotkou na facebookovém profilu, kde byla označena jako nedostačující. Jak již bylo zmíněno výše u facebookové stránky, tak by profilový obrázek měl být ve formě loga společnosti.

Na instagramové stránce Beescale chybí stručný popis produktu (jako je například doprava zdarma, vysoká kvalita atd.), který by mohl namotivovat potenciální zákazníky k zájmu o nabízený produkt.

Obrázek 13 - Instagramový profil společnosti Beescale



Zdroj: Instagram, 2018

### ***Návrhy na zlepšení a doporučení***

Propagace této společnosti přes tuto sociální síť je nízká. Vzhledem k personě je prezentace na Instagramu a dalších sociálních sítích důležitá. Proto by měla společnost aktivně propagovat své produkty přes Instagram, který je založen na principu sdílení fotografií a krátkých videí. Obsah sdílených fotek a videí by měl být poutavý a kreativní. Sdílené fotografie jsou poloprofesionálně zpracované. Pro prezentaci společnosti by bylo vhodné vytvořit a sdílet i několik profesionálních fotografií produktu, které by mohly vizuálně zaujmout uživatele. Důležitá je také pravidelnost sdílení, pro kterou by si společnost Beescale měla vytvořit publikační plán, který bude obsahovat přesný harmonogram příspěvků. Při přidávání příspěvků na profil je důležitá volba hashtagů, kterými může společnost docílit vyšší návštěvnosti a sledovanosti profilu. V roce 2019 se společnost zúčastní několika veletrhů, na

kterých bude prezentovat svůj produkt, proto by bylo vhodné nejméně dva týdny před konáním daného veletrhu přizpůsobit své příspěvky tak, že v jejich popisu bude poukazovat na svou účast na akci a lákat návštěvníky na zajímavé soutěže konající se u stánku společnosti. Společnost by také mohla zvýšit svou sledovanost použitím možnosti označování profilů přímo na přidávaném příspěvku. Takto lze označit například až 20 uživatelů, kterým se příspěvek zobrazí v galerii na svém profilu a zároveň dostanou upozornění, že byli v příspěvku označeni. Tímto lze oslovit přímo cílovou skupinu zákazníků, jako jsou například B2B včelí farmy, včelařské obchody.

V poslední době je oblíbený nástroj Instagram Stories. Jedná se o zobrazení fotky či krátkého videa v horní části aplikace, který se zobrazí po dobu 24 hodin. Instagram Stories je vhodný nástroj sloužící, jako pozvánka společnosti na veletrh, na kterém se bude prezentovat. Zároveň lze sdílet příspěvky z průběhu daného veletrhu a lákat tak zákazníky ke svému stánku. Prostřednictvím Instagram Stories může společnost také poukazovat na denní aktivity společnosti, na průběh vývoje nových technologií, konstrukci produktů a seznámit tak uživatele s celým procesem vývoje.

Další možností zvýšení sledovanosti profilu je propagace příspěvků, která je ale oproti předešlým možnostem placená. Propagované příspěvky se zobrazují na hlavní stránce uživatelů mezi příspěvky, které sledují, i když propagovanou stránku nesledují.

### **4.6.3 YouTube**

Sociální síť YouTube není společností Beescale využívána, nemá založený profil.

#### *Návrhy na zlepšení a doporučení*

Využití videa v on-line marketingové komunikaci je velice přínosné, proto by ho měl tým Beescale začít využívat. Skrze YouTube můžeme přinést fanouškům a zákazníkům zajímavý obsah, který budou rádi rozšiřovat mezi své známé. Video lze snadno sdílet napříč kanály on-line marketingové komunikace, je možné vložit odkaz na video do newsletteru, sdílet na sociálních sítích nebo v blogu na webových stránkách. Video je mnohem názornější, než obrázek nebo text, a proto ho lze dobře využít k edukaci zákazníků, kteří nechtějí číst manuál k použití, návodům na instalaci nebo používání aplikace. Velkou výhodou videa návodu je

možnost opětovného přehrání videa. K lepší efektivitě by měla společnost využít „známého včelaře“ influencera, zákazníci se s ním ztotožní a budou chtít mít to samé vybavení. Z videí lze snadno vést odkazy na naši webovou stránku. Získáme tak skvělý zdroj zpětných odkazů z autoritativního webu.

#### **4.6.4 LinkedIn**

Společnost Beescale nemá profil na sociální síti LinkedIn.

##### *Návrhy na zlepšení a doporučení*

LinkedIn je profesní sociální síť. Společnost Beescale je zaměřená na vývoj software a hardveru pro precizní zemědělství. Nábor nových zaměstnanců v oblasti IT je v posledních letech velice komplikovaný. Problémy s nízkou nezaměstnaností mohou brzdit rozvoj společnosti, proto doporučuji využít sociální síť LinkedIn k akvizici nových zaměstnanců.

## 4.7 Plán on-line marketingové komunikace na rok 2019

Marketingový plán společnosti bude vytvořen na základě naplánovaných aktivit na rok 2019. Beescale se bude prezentovat na veletrzích a výstavách v České republice. Představí novou webovou aplikaci a spustí nově upravené webové stránky. Pro jednotlivé akce bude sestaven samostatný harmonogram zahrnující všechny on-line marketingové aktivity společnosti. V tabulce 5 je vyobrazen souhrn aktivit a jejich datum konání.

Tabulka 5 – Plánované představení nových produktů

Představení nových produktů	Datum
Spuštění nového designu webových stránek	8.2.2019
Spuštění nové webové aplikace pro evidenci úlových vah	10.3.2019

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 zobrazuje veletrhy a výstavy s jejich daty konání, na kterých se bude společnost prezentovat v roce 2019. Veletrhy byly vybrány na základě jejich tematického zaměření na obor včelaření a zemědělství.

Tabulka 6 - Plánované veletrhy a výstavy společnosti Beescale

Veletrhy a výstavy	Datum
Název akce	
VČELA !!!	22-23.3.2019
Animal Tech	12-15.5.2019
Natura Viva	22-26.5.2019
Země živitelka	22-27.8.2019

Zdroj: Vlastní zpracování

První událostí roku 2019 je představení nového designu webové stránky. Změna vychází z potřeby implementovat do stávající stránky další funkce. Hlavním nedostatkem webových stránek je absence možnosti koupit si úlovou váhu.

Jedním z prvních kroků v kampani k nové verzi stránek, bude článek na blog. V článku bude popsán vývoj, funkce, design a datum spuštění nového designu. Pro lepší představení podoby designu bude článek obsahovat obrázky. Další částí je e-mailingová kampaň, která bude odkazovat na nový článek na blogu. Následující část patří sociálním sítím. Víkend před událostí bude zveřejněn příspěvek na Facebook s fotografiemi a odkazem na blog. Další fotografie budou zveřejněny na Instagramu. Součástí kampaně bude video, které společnost nahraje na svůj YouTube kanál. Video bude popisovat nový web a jeho funkce. V den spuštění nového designu společnost zveřejní krátká videa, takzvané Stories, které se zveřejňují na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tabulka 7 detailně popisuje harmonogram pro vytvoření kampaní. Ve sloupci časová náročnost je uvedena časová náročnost pro vytvoření kampaně. Ve sloupci publikační plán je uveden datum zveřejnění příspěvku, videa, fotografie, článku nebo rozeslání e-mailů.

Tabulka 7 – Plán spuštění nového designu webových stránek

Spuštění nového designu webových stránek			
Činnost před zahájením akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Vytvoření článku na blog	20.1.2019	2	26.1.2019
Vytvoření e-mailingu	23.1.2019	1	27.1.2019
Tvorba příspěvků na Facebook	25.1.2019	2	2.2.2019
Tvorba příspěvků na Instagram	28.1.2019	1	3.2.2019
Tvorba video na Youtube	5.2.2019	3	8.2.2019
Datum konání akce			8.2.2019
Činnost v průběhu akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Příspěvek na Facebook	8.2.2019	1	8.2.2019
Příspěvek na Instagram	8.2.2019	1	8.2.2019

Zdroj: Vlastní zpracování

Další novinkou bude představení webové aplikace určené pro individuální evidenci včel. Aplikace bude fungovat samostatně a prostřednictvím webových stránek [www.beescale.cz](http://www.beescale.cz) se

bude včelař pouze přihlašovat. Samotné stránky budou obsahovat pouze tlačítko přihlásit a zaregistrovat.

Kampaň bude podobná jako propagace spuštění nového designu webových stránek. Bude zahájena vytvořením a publikováním článku na blogu společnosti. Obsahem článku bude představení nové aplikace, jejího využití pro včelaře a datum spuštění. Další částí je rozeslání e-mailingové kampaně, která bude odkazovat na článek a krátké představení nadcházející akce. Během víkendu před spuštěním aplikace budou zveřejněny příspěvky na sociálních sítích Facebook a Instagram. Jako v předchozí kampani bude součástí video, které společnost nahraje na svůj YouTube kanál. Video bude mít edukativní obsah a bude seznamovat uživatele s aplikací (video manuál). Prostřednictvím Stories vytvoří společnost krátká videa a fotografie s poutavým obsahem k uvedení nové aplikace. Tabulka 8 detailně popisuje harmonogram pro vytvoření kampaně. Ve sloupci časová náročnost je uvedena časová náročnost pro vytvoření kampaně. Ve sloupci publikační plán je uveden datum zveřejnění příspěvku, videa, fotografie, článku nebo rozeslání e-mailů.

Tabulka 8 - Plán spuštění nové webové aplikace pro evidenci úlových vah

Spuštění nové webové aplikace pro evidenci úlových vah			
Činnost před zahájením akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Vytvoření článku na blog	20.2.2019	2	23.2.2019
Vytvoření e-mailingu	22.2.2019	1	24.2.2019
Tvorba příspěvků na Facebook	25.2.2019	2	2.3.2019
Tvorba příspěvků na Instagram	27.2019	1	3.3.2019
Tvorba video na Youtube	5.3.2019	3	10.3.2019
Datum konání akce			10.3.2019
Činnost v průběhu akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Příspěvek na Facebook	10.3.2019	1	10.3.2019
Příspěvek na Instagram	10.3.2019	1	10.3.2019

Zdroj: Vlastní zpracování



## Celková koncepce on-line marketingové propagace pro veletrhy

Veletrhy a výstavy jsou významnou akcí pro začínající společnosti, kde mají možnost prezentovat své produkty a setkat se s budoucími zákazníky nebo obchodními partnery. Pro všechny veletrhy a výstavy bude mít společnost Beescale připravené reklamní materiály (letáky, brožury a rollup). Jako další prvek reklamy budou použity obrazovky, na kterých budou spuštěna videa zobrazující úlovou váhu a webovou aplikaci.

Před každým veletrhem se spustí několik reklamních kampaní. Prvním informačním kanálem bude článek na blog, který bude umístěn na webových stránkách společnosti a jeho zveřejnění bude naplánované podle publikačního plánu, měsíc před zahájením akce. Blog by měl sloužit jako kvalitní zdroj informací pro včelaře, kteří mohou blog sdílet dál organicky a přilákají na webové stránky Beescale další návštěvníky.

Druhá část bude věnována e-mailingu. Po uveřejnění článku na blog, bude rozeslán newsletter s informacemi o účasti společnosti na veletrhu. Do adresáře kontaktů se zahrnou všechny kontakty ze zásobníku. Důležitou součástí kampaně budou příspěvky na sociální síť.

V dalších dnech bude zveřejněn příspěvek na Instagram, který se bude sdílet i přes Facebook. Během akce společnost vytvoří příběh z videí a fotografií, který bude zveřejňovat na sociálních sítích, takzvané Stories. Po skončení akce bude vytvořen článek na blog společnosti. Jednotlivé on-line marketingové plány pro chystané akce jsou znázorněny níže.

### **Včelařské setkání VČELA!!!**

První akcí je včelařské setkání s názvem VČELA!!! proběhne na Výstavišti Černá louka v Ostravě. Setkání pořádá včelařský spolek Moravy a Slezska v termínu 22 – 23.3.2019. VČELA!!! se bude konat na ploše 4 000 m<sup>2</sup>, na které se představí především firmy z České republiky, Slovenska a Polska. Cílem setkání je představit návštěvníkům co nejširší skupinu výrobců a prodejců z oblasti včelařství (Černá louka, 2018). On-line marketingový plán pro setkání včela je znázorněn v tabulce 9.

Tabulka 9 - Harmonogram pro setkání Včela!!!

VČELA!!!			
Činnost před zahájením akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Vytvoření článku na blog	15.2.2019	2	22.2.2019
Vytvoření e-mailingu	15.2.2019	1	25.2.2019
Tvorba příspěvků na Facebook	20.2.2019	2	1.3.2019
Tvorba příspěvků na Instagram	20.2.2019	1	8.3.2019
Datum konání akce			22.-23.3.2019
Činnost v průběhu akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Příspěvek na Facebook	22.-23.3.2019	2	22.-23.3.2019
Příspěvek na Instagram	22.-23.3.2019	2	22.-23.3.2019
Činnost po ukončení akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Vytvoření článku na blog	25.3.2019	2	30.3.2019
Tvorba příspěvků na Facebook	26.3.2019	2	30.3.2019
Tvorba příspěvků na Instagram	27.3.2019	1	6.4.2019

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z tabulky 9 patrné, tak on-line marketingová kampaň pro událost VČELA!!! se bude skládat ze tří kroků. Prvním krokem bude aktivita před zahájením akce. Před zahájením setkání VČELA!!! bude nejprve vytvořen článek na blog společnosti Beescale jehož obsahem bude především pozvánka na konané setkání s cílem nalákat, co největší množství zákazníků ke svému stánku. Článek bude dále obsahovat podstatné informace o setkání, jako je termín a místo konání akce, dopravní dostupnost a cena vstupného. Současně s příspěvkem na blog bude vytvořena e-mailingová kampaň. Prostřednictvím e-mailu bude rozesílána pozvánka na setkání VČELA!!! s odkazem na článek na blogu Beescale. E-mailingová kampaň představuje významný nástroj k oslovení včelích farem, které by se mohly o úlové váhy zajímat.

Zhruba po týdnu od vytvoření článku na blog a e-mailingové kampaně budou vytvořeny příspěvky na sociální síť Facebook a Instagram. Vzhledem k počtu uživatelů těchto sociálních

sítí je to velice významné. Na Facebook bude vytvořen příspěvek s logem setkání a základními informacemi o konání akce. Příspěvek bude okomentován textem jako je například „Čau lidi, chystáme se na setkání VČELA!!!. Rádi se tam s vámi uvidíme, tak doražte. Náš stánek bude v pavilonu D, tak se na nás přijďte podívat“. Publikován bude 1.3.2019 a poté bude na 14 dní propagován. Celková cena propagace bude 600 Kč,- a denně příspěvek uvidí přibližně 600 až 3020 uživatelů Facebooku. To zajistí, že se příspěvek dostane k širší skupině lidí po dobu dvou týdnů. Příspěvek na Instagram bude podobného charakteru. Opět fotografie s pozvánkou na setkání, která bude okomentována chytlavým popisem. Součástí příspěvku budou také tematické hashtagy. Zároveň bude příspěvek přidán na Insta Stories.

Během konání akce budou přidávány příspěvky na sociální sítě Facebook a Instagram. Příspěvky se budou především věnovat dění na akci a jejich součástí budou fotografie z akce.

Na facebook i Instagram budou přidávány Stories.

Nakonec bude naplánovaná aktivita po skončení akce, která bude zahrnovat vytvoření článku na blog. Článek bude shrnovat dění na setkání a bude doplněn o fotodokumentaci a poděkování za návštěvy u stánku. Dále bude vytvořen příspěvek na Facebook, který bude publikován týden po konání akce. Zároveň bude vytvořena fotogalerie s fotkami ze setkání. Nakonec bude vytvořen příspěvek na Instagram. Celková časová náročnost on-line marketingové propagace pro setkání Včela!!! bude představovat 15 hodin.

### **Mezinárodní veletrh ANIMAL TECH**

Druhou akcí je ANIMAL TECH mezinárodní veletrh pro živočišnou výrobu na výstavišti v Brně v termínu 12-15.5. 2019. Výstava je spojená s Národní výstavou hospodářských zvířat a Národní výstavou myslivosti. Hlavními tématy veletrhu jsou genetika, chovatelství, veterinární lékařství, technologie a zemědělská technika pro živočišnou výrobu. Veletrh je určený především pro odborníky v chovatelství, veterinárním lékařům, zemědělcům a zootechnikům (BVV, 2018).

Tabulka 10 - Harmonogram pro mezinárodní veletrh Animal Tech

Animal Tech			
Činnost před zahájením akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Vytvoření článku na blog	8.4.2019	2	12.4.2019
Vytvoření e-mailingu	10.4.2019	1	15.4.2019
Tvorba příspěvků na Facebook	15.4.2019	2	19.4.2019
Tvorba příspěvků na Instagram	16.4.2019	1	28.4.2019
Datum konání akce			12.-15.5.2019
Činnost v průběhu akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Příspěvek na Facebook	12.-15.5.2019	2	12.-15.5.2019
Příspěvek na Instagram	12.-15.5.2019	2	12.-15.5.2019
Činnost po ukončení akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Vytvoření článku na blog	16.5.2019	2	18.5.2019
Tvorba příspěvků na Facebook	17.5.2019	2	18.5.2019
Tvorba příspěvků na Instagram	18.5.2019	1	19.5.2019

Zdroj: Vlastní zpracování

On-line marketingová kampaň pro mezinárodní veletrh Animal Tech bude podobná, jako je pro setkání VČELA!!!. Celá příprava kampaně je znázorněna v tabulce 10. Opět se bude skládat ze tří kroků, a to z činnosti před zahájením akce, během konání akce a po skončení akce. Měsíc před konáním akce bude zveřejněn příspěvek na blok Beescale. Příspěvek bude opět obsahovat pozvánku na konaný veletrh s důležitými informacemi o akci a o tom, kde se stánek Beescale bude nacházet. Po vytvoření příspěvku na blog budou rozeslány emaily s pozvánkou na veletrh. Důležitou částí bude vytvoření příspěvku na Facebook a Instagram. Na Facebook bude vytvořen příspěvek s chytlavým popiskem, jehož cílem bude pozvat zájemce a fanoušky k návštěvě stánku. Text článku by mohl vypadat následovně „*Čau lidi, tak tu máme jaro a s ním další super veletrh na kterém nás můžete vidět. Venku nám to kvete, včelky sbírají první pyl, tak se na nás přijďte podívat ke stánku 45 v pavilonu A a vyzkoušejte si naše úlové váhy. Budeme se na Vás těšit*“. Publikován bude 19.4.2019, a poté bude na 14

dni propagován. Celková cena propagace bude opět 600 Kč,-. Na Instagram bude přidáno krátké video s jarní tematikou, jehož součástí bude popis s pozvánkou na veletrh. Lze využít aktivity včel a natočit tak úlovou váhu přímo v akci.

Během konání akce budou přidávány příspěvky na sociální síť Facebook a Instagram. Každý den konání akce bude publikováno krátké Instagram Stories s průběhem akce a jak si stánek Beescale vede.

Tři dny po skončení akce budou vytvořeny příspěvky na blog, Instagram a Facebook. Jejich cílem bude shrnout průběh akce, vytvořit poutavou fotogalerii a poděkovat za návštěvu stánku.

Celková časová náročnost on-line marketingové propagace pro mezinárodní veletrh Animal Tech bude představovat 15 hodin.

### **Mezinárodní výstava Natura Viva**

Další významnou akcí, na které se chce společnost prezentovat je Natura Viva mezinárodní výstava myslivosti, rybářství, včelařství a pobytu v přírodě. Jedná se o každoroční odbornou výstavu, na níž se soustředí takřka všechny významné firmy podnikající v oborech myslivosti, rybářství, včelařství a potřeb pro pobyt v přírodě. Spolupořadatelé jsou Český svaz včelařů, Český rybářský svaz a Českomoravská myslivecká jednota. Část výstavy je věnována svazům, kde seznamují návštěvníky s jejich činností (VLL, 2018).

Tabulka 11 - Harmonogram pro mezinárodní výstavu Natura Viva

Natura Viva			
Činnost před zahájením akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Vytvoření článku na blog	25.4.2019	2	27.4.2019
Vytvoření e-mailingu	26.4.2019	1	1.5.2019
Tvorba příspěvků na Facebook	28.4.2019	2	4.5.2019
Tvorba příspěvků na Instagram	29.4.2019	1	11.5.2019
Datum konání akce			22.-26.5.2019
Činnost v průběhu akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Příspěvek na Facebook	22.-26.5.2019	2	22.-26.5.2019
Příspěvek na Instagram	22.-26.5.2019	2	22.-26.5.2019
Činnost po ukončení akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Vytvoření článku na blog	29.5.2019	2	1.6.2019
Tvorba příspěvků na Facebook	30.5.2019	2	1.6.2019
Tvorba příspěvků na Instagram	31.5.2019	1	2.6.2019

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 11 je znázorněn publikační plán pro mezinárodní výstavu Natura Viva. Tato výstava se přímo zaměřuje na včelařství a jedním ze spolupořadatelů je i Český svaz včelařů. Účast na této akci je pro společnost Beescale významná, neboť je zde vyšší koncentrace návštěvníků věnující se včelaření.

Natura Viva se koná týden po skončení veletrhu Animal Tech. On-line marketingová kampaň je však naplánována tak, aby se s kampaní Animal Tech nepřekrývala a poskytla dostatečný čas na přípravu. Využijeme zde také již výše zmíněný plán. On-line marketingová kampaň bude začínat přidáním příspěvku na blog. Jako u výše zmíněných akcí bude obsahovat pozvánku na výstavu s potřebnými informacemi o akci, jako je datum a místo konání. Následovat bude e-mailingová kampaň cílená včelařům a zájemcům o včelaření. Nebude chybět ani činnost na sociálních sítích. Na Facebook a Instagram bude opět přidán příspěvek s pozvánkou na akci s poutavým popiskem. Příspěvek na Facebooku bude propagován za 600

Kč,- na 14 dní od data zveřejnění. V průběhu konání akce bude společnost Beescale přidávat příspěvky na Facebook a Instagram. Po skončení výstavy bude jako u výše zmíněných akcí vytvořen příspěvek z průběhu akce, který bude přidán na blog společnosti a Facebook. Celková časová náročnost on-line marketingové propagace pro mezinárodní výstavu Natura Viva bude opět představovat 15 hodin.

### **Mezinárodní agrosalón Země živitelka**

Největší událostí, které se společnost zúčastní bude Mezinárodní agrosalón Země živitelka, který se koná v Českých Budějovicích v termínu 22 – 27.8.2019 a představuje nejširší nabídku zemědělských oborů na jednom místě. Součástí agrosalónu je představování novinek z oboru myslivosti, včelařství, rybářství, chovu hospodářských zvířat, potravinářství a dalších oblastí zemědělství. Jedná se o největší a nejvýznamnější agrosalón zaměřený na zemědělský sektor zabývající se všemi jeho obory v České republice a na Slovensku. Jednotlivé zemědělské obory mají své pavilóny a svůj vlastní program.

V minulých letech navštívilo veletrh 155 tisíc návštěvníků, svojí práci představilo více než 550 vystavovatelů z 20 zemí. Společnost se se svým produktem může zúčastnit soutěže Zlatý Klas, ve které se soutěží o nejlepší vystavený exponát. Soutěž probíhá pod odbornou garancí Ministerstva zemědělství ČR. Za dobu své existence se stala prestižní záležitostí. Pro výrobce oceněných produktů tato soutěž znamená významný přínos pro prezentaci a publicitu svých produktů (Země živitelka, 2018).

Tabulka 12 - Harmonogram pro mezinárodní agrosalón Země živitelka

Země živitelka			
Činnost před zahájením akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Vytvoření článku na blog	25.7.2019	2	27.7.2019
Vytvoření e-mailingu	26.7.2019	1	28.7.2019
Tvorba příspěvků na Facebook	2.8.2019	2	4.8.2019
Tvorba příspěvků na Instagram	5.8.2019	1	10.8.2019
Datum konání akce			22.-27.8.2019
Činnost v průběhu akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Příspěvek na Facebook	22.-27.8.2019	2	22.-27.8.2019
Příspěvek na Instagram	22.-27.8.2019	2	22.-27.8.2019
Činnost po ukončení akce	Harmonogram	Časová náročnost v hodinách	Publikační plán
Vytvoření článku na blog	30.8.2019	2	31.8.2019
Tvorba příspěvků na Facebook	30.8.2019	2	31.8.2019
Tvorba příspěvků na Instagram	31.8.2019	1	1.9.2019

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední a zároveň největší událostí, které se společnost Beescale bude účastnit je mezinárodní agrosalón Země živitelka. V tabulce 12 je popsána on-line marketingová činnost pro tento agrosalón s přesným harmonogramem a publikačním plánem. On-line marketingová kampaň začne měsíc před konáním akce podle stejného postupu, jako u výše zmíněných akcí. Součástí agrosalónu je soutěž Zlatý Klas, který by mohl společnosti pomoci v propagaci svého výrobku. Proto by bylo vhodné zaměřit kampaň i na tuto soutěž. Účast v této soutěži by mohla ostatní včelaře zaujmout. Příspěvek na blog bude opět obsahovat informace o konané akci a pozvánku. Součástí bude také krátký text o chystané účasti v soutěži Zlatý Klas. Součástí emailů bude pozvánka na akci s odkazem na přidaný článek na blogu společnosti. Na Facebook bude přidán příspěvek s fotografií úlové váhy, který bude okomentován vhodným popiskem poukazujícím na účast na agrosalónu a v soutěži Zlatý Klas. Text by mohl vypadat například „*Tři měsíce utekly jako voda a my tu máme opět další akci, na které nás můžete*



*vidět. Přijďte nás podpořit na mezinárodní agrosalón Země živitelka, který se bude konat od 22-27.8.2018 v Českých Budějovicích. Součástí agrosalónu bude soutěž Zlatý klas, které se budeme účastnit, tak nám držte palce . Tentokrát budeme mít stánek č. 87 v pavilonu D. Budeme se těšit na vaši návštěvu“.* Příspěvek na Facebook bude publikován 4.8.2019 a poté bude propagován. Propagace příspěvku bude nastavena opět na 600 Kč,- a bude trvat 14 dní od data publikace, aby bylo docíleno oslovení co největší skupiny uživatelů Facebooku. Na Instagram bude přidána fotografie s pozvánkou na událost okomentována hashtagy k tématu, jako je například „#Beescale #bee #scale #technologi #innovation #agrosalón #zeměživitelka #českébudějovice #2019“. V průběhu agrosalónu bude společnost přidávat fotografie a videa na Facebook, Instagram a na jejich Stories. Bude tak informovat fanoušky o průběhu agrosalónu, soutěže Zlatý Klas a svých úspěších. Čtyři dny po skončení akce umístí článek o průběhu Země živitelky a soutěže Zlatý klas a informuje tak o svých dosažených úspěších. Na facebook bude vytvořena fotogalerie s fotkami z akce a odkazem na článek na blogu. Na Instagramu bude zveřejněno krátké video stánku Beescale s jejími členy a úlovou váhou, kteří budou děkovat za podporu v soutěži a návštěvu u stánku. Celková časová náročnost on-line marketingové propagace pro agrosalón Země živitelka bude opět představovat 15 hodin.

### **Shrnutí časové náročnosti a rozpočet pro naplánované akce**

Celková časová náročnost on-line marketingových aktivit pro naplánované akce bude 82 hodin. Pro marketingové aktivity společnost využije zaměstnance na dohodu o provedení práce. Hodinová sazba bude stanovena na 150 Kč, celkové mzdové náklady budou 12 300 Kč,-. Významnou položkou v rozpočtu jsou sponzorované příspěvky na sociální síti Facebook, celkový součet čítá 2400 Kč,-. Celkové náklady na on-line marketingovou kampaň pro propagaci nových produktů a veletrhy budou 14 700 Kč,-.

Společnost by měla být aktivní i během roku, nejen při veletrzích a představování nového produktu. Soustavná marketingová činnost přinese prospěch k tržbám a rozšíření povědomí o podniku. Z tohoto důvodu bude navržen publikační plán pro zbytek roku 2019, zahrnující aktivní propagaci produktů, služeb, akčních slev prostřednictvím sociálních sítí, blogu a e-mailingové kampaně. Publikační plán doplní marketingové aktivity popsané výše. Na začátku

se zvolí rytmus, ve kterém se budou jednotlivé příspěvky přidávat a ten zaručí kontinuální marketingovou aktivitu.

### Celkový plán on-line marketingové komunikace společnosti Beescale pro rok 2019

Tabulka 13 znázorňuje souhrn publikačního harmonogramu pro rok 2019 rozděleného do měsíců a týdnů, podle jednotlivých činností marketingové komunikace. V tabulce není zahrnuta placená propagace příspěvků na Facebooku, protože by zkreslila publikační plán jednotlivých příspěvků. Žlutě zbarvená pole znázorňují marketingové aktivity spojené s akcemi a událostmi, které byly popsány výše. Křížky představují doplňující marketingovou činnost na týdenní bázi. Konkrétní den zveřejnění příspěvků, článků a jiných činností si zvolí projektový tým sám. Součástí harmonogramu budou dvě videa, jejichž obsahem bude používání váhy na včelnici a využívání webové aplikace. Video budou umístěna na YouTube kanál společnosti. Aktivita na sociálních sítích byla do plánu zakomponována tak, aby kontinuálně propagovala společnost a její produkty. Články na blog a příspěvky na sociální sítě budou upozorňovat na novinky ve vývoji vah, slevy na e-shopu, nové produkty a aktivity společnosti.

Tabulka 13 - Souhrn časového harmonogramu pro rok 2019

Harmonogram																											
Činnost	Měsíc																										
	1					2					3					4					5					6	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Vytvoření článku na blog	x																									x	
Vytvoření video na YouTube																											
Vytvoření e-mailingu	x																									x	
Tvorba příspěvků na Facebook		x																								x	
Tvorba příspěvků na Instagram		x																								x	
Činnost	Měsíc																										
	7					8					9					10					11					12	
	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	
Vytvoření článku na blog																											
Vytvoření video na YouTube																											
Vytvoření e-mailingu	x																										
Tvorba příspěvků na Facebook		x																									
Tvorba příspěvků na Instagram		x																									

Zdroj: Vlastní zpracování

Součet časové náročnosti doplňujících marketingových aktivit bude 45 hodin. Pro zajištění těchto aktivit společnost využije výše zmíněného zaměstnance, který bude zaměstnán na dohodu o provedení práce a jeho hodinová sazba bude 150 Kč,-. Náklady na tyto marketingové činnosti budou činit 6 750 Kč,-. V tabulce 14 jsou shrnuty náklady za on-line marketing za rok 2019.

Tabulka 14 – Rozpočet on-line marketingových aktivit pro rok 2019

Rozpočet on-line marketingových nakladů na rok 2019	Náklady v Kč
Hlavní marketingové činnosti ( nové produkty, veletrhy, akce)	14 700
Doplňující marketingové činnosti	6 750
Celkem	19 050

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z tabulky 14 patrné, tak celkové náklady na on-line marketing společnosti Beescale pro rok 2019 budou 19 050 Kč,-. Rozpočet neobsahuje náklady spojené s úpravou webových stránek na základě SEO analýzy. Do celkového harmonogramu by bylo vhodné zařadit PPC reklamu, která by doplňovala marketingový plán. Vzhledem k nižšímu rozpočtu společnosti Beescale bylo od PPC reklamy upuštěno.

Takto navržený on-line marketingový plán by měl zajistit zvýšení povědomí o společnosti a růst počtu fanoušků a zákazníků.

## 5 Výsledky a diskuze

Na začátku vlastní práce byla vytvořena situační analýza, skládající se ze SWOT a konkurenční analýzy. SWOT analýza určila, kde má společnost své silné, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Bylo zjištěno, že k silným stránkám společnosti patří hotové zkušební prototypy, pokrok ve vývoji hardwaru a softwaru a znalosti v oblasti včelaření a moderních technologií. Naopak mezi slabé stránky společnosti patří nedokončený vývoj produktu, nedostatek finančních zdrojů a malé zkušenosti s řízením a provozem podniku. To by mohlo mít za následek nedokončení celého projektu. Nedostatek finančních zdrojů a nezkušenost s řízením projektů by se do budoucna mohla vyřešit nalezením zkušeného investora, který by byl ochoten do projektu investovat čas a peníze. Jako příležitost pro společnost se jeví využití včelařských dotací (technická pomoc) a dobře organizovaná spolková činnost Českého svazu včelařů. Dobře cílenou reklamou na využívání dotací při prodeji úlové váhy a dobrá spolupráce s včelařskými spolky může přispět ke zvýšení tržeb. Tradiční způsob včelaření (bez váhy) a vysoké investiční náklady na pořízení úlové váhy mohou ohrozit společnost. V konkurenční analýze bylo zjištěno, že se na trhu výrobou úlových vah zabývá šest konkurentů, kteří využívají rozdílné technologie přenosu dat a funkce vah.

Dále byl sestaven Porterův model pěti sil, který se skládá z vlivu odběratelů, dodavatelů, stávající konkurence, nové konkurence a substitučních produktů. Výsledek stanovil velmi silný vliv odběratelů (tlak na cenu), středně silný vliv dodavatelů, silný vliv konkurentů, vstup nových konkurentů na trh za reálný a vliv substitučních produktů za nízký. Z modelu lze odvodit, že je trh velice dynamický a zákazníci mají vůči firmám dobré postavení. To bude v budoucnu způsobovat tlak na cenu a kvalitu produktu a nabízených služeb.

Z analýzy segmentace trhu se zdá být za nejvhodnější segment včelích farem, jeho zástupci dokážou ocenit přínos váhy a aplikace. Jsou ochotni do úlové váhy investovat. Z jednotlivých segmentů se vyprofilovaly dvě osoby. Na základě sestavení osoby byla vytvořena on-line komunikační kampaň.

Další částí byla analýza webových stránek, která byla založena na zhodnocení webových stránek společnosti Beescale - [www.beescale.cz](http://www.beescale.cz). Analýza webových stránek ukázala nedostatky, které se projevují hlavně v obsahu stránek a jejich funkcích. Také se objevily

chyby v optimalizaci pro vyhledavače. Byly navrženy úpravy, které webovým stránkám pomůžou se zobrazováním výše ve výsledcích vyhledávání a s jejich zabezpečením. Z analýz také vyplývá, že webové stránky jsou dobře zobrazitelné na mobilních zařízeních, ale mají drobné nedostatky v použitelnosti pro uživatele.

Dále byla vypracována analýza PPC kampaně, pro kterou byl využit on-line nástroj Google Ads. Jelikož společnost Beescale PPC reklamní systémy nevyužívá, tak byl vytvořen jen modelový inzerát. Během vytváření on-line marketingového plánu bylo z počátku počítáno s PPC reklamou v obsahové a vyhledávací síti. Na základě rozhodnutí realizačního týmu bude od PPC reklamy upuštěno do doby, než se plně rozběhne prodej produktů společnosti.

Vzhledem k situaci, kdy společnost nevyužívá žádnou e-mailingovou formu marketingu byly navrženy nástroje, které umožní efektivně využívat tuto formu komunikace a nenesou pro projekt finanční zatížení. Byla využita internetová služba Mailchimp přístupná na adrese [www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com). Výhoda využívání služby Mailchimp je její bezplatnost, která je však omezena jen na 2 000 kontaktů a 12 000 odeslaných e-mailů.

Součástí diplomové práce byla analýza propagace společnosti na sociálních sítích. Analýzou byla zjištěna nízká aktivita společnosti na sociálních sítích. Některé sítě nejsou využívány vůbec a ty využívané mají nízkou frekvenci příspěvků. Společnost nemá založený profil na YouTube a LinkedIn. Z důvodu narůstající obliby využívání sociálních sítí by bylo pro společnost vhodné si založit profil na LinkedIn a YouTube. Zároveň by měla být zvýšena frekvence přidávání příspěvku na sociální síť.

Stěžejní částí práce bylo vytvoření on-line marketingového plánu společnosti na rok 2019. Marketingový plán byl vytvořen na základě harmonogramu naplánovaných aktivit společnosti. Na rok 2019 bylo naplánováno celkem 6 událostí. První dvě události se týkají webové stránky společnosti. Zbýlé 4 představují veletrhy a výstavy, kterých se bude společnost účastnit. Celková časová náročnost on-line marketingové kampaně pro těchto 6 událostí je 82 hodin a náklady činní 6 750 Kč,- Poté byl vytvořen celkový on-line marketingový plán pro rok 2019. Celková roční náročnost on-line marketingového plánu společnosti Beescale na rok 2019 bude 127 hodin a náklady budou činit 19 050 Kč,-. Součástí nákladů je placená propagace příspěvků na Facebooku.

## 6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnocení stávající on-line marketingové komunikace společnosti Beescale a vytvoření on-line marketingového plánu pro rok 2019. Vypracování hlavního cíle bylo provedeno pomocí dílčích cílů. Nejprve byla provedena situační analýza, ve které byla sestavena SWOT analýza, analýza konkurence a cílová skupina. Na základě výsledků ze situační analýzy bylo zjištěno, jaké má společnost silné a slabé stránky, jak na ní působí vnější okolí a na jaké segmenty zákazníků má cílit on-line marketing.

Na situační analýzu navazovala analýza webových stránek společnosti, která byla provedena na základě zanalyzování webových stránek společnosti [www.beescale.cz](http://www.beescale.cz). Bylo zjištěno, že web společnosti je použitelný na mobilních zařízeních a má nedostatky v obsahu a použitelnosti pro uživatele. Výsledky analýzy SEO upozorňují na nedostatky webové stránky. Na základě výsledků SEO analýzy byla v práci navržena zlepšení k odstranění zjištěných nedostatků.

V průběhu dalšího zkoumání byla zjištěna absence používání nástrojů PPC reklamy a e-mailingu. Na základě těchto zjištění byl navržen vzorový model PPC reklamy ve vyhledávacích sítích a ukázkový newsletter z e-mailingové kampaně.

Dalším dílčím cílem byla analýza propagace společnosti na sociálních sítích, která odhalila nedostatky v používání těchto komunikačních kanálů. Byla navržena doporučení ke zlepšení propagace společnosti na těchto sociálních sítích, která by měla vést k většímu dosahu příspěvků, navýšení počtu sledujících a v poslední řadě k růstu zákazníků.

Na základě poznatků z dílčích cílů byl sestaven plán on-line marketingové kampaně společnosti Beescale na rok 2019. Nejprve byl vytvořen harmonogram šesti událostí, které má společnost na rok 2019 naplánované. Pro tyto události byly navrženy jednotlivé harmonogramy on-line marketingových aktivit. Ty byly následně spojeny s doplňujícími on-line marketingovými aktivitami. Byl tak vytvořen celkový on-line marketingový plán pro rok 2019 s rozpočtem 19 050 Kč,-. Hlavní cíl diplomové práce byl tedy splněn.

Přínosem diplomové práce je vytvoření systému, který přinese řád do on-line marketingové komunikace společnosti. Vzhledem k soustavnému vývoji internetového marketingu by společnost měla neustále sledovat nové trendy v on-line marketingové komunikaci.

## **7 Seznam použitých zdrojů**

### **7.1 Literární zdroje**

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BAILEY, Matt. Internet Marketing: An Hour a Day. New Jersey : John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-11-1808722-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 9788027103386.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

DOMES, Martin. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

DRUSKA, Peter. CSS a XHTML: tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem. Praha: Grada, 2006. Průvodce (Grada). ISBN 80-247-1382-9.

ENGE, Eric. The Art of SEO. 2. Ed. Beijing: O'REILLY, 2012. ISBN 978-144-9304-.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

CHAFFEY, Dave. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5 ed. London: Routledge. 2017. ISBN 978-13-1727672-2.

CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital Marketing. London: Pearson Education, 2015. ISBN 978-129207764-2.

CHEBENŇ, Juraj. Strategický marketingový plán. Bratislava: Ekonóm, 2009. ISBN 978-80-225-2752-1.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KORAUŠ, Anton. Finančný marketing. Bratislava: Sprint 2, 2011. ISBN 978-80-89393-31-2.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
- KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. Mezinárodní obchodní operace. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.
- PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.



PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ROWLES, Daniel. Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Second edition. New York: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749479800.

RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-7102-6.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SHAW, Eric H. Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. Journal of Historical Research in Marketing, 2012, 4.1. ISSN 1755-750X.

SHIH, Clara Chung-wai. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 9788025128336.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 7.2 Internetové zdroje

ADAPTIC. URL [online]. 2018 [cit. 2018.11.05].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/url/>

APIS DIGITAL. Elektronická úlová váha PAYA [online]. 2018 [cit. 2018.11.03]. Dostupné z: <http://www.apisdigital.cz/>

BEESPY. Zjistěte, jak pilné máte včelky: Systém pro monitorování včelstva [online]. 2018 [cit. 2018.11.03]. Dostupné z: <http://www.beespy.cz/>

BRAIN TOOLS. Porterův model: 5 konkurenčních sil [online]. 2018 [cit. 2018.10.28].

Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/porteruv-model.htm>

BVV. Animal Tech [online]. 2018 [cit. 2018.11.14]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/animal-tech/>

ČERNÁ LOUKA. VČELA!!! [online]. 2018 [cit. 2018.11.14]. Dostupné z: <http://cerna-louka.cz/cs/vcela>

FACEBOOK. Jak chcete rozvíjet svoji firmu? Reklama vám pomůže dosáhnout kýžených obchodních výsledků. Facebook.com [online]. 2018 a [cit. 2018.10.12]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/Beescale.cz/promotions/?refSource=pages\\_manager\\_bar](https://www.facebook.com/Beescale.cz/promotions/?refSource=pages_manager_bar)

GOOGLE. Google Ads [online]. 2018a [cit. 2018.11.10]. Dostupné z:

<https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=1634871580&ocid=296133329&step=cpas&euid=306369546&u=8671274554&uscid=296133329&c=8980541321&authuser=0>

GOOGLE. Google Search Console [online]. 2018b [cit. 2018.10.28]. Dostupné z:

<https://search.google.com/search-console/about?hl=cs>

CHYTRÉ VČELY. [online]. 2018 [cit. 2018.11.03]. Dostupné z: <http://www.chytrevcely.cz/info.php>

CHYTRÝ ÚL. Monitoring včelstev [online]. 2018 [cit. 2018.11.03]. Dostupné z: <http://chytryul.cz/>

- JAKASI. Co je to porterův model pěti sil [online]. 2018 [cit. 2018.10.28]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>
- JE ČAS. Jak přidat sitemapu do Seznamu a Google [online]. 2015 [cit. 2018.10.22]. Dostupné z: <http://jecas.cz/sitemap>
- JEŠÁTKO, Vojtěch. Komunitní marketing: Marketing journal. [online]. 2004 [cit. 2018.10.07.]. Dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/komunitni-marketing\\_s302x5052.html](https://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/komunitni-marketing_s302x5052.html)
- KAUSHIK, Avinash. See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework [online]. 2013 [cit. 2018.10.06]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- MAILCHIMP. Grown your audience for 2019 [online]. 2018 [cit. 2018.10.24]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/capture-holiday-traffic/>
- MAJERČÁK, Peter. Internet versus marketingový mix. Ihned.cz [online]. 2006 [cit. 2018.10.06]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-17575830-internet-versus-marketingovy-mix>
- MANAGEMENT MANIA. Situační analýza (Situation analysis) [online]. 2016 [cit. 2018.10.15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza-situation-analysis>
- MANAGEMENT MANIA. SWOT analýza [online]. 2017 [cit. 2018.10.15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- MEDOVÁHA. Medováha-a máte včely pod kontrolou [online]. 2018 [cit. 2018.11.03]. Dostupné z: <http://www.medovaha.cz/>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Situační a výhledová zpráva: Včely [online]. 2017 [cit. 2018.10.18]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/lesy/vcelarstvi/situacni-a-vyhledove-zpravy-vcely/>

PROGRAMUJTE.COM. Microdata aneb obohat'te svůj výsledek ve vyhledávání [online]. 2017 [cit. 2018.11.05]. Dostupné z: <http://programujte.com/clanek/2012033001-microdata-aneb-obohatte-svuj-vysledek-ve-vyhledavani/>

SHEPARD, Cyrus. How to Rank: 25 Step Master SEO Blueprint - Moz. Moz - SEO Software, Tools & Resources for Smarter Marketing [online]. 2013 [cit. 2018.10.06]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/how-to-rank>

SMART EMAILING. Základy e-mail marketingu: Archivy – Smart Emailing [online]. 2018 [cit. 2018.10.06]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/kategorie/zaklady-e-mail-marketingu/>

TOOLBOX.SEO SITE CHECKUP. SEO ToolBox [online]. 2018 [cit. 2018.11.05]. Dostupné z: <https://toolbox.seositecheckup.com/>

UX PLANET. Web Usability: What Is Favicon and How It Improves Your Website [online]. 2018 [cit. 2018.11.05]. Dostupné z: <https://uxplanet.org/web-usability-what-is-favicon-and-how-it-improves-your-website-c94d9be71a59>

VESECKÝ, Zdeněk. Chatbot, nová dimenze komunikace se zákazníky i prodeje a podpory brandu. Podnikatel.cz [online]. 2017 [cit. 2018.10.15]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/chatbot-nova-dimenze-komunikace-se-zakazniky-i-prodeje-a-podpory-brandu/>

VČELIŠTĚ. Tvoříme persony pro obsahový marketing [online]. 2016 [cit. 2018.10.17]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>

VLL. Natura Viva [online]. 2018 [cit. 2018.11.14]. Dostupné z: <https://www.vll.cz/natura-viva>

W3. Co je CSS? [online]. 2018 [cit. 2018.11.05]. Dostupné z: <https://www.w3.org/Style/CSS/Overview.cs.html>

ZEMĚ ŽIVITELKA. Země živitelka, 46. ročník [online]. 2018 [cit. 2018.11.14]. Dostupné z: <http://www.zemezivitelka.cz/>

### 7.3 Zdroje k obrázkům z internetu

ARYA, Ankita. Segmentation, Targeting and Positioning [online]. 2018 [cit. 2018.10.14].

Dostupné z: <http://ankitasimc.blogspot.com/2014/09/segmentationtargeting-and-positioning.html>

BEESCALE. Beescale - měníme svět včelaření [online].2018 [cit. 2018.10.14]. Dostupné z:

<http://beescale.cz/>

EVERESTA. Marketingový mix [online]. 2018 [cit. 2018.10.14]. Dostupné z:

<http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163>

FACEBOOK. Beescale [online]. 2018b [cit. 2018.10.14]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/Beescale.cz/>

FACEBOOK. Jak chcete rozvíjet svoji firmu? Reklama vám pomůže dosáhnout kýžených obchodních výsledků. Facebook.com [online]. 2018c [cit. 2018-10-12]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/Beescale.cz/promotions/?refSource=pages\\_manager\\_bar](https://www.facebook.com/Beescale.cz/promotions/?refSource=pages_manager_bar)

INSTAGRAM. Beescale.cz [online].2018 [cit. 2018.10.14]. Dostupné z:

[www.instagram.com/beescale.cz/](http://www.instagram.com/beescale.cz/)

MAILCHIMP. Grown your audience for 2019 [online]. 2018 [cit. 2018.10.24]. Dostupné z:

<https://mailchimp.com/capture-holiday-traffic/>

PPC -SYSTÉMY. See Think Do Care [online]. 2018 [cit. 2018.10.14]. Dostupné z:

<https://www.ppc-systemy.cz/see-think-care/>

STATESMAN MEDIA. SEO Basics [online]. 2018 [cit. 2018.10.14]. Dostupné z:

<http://statesmanmedia.com/seo-basics/>

TOOLBOX.SEO SITE CHECKUP: SEO ToolBox [online]. 2018 [cit. 2018.11.05]. Dostupné

z: <https://toolbox.seositecheckup.com/>

## **8 Přílohy**

### **Seznam příloh**

Příloha 1 – Analýza SEO .....	103
-------------------------------	-----

## SEO Report for <http://beescale.cz>

**68 / 100**  
SEO SCORE

**30 / 44**  
PASSED CHECKS

**13 / 44**  
FAILED CHECKS













**1 / 44**  
WARNINGS


COMMON SEO ISSUES	
<b>Meta Title</b>	<p>✓ The meta title of your page has a length of 32 characters. Most search engines will truncate meta titles to 70 characters.</p> <p>→ Beescale - měníme svět včelaření</p>
<b>Meta Description</b>	<p>✗ The meta description tag is missing from your page. You should include this tag in order to provide a brief description of your page which can be used by search engines. Well-written and inviting meta descriptions may also help click-through rates to your site in search engine results.</p> <p><b>HOW TO FIX META DESCRIPTION</b></p> <p>In order to pass this test you must include a meta-description tag in your page header (&lt;head&gt; section):</p> <pre>&lt;head&gt; &lt;meta name="description" content="type_your_description_here"&gt; &lt;/head&gt;</pre> <p>Note that in HTML the &lt;meta&gt; tag has no end tag but in XHTML this tag must be properly closed.</p> <p>Meta description can have any length but a good practice is to keep this under 160 characters (search engines generally truncate snippets longer than this value).</p>
<b>Google Search Results Preview</b>	<p>① <a href="http://beescale.cz">Beescale - měníme svět včelaření</a> <a href="http://beescale.cz">http://beescale.cz</a></p>
<b>Most Common Keywords Test</b>	<p>① There is likely no optimal keyword density (search engine algorithms have evolved beyond keyword density metrics as a significant ranking factor). It can be useful, however, to note which keywords appear most often on your page and if they reflect the intended topic of your page. More importantly, the keywords on your page should appear within natural sounding and grammatically correct copy.</p> <p>→ beescale - 6 times → včelaření - 4 times → rozjezdy - 3 times → příběh - 2 times → data - 2 times</p>

<b>Keywords Usage Test</b>	<p>✘ Your most common keywords are not appearing in one or more of the meta-tags above. Your primary keywords should appear in your meta-tags to help identify the topic of your webpage to search engines.</p> <hr/> <p>→ Keyword(s) included in Title tag  → Keyword(s) not included in Meta-Description tag</p>
<b>Keywords Cloud</b>	<p>ⓘ baterie <b>beescale</b> blogu blogy chovem chovu chtějí data evidenci fakta galerie grafy historií http inovací internet jednoduše jsme katastrofické kontaktujte které mají mluví množstvím mobile mohou měníme může nabíjení naše našeho nejnovější náklady následky odesílá parta piží plzeň podívejte pokrytí pomoci portál poslední povídali prodaných projektem prostřednictvím proto přes příběh přímo příspěvky reagovat roman rozhlasu rozhovor rozjezdů roční rychle senzorů severa signálu soutěží studentů svět světě technologií teploty tomáš události umístění umístěných vede vlhkosti vymírání vyvinuli váha váhu váhy váhách váze vývoje včel včelař včelaření včelařům včelstva včelí věcí větším věří webový zapálená zastavit zobrazí získávají čechura českém čísla život</p>
<b>Heading Tags Test</b>	<p>✔ Congratulations! Your webpage contains headings tags.</p>
<b>Robots.txt Test</b>	<p>✔ Congratulations! Your site uses a "robots.txt" file: <a href="http://beescale.cz/robots.txt">http://beescale.cz/robots.txt</a></p>
<b>Sitemap Test</b>	<p>✘ Your site lacks a sitemap file. Sitemaps can help robots index your content more thoroughly and quickly. Read more on Google's guidelines for <a href="#">implementing the sitemap protocol</a>.</p>
<b>Broken Links Test</b>	<p>✔ Congratulations! We have checked <b>8 links</b> from your webpage and none is broken.</p>
<b>SEO Friendly URL Test</b>	<p>✘ Your webpage contains URLs that are not SEO friendly!</p> <hr/> <p>→ <a href="http://beescale.cz/dsc_0421/">http://beescale.cz/dsc_0421/</a></p>
<b>Image Alt Test</b>	<p>ⓘ Your webpage contains "img" tags without the required "alt" attribute.</p>
<b>Inline CSS Test</b>	<p>✘ Your webpage is using inline CSS styles!</p>
<b>Deprecated HTML Tags</b>	<p>✔ Congratulations! Your page does not use HTML deprecated tags.</p>
<b>Google Analytics Test</b>	<p>✔ Congratulations! Your webpage is using Google Analytics.</p>
<b>Favicon Test</b>	<p>✘ Your site either doesn't have a favicon or this has not been referenced correctly.</p>
<b>JS Error Checker</b>	<p>✔ Congratulations! There are no severe JavaScript errors on your webpage.</p>









<b>Social Media Check</b>	 Congratulations! Your website is connected successfully with social media using: <a href="#">Facebook</a>
---------------------------	---


SPEED OPTIMIZATIONS	
<b>HTML Page Size Test</b>	 Congratulations! The size of your webpage's HTML is <b>4.69 Kb</b> and is under the average webpage's HTML size of <b>33 Kb</b> . Faster loading websites result in a better user experience, higher conversion rates, and generally better search engine rankings.
<b>HTML Compression/GZIP Test</b>	 Congratulations! Your webpage is successfully compressed using <b>gzip compression</b> on your code. Your HTML is compressed from <b>15.79 Kb</b> to <b>4.69 Kb (70% size savings)</b> . This helps ensure a faster loading webpage and improved user experience.
<b>Site Loading Speed Test</b>	 Your website loading time is around <b>3.07 seconds</b> and this is under the average loading speed which is <b>5 seconds</b> .
<b>Page Objects</b>	 Your page has more than <b>20 http requests</b> , which can slow down page loading. You can try <a href="#">reducing http requests through various methods</a> such as using text instead of images, using css sprites, <a href="#">using data URIs instead of images</a> , or combining several external files together into one. <hr/> HTML Pages: 2; CSS Files: 8; Scripts: 18; Images: 5; Flash Files: 0;
<b>Page Cache Test (Server Side Caching)</b>	 Congratulations, you have a caching mechanism on your website. <a href="#">Caching</a> helps speed page loading times as well as reduces server load.
<b>Flash Test</b>	 Congratulations! Your website does not include flash objects (an outdated technology that was sometimes used to deliver rich multimedia content). Flash content does not work well on mobile devices, and is difficult for crawlers to interpret.
<b>Image Caching Test</b>	 Congratulations! Your webpage is using cache headers for your images and the browsers will display these images from the cache.
<b>JavaScript Minification Test</b>	 Some of your website's JavaScript files are not minified!
<b>CSS Minification Test</b>	 Some of your website's CSS files are not minified!
<b>Nested Tables Test</b>	 Congratulations, your page does not use nested tables. This speeds up page loading time and optimizes the user experience.
<b>Frameset Test</b>	 Congratulations! Your webpage does not use frames.
<b>Doctype Test</b>	 Congratulations! Your website has a doctype declaration: <hr/> → <!DOCTYPE html>

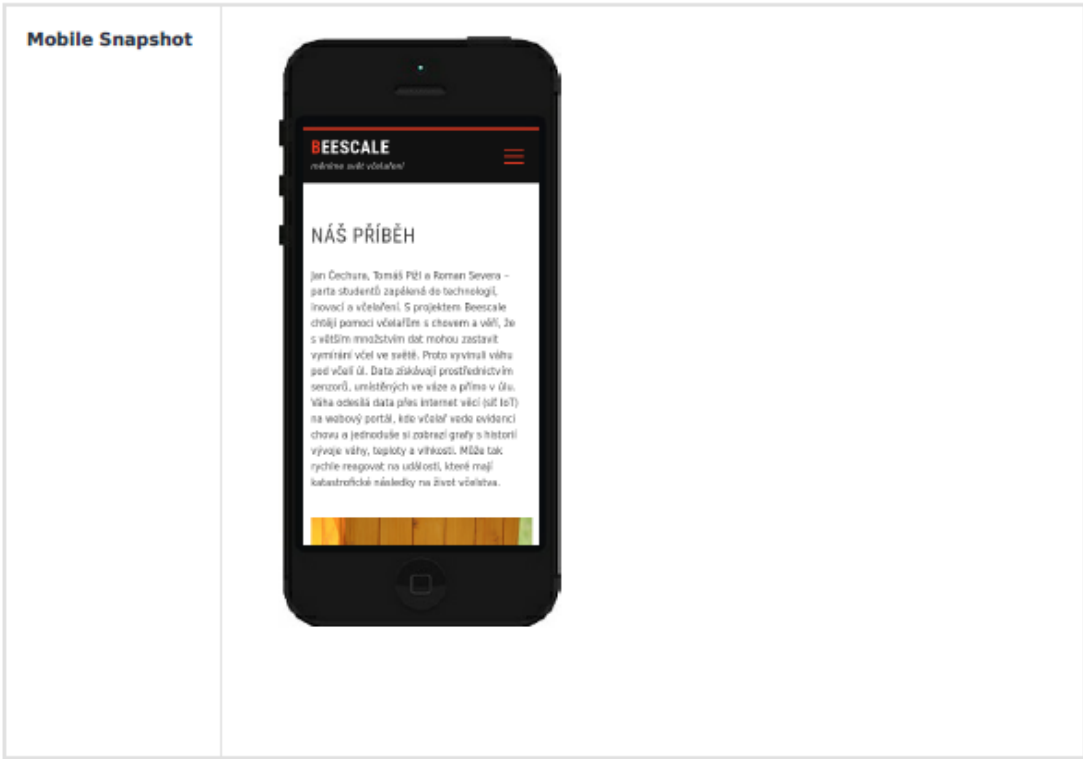
<b>URL Redirects Checker</b>	 Congratulations! Your URL doesn't have any redirects (which could potentially cause site indexation issues and site loading delays).
------------------------------	--

#### SERVER AND SECURITY

<b>URL Canonicalization Test</b>	 <a href="http://beescale.cz">http://beescale.cz</a> and <a href="http://www.beescale.cz">http://www.beescale.cz</a> resolve to the same URL.
<b>HTTPS Test</b>	 Your website is not using https, a secure communication protocol. Even for sites that do not collect sensitive customer information, search engines suggest that <a href="#">switching to https is an increasingly good idea and may help improve rankings</a> . Note: if your site relies primarily on adsense income, be aware that <a href="#">using https may be detrimental to ad earnings</a> .
<b>Safe Browsing Test</b>	 This site is not currently listed as suspicious (no malware or phishing activity found).
<b>Server Signature Test</b>	 Your server signature is on. Turning off your server signature is generally a good idea from a security standpoint. Read more on how to <a href="#">turn off server signature</a> and <a href="#">improve your website's security</a> . <hr/> <p>→ Server: ATS/8.0.0</p>
<b>Directory Browsing Test</b>	 Congratulations! Your server has disabled directory browsing.
<b>Plaintext Emails Test</b>	 We've found 1 email addresses in your page code. We advise you to <a href="#">protect email links</a> in a way that hides them from the spam harvesters.

#### MOBILE USABILITY

<b>Media Query Responsive Test</b>	 Congratulations, your website uses media query technique, which is the base for responsive design functionalities.
------------------------------------	--



ADVANCED SEO	
<b>Microdata Schema Test</b>	✘ Your webpage doesn't take the advantages of HTML Microdata specifications in order to markup structured data. View Google's guide for <a href="#">getting started with microdata</a> .
<b>Noindex Checker</b>	✔ Your webpage does not use the noindex meta tag. This means that your webpage will be read and indexed by search engines.
<b>Canonical Tag Checker</b>	✔ Your webpage does not use the canonical link tag.
<b>Nofollow Checker</b>	✔ Your webpage does not use the nofollow meta tag. This means that search engines will crawl all links from your webpage.
<b>Disallow Directive Checker</b>	✔ Your robots.txt file disallow the search engines access to some parts of your website. You are advised to check carefully if the access to these resources or pages must be blocked.  → Disallow: /wp-admin/

Zdroj: Toolbox. SEO SiteCheckup, 2018