

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

On-line marketing jako nástroj marketingové komunikace ve vybrané společnosti

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Karolína Hromádková, PMAR 10

## JMÉNO VEDOUČÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Olga Kutnohorská Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.11.2018

## PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Tato bakalářská práce se zabývá internetovým marketingem ve vybrané společnosti. Cílem práce je analyzovat a následně vyhodnotit využívané marketingové nástroje vybrané společnosti a navrhnout jejich lepší využití. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První z nich je teoretická část a druhá analytická část práce.

### 2. Výzkumné metody:

V bakalářské práci byla použita metoda kvalitativního výzkumu, ten byl proveden formou polo-strukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti GreenCat. Byly také využity kvantitativní výzkumy v podobě dotazníkových šetření v oblasti webových stránek, facebooku a newsletteru Reklamní agentury GreenCat. Dotazníková šetření byla využita v rámci posouzení a následného zhodnocení jakým způsobem Reklamní agentura GreenCat tyto komunikační nástroje využívá a následně bylo možné navrhnout doporučení. Teoretická část je založena na rešerši vybrané odborné literatury.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z těchto výzkumů tak vyplynulo, že Reklamní agentura GreenCat nemá dostatečně využité internetové nástroje. Webové stránky, facebook i newsletter. Webové stránky byly na základě dotazníkového šetření označeny za nepřehledné. Na Facebook je vkládáno velmi malé množství příspěvků, fotografií, videí a samotný profil Green Cat má nedostatečný počet přátel, sledujících lidí, kteří mají přístup na facebookový profil. Při výzkumu newsletteru bylo zjištěno, že většina stávajících odběratelů se nepohybuje v oblasti marketingu. Celkově lze říci, že Reklamní agentura GreenCat nevyužívá své internetové nástroje dostatečně.

### 4. Závěry a doporučení:

Pro zlepšení stávajícího stavu v oblasti internetového marketingu Reklamní agentury GreenCat bylo navrženo několik doporučení. První doporučení se týkalo webových stránek, kde bylo navrženo změnit celkové rozvržení stránek i jejich grafické vzezření. Další doporučení se týkalo facebookového profilu, kde bylo doporučeno vkládání většího množství příspěvků a aktuálních informací. Celkově větší aktivita o profil. Také bylo doporučeno nasbírání více přátel, sledujících. Poslední doporučení se vztahovalo na zasílaný newsletter, kde bylo společnosti navrženo rozšíření odběratelů newsletteru. Reklamní agentuře GreenCat bylo také navrženo využívat další, novou sociální síť Instagram.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Internetový marketing, sociální média, dotazníkové šetření, webové stránky, facebook, newsletter

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

This bachelor thesis deals with internet marketing in a selected company. The aim of the thesis is to analyze and subsequently evaluate the used marketing tools of the selected company and suggest their better use. The thesis is divided into two main parts. The first is the theoretical part and the second practical part of the thesis.

### 2. Research methods:

In the Bachelor Thesis was used the qualitative research method, which was conducted in form of a semi-structured interview with the GreenCat executive. Quantitative research in the form of questionnaires in the area of web sites, facebook, and the GreenCat Advertising Agency newsletter has also been used. The questionnaire surveys were used to assess and evaluate how the GreenCat Advertising Agency used these communication tools, and then suggested recommendations. The theoretical part is based on a search of selected specialized literature.

### 3. Result of research:

These surveys have thus emerged that GreenCat's advertising agency does not use internet tools enough. Websites, facebook and newsletter. Based on a questionnaire survey, the website was incoherent. Facebook has a very small amount of posts, photos, videos, and the Green Cat Profile has an inadequate number of friends and followers who have access to a facebook profile. In the newsletter survey, it has been found that most existing buyers are not orientated in marketing. Overall, the GreenCat Advertising Agency does not use its internet tools adequately.

### 4. Conclusions and recommendation:

In order to improve the current marketing environment of GreenCat Advertising Agencies, several recommendations have been suggested. The first recommendation was for websites where it was proposed to change the overall page layout and graphic layout. Another recommendation was related to the facebook profile, where it was recommended to include more posts and up-to-date information and overall more profile activity. It was also recommended to gain more friends and followers. The last recommendation was related to the sent newsletter, where the company was suggested to expand the subscribers of the newsletter. The GreenCat advertising agency was also proposed to use another, new social network, Instagram.

## KEYWORDS

Internet marketing, social media, questionnaire survey, website, facebook, newsletter

## JEL CLASSIFICATION

M3 Marketing and Advertising

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Karolína Hromádková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 10
Název BP:	On-line marketing jako nástroj marketingové komunikace ve vybrané společnosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod.</li><li>2. Teoreticko-metodologická část – marketingová komunikace, strategie marketingové komunikace, on-line marketing, webové stránky, e-mailing, sociální média – facebook, metodika.</li><li>3. Praktická část – představení vybrané společnosti, analýza současné on-line marketingové komunikace reklamní agentury GreenCat, marketingový výzkum (kvantitativní, kvalitativní), vyhodnocení výsledků výzkumu, návrhy a doporučení pro zlepšení on-line komunikace agentury GreenCat.</li><li>4. Závěr.</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• BEDNÁŘ, V. <i>Marketing na sociálních sítích</i>. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.</li><li>• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.</li><li>• KRÁLÍČEK, M. KRÁL, P. <i>Marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.</li><li>• STERNE, J. <i>Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích</i>. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 10. 6. 2018</li><li>• Zpracování teoretické části do 10. 7. 2018</li><li>• Zpracování výsledků do 10. 8. 2018</li><li>• Finální verze do 31. 8. 2018</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Olga Kutnohorská Ph.D.

V Praze dne 21. 5. 2018

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká  
škola ekonomie a  
managementu, ou,  
givenName=Milan,  
sn=Žák,  
serialNumber=ICA -  
10393535

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Internetový marketing .....	3
2.2	Nástroje internetového marketingu .....	5
2.2.1	Webové stránky .....	5
2.2.2	Sociální média .....	10
2.2.3	E-mailing .....	15
2.3	Metodika.....	18
3	Analytická část práce .....	20
3.1	Reklamí agentura GreenCat .....	20
3.2	Nástroje internetového marketingu Reklamí agentury GreenCat .....	21
3.2.1	Webové stránky GreenCat.....	21
3.2.2	Facebookový profil GreenCat .....	26
3.2.3	Newsletter GreenCat .....	29
3.2.4	Rozhovor s JUDITOU NECHVÁTALOVOU.....	32
3.3	Doporučení .....	33
3.3.1	Webové stránky .....	33
3.3.2	Facebook .....	35
3.3.3	Newsletter.....	37
4	Závěr .....	38

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek .....	6
Obrázek 2 Užívání sociálních sítí v České republice (v %) .....	12
Obrázek 3 Počet uživatelů Facebooku v České republice.....	13
Obrázek 4 Logo Reklamní agentury GreenCat .....	21
Obrázek 5 Homepage Reklamní agentury GreenCat I.....	22
Obrázek 6 Homepage Reklamní agentury GreenCat II.....	22
Obrázek 7 Návštěvnost webových stránek z hlediska denní doby, geografie a typu zařízení	24
Obrázek 8 Titulní strana Facebooku Reklamní agentury GreenCat.....	27
Obrázek 9 Homepage agentury Praguebest.....	35
Tabulka 1 Dotazníkové šetření: Webové stránky (v %).....	25
Tabulka 2 Základní údaje Facebooku Reklamní agentury GreenCat.....	27
Tabulka 3 Množství vložených příspěvků za každý měsíc v průběhu roku - 2018 .....	28
Tabulka 4 Dotazníkové šetření: Facebook (v %) .....	28
Tabulka 5 Data o Newstelleru společnosti GreenCat.....	30
Tabulka 6 Dotazníkové šetření: Newsletter (v %) .....	31
Graf 1 Tvůrba a distribuce newsletterů .....	17
Graf 2 Frekvence zasílání newsletterů u respondentů.....	17
Graf 3 Nejčastěji zasílaný obsah sdělení .....	18
Graf 4 Měsíční návštěvnost webových stránek v roce 2018.....	23
Graf 5 Průměrná doba návštěvy a míra okamžitého opuštění webových stránek v roce 2018	24

# 1 Úvod

Internet znamená propojení počítačových sítí po celém světě umožňující globální komunikaci a sdílení informací, a to i v aktuálním čase. Jako takový je internet nedílnou součástí dnešní doby. Jen těžko si lze představit život bez internetu. Bývá využíván nejen jako zdroj informací ale i zábavy a v posledních letech se na internet postupně přesouvá rovněž značná část obchodu, ke kterému patří samozřejmě také marketing.

Prosadit se v internetovém prostředí na úrovni firemního prostředí se jeví jako čím dál složitější, v dnešní době již nepostačí být v dané oblasti podnikání první či mít dobrý nápad. Prostor internetu je vysoce dynamické, konkurence se zde může objevit ze dne na den. Internet vyžaduje neustálé udržování tempa s jeho vývojem a především s požadavky zákazníků. Internet nabízí stále více možností, čímž do svého prostředí láká čím dále více uživatelů a tím přibývají také nové trendy a nástroje internetového marketingu. Pro úspěšné fungování na internetu je v dnešní době za potřebí znát spoustu oborů. Od optimalizace webů, psaní textů neboli copywriting k práci s různými reklamními nástroji webového prostředí (jako jsou např. bannery) a využití reklamy na sociálních sítích.

Pro efektivní fungování na webu v rámci podnikatelské, ale klidně i soukromé sféry, je velmi důležité vše měřit a provádět pravidelnou analýzu využívání, sledování a sdílení interpretovaných informací. Jen díky tomu, je pak možné upravit obsah poskytovaných informací tak, aby cílil na správný segment konzumentů ve správném objemu. Jen málo podnikatelských subjektů se v dnešní době v tak vysoce konkurenčním a turbulentně se měnícím obchodním prostředí obejde alespoň bez základní prezentace na internetu. Internet totiž zajišťuje nepřetržitý kontakt na velké vzdálenosti a jeho dostupnost ve smyslu pokrytí je ve vyspělých zemích téměř neomezená.

Internetový marketing je na tom stejně jako samotný internet. Jedná se o velmi rozsáhlou problematiku, která ctí pravidla klasického marketingu, ale vyžaduje nový pohled a změnu myšlení u marketingových pracovníků. Cíl internetového marketingu je samozřejmě shodný s cílem marketingu klasického, tedy uspokojení potřeb zákazníků. Rozdílný je ale přístup k realizaci samotné marketingové komunikace. Ohromnou výhodou internetového marketingu je možnost poměrně přesného zacílení na konkrétního zákazníka, možnost zjišťování jeho chování v průběhu nakupování a v neposlední řadě možnost interakce se zákazníkem pomocí automatizovaných prostředků.

V dnešní dynamické době už nemusí postačovat nabízet kvalitní produkty či produkty s příznivou cenou. Do popředí se mocně dostává také vliv času. Moderní svět hledá ve všech oblastech žití možnost úspory času, která má úzkou vazbu na pohodlí. Proto se lidé často spokojí s tím, co je pro ně pohodlnější, a to i za cenu nižší kvality či vyšší ceny.

Problematika internetového marketingu malých firem je velmi zajímavá disciplína, lze v ní docílit pomocí vhodně zvolené marketingové strategie velkých výsledků za pomoci určitých internetových nástrojů. Každý marketingový pracovník si však musí dát pozor, aby tyto nástroje využil takovým způsobem, jenž přinese žádoucí výsledek za příznivého ekonomického dopadu.

Tato bakalářská práce se zabývá internetovým marketingem ve vybrané společnosti. Cílem práce je analyzovat a následně vyhodnotit využívané marketingové nástroje vybrané společnosti a navrhnout jejich lepší využití. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První z nich je teoretická část a druhá praktická část práce. Cílem teoretické části je seznámení se s teorií internetového marketingu a jeho nástroji. Cílem praktické části je pak převedení teoretických výstupů do praxe. Bude představena vybraná společnost, kterou je Reklamní



agentura GreenCat, její cíle a zaměření. Na základě nabytých teoretických znalostí, analýzy a vyhodnocení jednotlivých nástrojů, které vybraná společnost využívá ke své internetové prezentaci, pak budou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení internetového marketingu Reklamní agentury GreenCat.

Téma této bakalářské práce je vybráno z důvodu, že marketing na internetu je v současné době velmi aktuální. A v budoucnosti bude stále klíčovým trendem k úspěchu firmy. Bez základní prezentace na internetu se většina firem už neobejde.

## 2 Teoreticko-metodologická část

V rámci teoreticko-metodologické části práce bude představen internetový marketing. Internetový marketing není jenom reklama na internetových stránkách, kterou zná snad každý uživatel internetu, ale pod tímto pojmem se skrývá mnohem více aktivit a možností například samotné webové stránky, marketingové aktivity na sociálních sítích nebo i přímé oslovení zákazníků pomocí internetové podoby e-mail marketingu. Dále budou rozebrány a jednotlivě popsány jeho jednotlivé nástroje. V dnešní době existuje celá řada nástrojů internetového marketingu. Avšak tyto všechny nástroje není v lidských silách dostatečně kvalitně v rámci jedné společnosti využívat. Je proto velmi důležité zaměřit se pouze na ty, které přinášejí společnosti největší užitek. Bakalářská práce bude zaměřena pouze na ty nejdůležitější nástroje, pomocí kterých může vybraná společnost získat co nejvíce zákazníků a díky tomu dosahovat svých cílů a maximalizovat tak svůj užitek.

### 2.1 Internetový marketing

Internetový marketing neboli marketing na internetu anebo také on-line marketing je v českých odborných knihách definován různými způsoby. Jednu z definic uvádí ve své knize Kotler (2007, s. 182): „*Internetový marketing představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu.*“ Samotný internet se využívá už poměrně dlouhý čas, ale počátky marketingu na internetu lze pozorovat až ke konci devadesátých let minulého století. Dle Karlíčka (2011, s. 171) lze prostřednictvím marketingu na internetu zavádět nové produkty, služby i zvyšovat povědomí o stávajících produktech a službách. Internetové prostředí posiluje image a pověst značky. Díky němu lze také komunikovat s cílovými skupinami. Stuchlík (2002 s. 46.) doplňuje, že internet je dalším ze skupiny médií, které firmy mohou využívat pro svou vlastní prezentaci. Jakékoliv informace týkající se firmy lze převést do elektrické podoby pomocí webových stránek, on-line médií, či e-mailingu a následně je prezentovat. Zákazník tak pomocí této technologie může mít přístup k těmto informacím prakticky odkudkoliv na světě časově neomezeně. Toto tvrzeňuje také ve své knize i Janouch (2010, s. 17), který uvádí v čem je internetový marketing lepší oproti offline marketingu (tištěné reklamě):

- v monitorování a měření, kdy reklama na internetu je mnohem lépe monitorována a měřena a je o ni tudíž k dostání více dat;
- v dostupnosti, kdy je reklama na internetu dostupná prakticky nepřetržitě 24 hodin denně 7 dní v týdnu;
- internetová reklama je také lepší v komplexnosti, na internetu lze zákazníky oslovit hned několika způsoby (na sociální síti, pomocí e-mailu, webových stránek...atd.);
- mezi jeho přednosti patří také dynamický obsah, který lze neustále měnit.

Janouch (2010, s. 21) označil Internetový marketing jako proces:

1. rozhodnutí – cíle plány, odpovědnost;
2. přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.;
3. realizace – prostředí (webové stránky, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama atd.);
4. monitorování a měření;
5. analýza a zlepšování;

V rámci rozhodování je nejdůležitější, aby firma definovala svého cílového zákazníka. Pokud firma neví, co zákazník požaduje, nemůže činit žádné další kroky. S tímto se také váže rozhodování o přidělení zdrojů a vlastní realizace projektu. Následuje důkladná analýza naměřených dat. V rámci analýzy se zjišťují informace, na základě kterých lze vyhodnotit, co je pro firmu vhodné a co nikoliv, a následně zvolit další strategii. Aneb bez strategie nemůže být zvolena taktika a dosaženo cíle a tím úspěchu (Karlíček, 2011, s. 173). Podle Janoucha (2010, s. 22) úspěch na internetu závisí především na stanovení reálného cíle, rozpoznání přání a tužeb zákazníka, komunikaci s klienty a poskytování kvalitního produktu či služby. Marketingová komunikace na internetu má spoustu cílů. Tyto cíle mohou být rozděleny do dvou sekcí. První je komunikace směrem od firmy k zákazníkovi. Mezi ty patří cíl informovat, ovlivnit myšlení zákazníka, přimět k akci, nákupu, objednání produktu nebo služby a udržovat s ním vztah, neustále mu připomínat svou značku. A mezi cíle komunikace od zákazníka k firmě jsou informace o spokojenosti nákupu, kde, jak, proč si produkt koupil. A informace o samotném zákazníkovi jako je věk, zdali spadá do cílové skupiny atd.

Dle Příkrylové (2010, s. 221) je nejdůležitější pro úspěch firmy interaktivita se zákazníkem, která by měla splňovat následující požadavky:

1. **Přitáhnout pozornost uživatelů.** Marketing na internetu vyžaduje, aby zákazník dobrovolně navštívil webové stránky. Prodávající by si měl být také vědom nákladů na přilákání potenciálních zákazníků, měl by hodnotit účinnost komunikačních aktivit, kontrolovat a také ověřovat, zda neexistují optimálnější marketingové nástroje, se kterými by byla účinnost větší.
2. **Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci.** Je nezbytné, aby webové prezentace byly ztvárněny atraktivně, obsahově zajímavě, přehledně a informace byly aktuální a lehce dostupné.
3. **Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátili.** Tento krok je v komunikačním procesu základem pro vytvoření vzájemného vztahu.
4. **Zjistit preference.** To znamená odhalit, podle čeho se potenciální zákazník rozhoduje a čemu dává přednost.
5. **Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.** Tato fáze dává nabízejícímu příležitost individualizovat vztah s každým jedincem.

Janouch (2010, s. 22) doplňuje, že internetový marketing stále více narůstá na významu, a to zejména díky své vyšší efektivitě v porovnání s klasickými masovými médii. Internetový marketing vyniká především tím, že zná svého potenciálního zákazníka a na rozdíl od klasické reklamy, může zákazníkovi v danou chvíli nabízet pouze to, co v danou chvíli potřebuje.

Janouch (2010, s. 21) ve své publikaci uvádí, že výhody používání internetového marketingu tkví především v cílení, možnosti použití multimediálního obsahu, interaktivitě a delšímu působení na uživatele. Další předností internetového marketingu je také jeho všudypřítomnost a celosvětové působení, personalizace sdělení, relativně nízké náklady, individualizace a customizace obsahu, jednoduchá měřitelnost účinnosti online kampaně a zpětná vazba ve vztahu ke spotřebiteli, jež prostřednictvím internetu může publikovat názor a zkušenosti s určitými produkty a službami. Velkou výhodou využívání internetu jakožto média je především vytváření vzájemného vztahu, který vzniká v rámci komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. V praxi rozlišujeme internetový a online marketing, který rozšiřuje aktivity internetového marketingu i na další zařízení, jako jsou mobilní a jiná zařízení. Nejčastějšími kanály internetového marketingu jsou webové stránky, elektronická pošta, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích a podobně.

## **On-line a off-line marketing**

Zásadní rozdíl mezi online a offline marketingem je to, že online marketing využívá výhradně internet jako komunikační prostředek, zatímco offline marketing se zaměřuje na tradiční způsob reklamy – internet vůbec nepoužívá. Do nástrojů on-line marketingu se zahrnují webové stránky, blogy, e-mail a sociální sítě. Naopak nástroje off-line marketingu představují noviny, časopisy, televize, rozhlas, brožury nebo letáky (Stuchlík, 2002, s. 157).

Frey (2008 s. 59) doplňuje, že výhodou online reklamy je, že může zacílit na větší počet lidí a má nižší náklady než offline inzerce. Je důležité při rozhodování online nebo offline marketingu si napřed ujasnit cíle marketingu a cílové trhy. Pro organizaci je optimální kombinovat jak online, tak i offline marketing. Neboť každý má jiný přístup k těmto komunikačním prostředkům. To znamená, například starší lidé se určitě pohybují v prostředí internetu méně než mladší generace, a naopak mladší lidé v současné době méně čtou tištěné časopisy či noviny. Každá forma reklamy také zapůsobí na jedince jinak. Zákazníky můžeme jednou zaujmout reklamou v televizi, jindy prostřednictvím sociálních sítí nebo billboardem a dalšími prostředky (Frey, s. 89).

Janouch (2010, s. 21) dále dodává, že samotný pojem „internetový marketing“ lze považovat za speciální druh marketingu. V internetovém marketingu firmy, stejně jako v marketingu samotném, se dbá na tři základní činnosti. Prvně se snaží zjistit, co zákazníci chtějí, ale za pomoci internetových nástrojů. Zde lze využívat různé internetové ankety, dotazníky či jen pouze sledovat diskuzní fóra nebo zákaznické aktivity na sociálních sítích. Poté, co firmy zjistí, co a kdy lidé chtějí, tak se snaží uspokojit své zákazníky. Samozřejmě toto platí jen pro firmy, které mají elektronické obchody. Po uspokojení zákaznických potřeb nastupuje fáze péče o zákazníky po nákupu či péče o zákazníky před dalším nákupem za pomoci internetových nástrojů.

## **2.2 Nástroje internetového marketingu**

Nástrojů internetového marketingu je celá řada a není tak možné je v rámci společnosti všechny pokrýt v dostatečné kvalitě. Z tohoto důvodu je vhodné zaměřit se na ty nejdůležitější, které přinášejí nejvíce užitku pro danou společnost. Bakalářská práce se bude zabývat pouze takovými nástroji, za pomoci kterých může vybraná společnost získat co nejvíce zákazníků a díky tomu maximalizovat svůj užitek. Mezi tyto nástroje, které jsou blíže rozebrány v následujících článcích, patří webové stránky, facebook a e-mailing.

Přikrylová (2010, s. 82) ve své knize uvádí, že jednotlivé složky komunikačního mixu lze úspěšně realizovat i pomocí internetu. Dále ve své knize rozděluje složky komunikačního mixu na internetu do následujících bodů:

- reklama;
- public relations;
- podpora prodeje;
- přímý marketing;
- virální marketing.

### **2.2.1 Webové stránky**

Pro každou firmu jsou základním nástrojem internetového marketingu oficiální webové stránky. Každá firma by měla mít svou webovou prezentaci o činnosti firmy s uvedenými kontaktními údaji. Jedná se v podstatě o vizitku společnosti, jež je dostupná široké veřejnosti 24 hodin denně. Pokud firma není takzvaně „na síti“, může to pro ni v konečném důsledku

znamenat každodenní ztrátu potenciálních zákazníků, resp. ve vztahu k vybrané firmě klientů. Dá se říci, že v dnešním on-line světě je téměř povinností každé společnosti mít své webové stránky, které budou tvořit nepřetržitou spojnicí směrem k zákazníkům a zvýší tím šanci na úspěch společnosti.

„Vytvořit webové stránky je jedna věc, ale přilákat návštěvníky je věc druhá. Klíčem je zajistit dostatečnou hodnotu a publicitu, aby se zákazníci na web rádi a často vraceli.“ (Kotler, 2007, s. 195) Webová stránka je taková stránka, jejíž obsah je dostupný skrze World Wide Web a je přiřazena pod určité doménové jméno. Webové stránky jsou dnes nedílnou součástí komunikačního mixu firem. Jsou interaktivní a dokáží přizpůsobit obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi, a jsou tak nástrojem k získání potenciálních zákazníků (Karlíček, 2011, s. 172). Janouch dodává (2010, s. 59), že se dnešní webové stránky z pohledu podmínek neustále vyvíjí, avšak zásady správného vytváření se nemění. Webové stránky jsou vytvářeny pro uživatele, proto by jim při jejich užívání měli porozumět a vědět co jim je nabízeno. Stuchlík (2002, s. 40) označuje webové stránky za nejperspektivnější službu současného internetu. Také vyzdvihuje její přednost oproti klasickému papíru, kterou je téměř neomezená doba prezentace. Khalid Hajsaleh (2009) uvedl ve svém článku „Odiš se nebo zemři“ základní předpoklady pro úspěch webových stránek. Těmito předpoklady jsou:

- stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch;
- tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný;
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky;
- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální.

Přikrylová (2010, s. 237) uvádí, že zcela zásadním krokem při tvorbě webových stránek je ujasnění si a definování jejich cíle. Toto tvrzení potvrzuje také Karlíček (2011, s. 172), který dále uvádí, že při samotné tvorbě webových stránek je nejprve nezbytné stanovit jejich hlavní funkci. Toto stanovení poté bude určovat kritéria, která budou klíčová pro jejich efektivitu. Mezi nejvýznamnější kritéria patří například atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. Na obrázku 1 jsou tato kritéria vyobrazena.

**Obrázek 1** Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek

<b>Atraktivní a přesvědčivý obsah</b>	<b>Snadná vyhledatelnost</b>
<b>Jednoduché užití</b>	<b>Odpovídající design</b>

Zdroj: Vlastní zpracování podle Karlíčka, Krále (2011)

### **Atraktivní a přesvědčivý obsah**

Podle Karlíčka (2011, s. 173) by měly být webové stránky z hlediska obsahu zajímavé především pro danou cílovou skupinu. Obsahová atraktivita je nejdůležitějším kritériem jejich efektivnosti. Atraktivita je dána především tím, že webové stránky cílové skupině nabízejí

zábavu nebo zajímavosti. Má proto důvod se na ně vracet. Jinými slovy jsou pro zákazníka jedinečné, užitečné a důvěryhodné. Janouch (2010, s. 72) doplňuje, že důvěryhodnost webových stránek neznamená důvěryhodnost celé společnosti, avšak úzce spolu souvisí. Informace, které šíříme na svých webových stránkách, by neměly být zastaralé, ale aktuální. Karlíček (2011, s. 174) toto tvrzení doplňuje tím, že aktuálnost spočívá v pravidelném dodávání aktuálního a atraktivního obsahu. Tím může být návštěvník motivován v opětovném navštívení webových stránek. Obsahová atraktivita není pouze jediným předpokladem pro jejich efektivitu. Obsah by měl být z pohledu zákazníka dostatečně přesvědčivý. Frey (2008, s. 62) dodává, že samotný obsah i struktura webových stránek by měla být vzájemně logicky provázána vzájemnými odkazy tak, aby návštěvník uskutečnil požadovaný úkol, cíl. Mezi cíli může být například koupě, nebo schůzka s prodejcem. Karlíček (2011, s. 174) dále dodává, že atraktivní a přesvědčivý obsah je v rámci efektivnosti webových stránek nezbytnou podmínkou. Také produkty nebo služby, které prodejce na svých stránkách nabízí, by měly být prezentovány způsobem, který vyzdvihne a upozorní na jejich přednosti.

### **Snadná vyhledatelnost**

Vyhledatelnost konkrétních webových stránek závisí na jejich umístění v tzv. Internetových vyhledávacích. Internetovým vyhledávačem může být například Google, Seznam nebo Centrum. K tomu, aby se uživatelé v prostředí internetu orientovali, slouží právě tyto vyhledávače. (Karlíček, 2011, s. 176). Pospíšil (2002, s. 87) doplňuje, že samotné vyhledávače mají za činnost uspořádání odkazů tak, aby zákazník po zadání názvu produktu, služby, případně jiného klíčového slova, dostal jako zpětnou vazbu výčet odkazů na webové stránky seřazené od nejrelevantnější shody se zadaným textem. Lze říci, že webové vyhledávače na první místa umisťují webové stránky, na které jiné stránky nejčastěji odkazují.

### **Jednoduché užití**

Jednoduchost v užívání webových stránek spolu s atraktivním, přesvědčivým obsahem a snadnou vyhledatelností patří k významným kritériím jeho efektivnosti. Aby webové stránky uživatele oslovily a ti s nimi chtěli dále pracovat, měly by být uživatelsky příjemně uspořádané, přehledné a intuitivně ovladatelné. Stuchlík (2002, s. 60) označuje přehlednost za velmi důležitý bod, který by měl mít každý web, resp. webová stránka. Za zmínku také stojí informace, která je často zmiňována v literatuře, kde se často uvádí, že jakákoliv informace by měla být na internetu dohledatelná do tří kliknutí. Pokud návštěvník do tří kliknutí nenalezne informace, které požaduje, většinou ze stránky odchází a přechází ke konkurenci, což je pro společnost škodlivé. Obsah www stránek by tak měl být strukturován jednoduše a logicky. Tím prvním, co návštěvník vidí při kliknutí na určité stránky je tzv. homepage, tedy úvodní, neboli domovská stránka. Janouch (2010, s. 73) doplňuje, že každý z návštěvníků se rozhoduje, zdaleka na webových stránkách zůstane, a proto pouze atraktivní stránky mohou udržet jeho pozornost.

Karlíček (2011, s. 179) definuje homepage jako významnou také z hlediska toho, že pokud návštěvník ztratí orientaci na určité webové stránce, právě homepage představuje tzv. výchozí bod - místo, kam se může kdykoliv vrátit. Homepage by proto měla být dostupná z každé stránky daného webu. Prostor na homepage je velice omezený a je tak zapotřebí nakládat s ním obezřetně. Pokud návštěvníka homepage nezaujme, nebo nenalezne základní informace, čeho se webové stránky týkají, s největší pravděpodobností web opustí. Protože nabízené služby a kontakty patří mezi nejvyhledávanější a nejdůležitější sekce webových stránek, měly by tyto údaje být umístěny prioritně právě na homepage.

Webové stránky by měly na zákazníka působit jako konzistentní celek, ve kterém se budou pohybovat zcela bez obtíží. Vhodné je mít třeba na webu barevné odlišení již navštívených

a doposud nenavštívených webových stránek. Také by měly být dodržovány určité konvence. Například internetoví uživatelé jsou zvyklí, že logo společnosti se nejčastěji nachází v levém horním rohu. U webových stránek by se neměla podcenit ani čitelnost textu. Čtení na monitoru počítače nebo mobilního telefonu je pomalejší a únavnější než čtení knihy, nebo časopisu. Je proto zapotřebí tomuto faktu webové stránky přizpůsobit. Odstavce i samotné věty by měly být krátké a u odstavců se upřednostňuje jejich oddělování mezerou. Text pak musí být obsahově srozumitelný, gramaticky správný a pokud možno stručný. (Karlíček, 2011, s. 179)

### **Odpovídající design**

Karlíček (2011, s. 180) říká, že o efektivitě webu rozhoduje také do značné míry i grafický design. Nehezky a zastaralý design může zákazníka odpudit stejně jako obsahová „prázdnota“. Vhodný grafický design je další podmínkou úspěšného webu. Stuchlík (2002, s. 59) doplňuje, že pokud má být služba nebo produkt v konkurenčním prostředí prodán, musí být určitým způsobem odlišen od ostatních produktů či služeb. A obdobný efekt odlišení má svou podstatu i u webových stránek. Karlíček (2011, s. 180) uvádí, že design jako takový by měl odpovídat estetickému vkusu cílové skupiny a také technickým možnostem. Mezi základní podmínky úspěšného webu řadí také jeho jednotnost a celistvost. První dojem je nejdůležitější a je proto nezbytné, aby domovská stránka, kterou zákazník vidí jako první, byla jednotná, přehledná a působila dostatečně atraktivně.

Jak již je částečně uvedeno v úvodu této práce, je nutné provádět pravidelné vyhodnocování fungování webu z hlediska jeho efektivity. Celkové hodnocení efektivity (Karlíček, 2011, s. 181) je vcelku jednoduchý proces. Je totiž možné měřit nejen počet návštěvníků webu a jednotlivých webových stránek, ale rovněž rozlišit počty uživatelů, kteří se na web vrací, měřit čas, jaký na stránkách stráví a stejně tak lze i určit, kolik z nich učiní požadovaný úkon (nákup produktu, objednání služby, schůzku nebo se přihlásilo k odběru Newsletteru).

Janouch (2010, s. 77) ve své knize zmiňuje deset základních bodů, kterými návštěvníky svých webových stránek znepríjemníme a kterým bychom se rozhodně měli vyvarovat. Mezi tyto body řadí:

- vyskakovací okna (reklama);
- nutnost používat speciální software pro prohlížení stránek;
- nefunkční odkazy a špatná navigace;
- nutnost registrace pro prohlížení stránek;
- pomalé načítání;
- „prošlý obsah“ (starý, neaktuální obsah);
- žádné kontaktní informace;
- chybějící vyhledávání;
- chybějící tlačítko Zpět;
- žádné stránky.

Dalším důležitým krokem při tvorbě webové stránky je copywriting, neboli vytváření obsahu. „*Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby*“ (Hornáková, 2011, s. 11). Copywriting je v oblasti internetového marketingu jednou z nejdůležitějších součástí. Dobře napsaný text totiž představuje základ pro efektivní webové stránky, sociální sítě i e-mailing (Janouch 2010, s. 109). Text by měl mít především jasný cíl, jinými slovy – měl by mít to, co v něm má čtenář nalézt a co má po jeho

přečtení udělat (koupit produkt, objednat službu atd.). Veškerý text by měl být srozumitelný a jasný. Každý, kdo začne psát text, by měl znát:

- za jakým účelem je text psán;
- co se má čtenář dozvědět;
- čím ho chceme zaujmout.

Janouch (2010, s. 113) uvádí, že v reklamním textu velmi dobře na čtenáře zapůsobí vyprávění příběhů, využívání humoru a uvádění příkladů. Autor textu by měl sdělovat informace srozumitelně, přesvědčivě. Důležité je také psát poutavě, nápaditě a jazykově čistě, tedy bez chyb. Vlastník webových stránek by měl také dodržovat jednotný styl psaní textů. Firemní styl psaní by neměl být opomíjen, vytváří totiž firemní identitu, jež firmu staví do určitého světla, prodává produkty, služby, pomáhá propagovat značku a určuje tím, jak bude danou společnost zákazník vnímat. Základním pilířem psaní textu je umění zaujmout, každý text je zapotřebí formulovat pro určitou skupinu čtenářů, cílovou skupinu.

Clofton (2009, s. 21) ve své publikaci uvádí, že spolu s webovými stránkami souvisí také webová analytika. Aby bylo podnikání na internetu efektivní, měla by se obchodní strategie, navigace na webových stránkách a obsah neustále vylepšovat a optimalizovat. Webová analytika poskytuje nástroje pro shromažďování informací o tom, co se na webových stránkách firmy děje.

### **Google Analytics**

*„Webová analytika je teploměrem vašeho webu, protože neustále kontroluje a monitoruje jeho zdraví z hlediska přístupu online. Jakožto metodika představuje studium prožitků z online prostředí ve snaze o jejich zdokonalení, bez ní funguje naslepo.“* (Clifton, 2009, s. 25)

Google Analytics je nástrojem pro měření a vyhodnocování provozu na webových stránkách. Jde o poměrně komplexní nástroj, který Google nabízí zdarma. Je otázkou, proč tomu tak je, a jako nejjednodušší odpověď se nabízí, že tak sám zdarma získává informace z konkrétních webových stránek, které pak sám může využívat pro zdokonalování svého vyhledávacího systému a svých dalších služeb. Smyslem webové analytiky je poskytnout znalosti, na jejichž základě se může provádět rozhodnutí o změně internetové strategie. Google Analytics nabízí data, ze kterých se sestavují klíčové ukazatele výkonnosti a v některých případech dokonce mohou poskytnout klíčové ukazatele výkonnosti přímo. Klíčem k úspěšnému využití objemu dat, které Google Analytics nabízí, je vědomí toho, co nám mohou a co naopak nemohou říci. (Clifton, 2009, s. 26)

Clifton (2009, s. 20) uvádí, že na otázky, které si lze odpovědět pomocí Google Analytics patří:

- počet denně přijímaných návštěvníků;
- průměrná míra konverzí (např. prodej, registrace či stažení);
- které jsou nejnavštěvovanější stránky;
- průměrná doba návštěvy webu a četnost návratů návštěvníků;
- průměrná doba návštěvy v souvislosti s tím, odkud návštěvník přišel;
- geografické rozložení návštěvníků a jejich jazyková nastavení;
- a spoustu dalších dat.



## 2.2.2 Sociální média

Sociální marketing dokáže ovlivnit nebo přesvědčit cílovou skupinu lidí, aby přijala, změnila či opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím sociálních médií. Pomocí sociálních sítí lze také testovat či naslouchat potřeby skupin uživatelů. Následné poznatky poté zapracovat do dalších kampaní a produktů, a tím lépe uspokojovat potřeby zákazníků. Marketingové možnosti na sociálních sítích se rozšiřují den co den, proto je nutné sledovat novinky z oblasti sociálních médií.

*„Sociální média jsou online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak přibývá jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí“* (Janouch, 2010, s. 210). Příkrylová (2010, s. 178) doplňuje, že na rozdíl od tradičních médií nejsou sociální média určena k propagaci a reklamě. I když firmy a prodejci právě tyto sociální média k propagaci a reklamě využívají. Sociální média mají za úkol především komunikaci. Komunikace probíhá i přes tradiční média jako jsou noviny, časopisy a tištěná reklama, kde je ale komunikace pouze jednosměrná. Konkrétně směrem od firmy k zákazníkovi. V sociálních médiích je komunikace oboustranná, což je její velká přednost. Uživatelé sociálních sítí pomáhají firmám budovat značku, povědomí o ní, a směřovat produkty, služby tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. Toto je hlavním cílem marketingu na sociálních sítích. Spousta lidí zaměňuje nebo si plete dva pojmy a to sociální média a sociální síť. Sociální síť jsou pouze jednou z několika kategorií sociálních médií. Sociální média jsou média na internetu, která mají svůj obsah vytvářený svými uživateli. A to je hlavní užitek pro marketingové pracovníky, tedy přímé zjišťování toho, co zákazníci potřebují, co mají rádi, na co si stěžují nebo s čím nejsou spokojeni. A právě proto že jsou tato média tvořena přímo svými uživateli, názory a diskuse jsou většinou pravdivé.

### Sociální síť

Sociální síť v posledních letech zaznamenaly velký rozmach a staly se fenoménem, který je různými společenskými oblastmi hodně diskutován. Sociální síť vytvořily prostor, který patří v současnosti mezi nejvíce navštěvované webové služby se stovkami milionů aktivních uživatelů, kteří mezi sebou sdílejí data a informace v různé formě. Tato obliba je patrná nejen u klasických uživatelů, ale rovněž stoupá oblíbenost i u firem.

Karlíček (2011, s. 186) uvádí, že uživatelé díky sociálním sítím vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah, například osobní zkušenosti, názory, fotografie, videa i své zážitky. Mezi sociální síť patří například Facebook, WhatsApp, Instagram nebo Twitter.

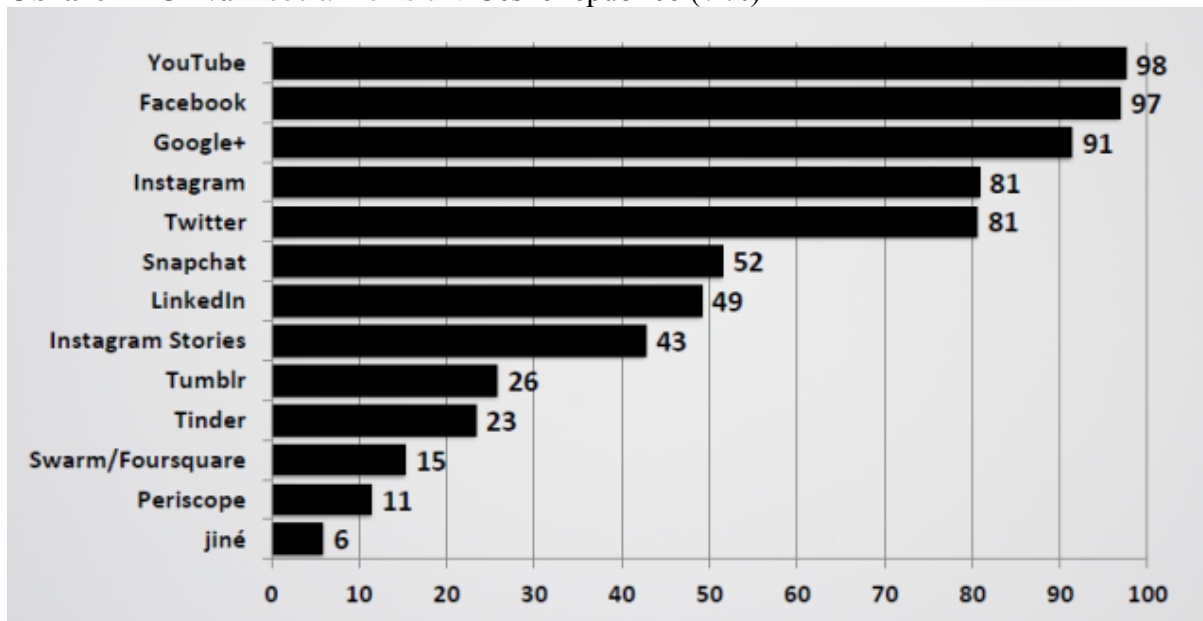
Janouch (2010, s. 211) z pohledu firmy doplňuje, že sociální síť také umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit image. Jednou z funkcí sociálních sítí je i to, že si uživatel může dát svou oblíbenou značku do svých osobních profilů. Obsah na sociálních sítích by měl být neustále doplňován aktuálními informacemi, fotografiemi, příspěvky nebo videi. Je to z toho důvodu, aby uživatelé měli stále důvod společnost vyhledávat. S ohledem na dostatečnou návštěvnost by měly firmy neustále své facebookové aplikace rozvíjet. Sociální média se rozvíjejí tak rychle, že prakticky denně se dozvídáme o nových možnostech. Frey (2008, s. 51) podotýká, že s celkovým rozmachem sociálních sítí vzniká otázka pro firmy, zdali se zapojit do některé ze sociálních sítí a vytvořit firemní profil, či zůstat u klasických médií. Přehled hlavních důvodů proč by firmy na půdu sociálních sítí vstoupit uvedl webový portál Sunmarketin, který se marketingem na sociálních sítích zabývá.

## **Přehled hlavních přínosů a důvodů proč být jako firma na sociálních sítích:**

- **Uživatelsky příjemné prostředí.** Jedním z důvodů, proč je důležité, aby firma zvolila komunikaci na sociálních sítích je uživatelsky příjemné prostředí. Uživatelé zde tráví několik hodin denně a na prostředí sociálních sítí jsou zvyklí. Marketingové sdělení jim poté přijde přirozenější než u jiných nástrojů komunikačního mixu. Dalším důvodem je také to, že komunikace v rámci sociálních sítí je mnohem osobnější než v případě jiných druhů médií, jako je například televize.
- **Aktivní podpora produktů a služeb.** Výhodou profilu na sociálních sítích je možnost aktivní podpory služeb a produktů, které firma nabízí, to vše v osobitější a pro uživatele mnohem příjemnější formě.
- **Možnost být úspěšný i pro malé firmy.** V rámci sociálních sítí jsou pro všechny firmy stejné startovací podmínky. I malé a střední společnosti mohou vést kvalitní komunikaci se svými zákazníky, být tak úspěšnější než jejich konkurence a vytvořit vlastní komunitu, se kterou budou aktivně komunikovat.
- **Dosahování marketingových cílů.** Díky sociálním sítím může společnost posilovat naplňování svých marketingových cílů, mezi které může patřit například zvyšování povědomí o společnosti, značce, službách nebo produktu.
- **Sběr dat, informací a vodítko v inovacích.** Díky obousměrné komunikaci mezi firmou a zákazníkem dochází ke sběru informací, které mohou být pro firmu velice užitečné, zejména z pohledu zlepšování kvality služeb, produktů a jejich rozvoji. Díky obousměrné komunikaci je možné dotazovat se na zákaznickou spokojenost a například také na podněty pro zlepšení služeb či produktů, které firma nabízí.
- **Měřitelnost.** Sociální sítě poskytují velké množství dat, které je možné měřit a analyzovat. K analýze je možné využívat nástroje, které jsou součástí jednotlivých sociálních platforem.
- **Reklama.** Sociální sítě nabízejí efektivní možnost reklamy. Z tohoto důvodu stoupá v posledních letech význam této formy a čím dál tím více marketingových rozpočtů počítá i s tímto komunikačním kanálem. (Sunmarketing, 2016)

Karlíček (2011, s. 187) ve své publikaci uvádí, že sociální sítě dnes představují důležité místo, kde dochází k interakci uživatelů. Firmy by jej proto neměly ignorovat co se týče marketingových aktivit. Díky velkému počtu uživatelů a jejich času strávenému zde, by nebylo příliš chytré vynechat sociální sítě z jejich marketingového plánování. Pokud k tomu vezmeme v potaz ještě náklady na marketing, provedený přes sociální sítě, dojdeme k závěru, že využití sociálních sítí v marketingu představuje efektivní a levnou možnost. Zejména pokud firmy nemají na marketing vyhrazeno dostatek financí, či mají omezené volby týkající se použití médií, pak marketing přes sociální sítě pro ně představuje jedno z vhodných řešení. Jak již bylo zmíněno, do sociálních sítí spadá Instagram, Linked a Facebook, který dnes zaujímá přední příčky těchto médií. V následujícím grafu jsou zobrazeny sociální sítě dle oblíbenosti (v České republice):

**Obrázek 2** Užívání sociálních sítí v České republice (v %)



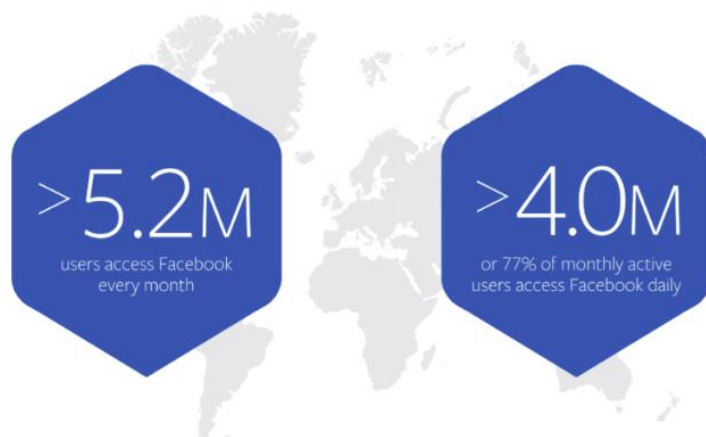
Zdroj: Mediaguru.cz (2011)

Z grafu na Obrázku 2 vyplývá, že mezi sociální sítě, které Češi nejvíce znají a využívají, patří YouTube (98 %), Facebook (97 %), Google+ (91 %), Instagram (81 %) a Twitter (81 %). (Mediaguru, 2017). Cieslar (2018) doplňuje, že počet Čechů, kteří používají sociální sítě, letos překročil 50% hranici. V absolutních počtech to je 4,5 milionu osob starších 16 let. Sociální sítě však neoslovují Čechy v předdůchodovém a důchodovém věku. V rámci evropské osmadvacítky používají Češi této věkové kategorie sociální sítě nejméně. Každý druhý Čech také na internetu sleduje videa, nejvíce k tomu používá sever YouTube (44 %). Oblíbené jsou též internetové televize (26 %) a stránky běžných TV stanic (24 %).

**Facebook** patří v současnosti k největší a nejrychleji rostoucí sociální síti na světě. Především v České republice je Facebook chápán jako synonymum k pojmu sociální síť. „Facebook je prostorem, kde můžete značku, produkt nebo službu představit těm, kteří ji ještě jinde nepotkali, připomenout těm, kteří na ně snad zapomněli, a všeobecně pak můžete přímo ovlivňovat svou image a reputaci. Mějte přitom na paměti, že na internetu se vše šíří rychlostí světla. Stanovte si, jak chcete být vnímáni a jak naopak vnímání být nechcete.“ (Vorlová, 2009)

V roce 2004 Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity, nejprve jako síť přístupnou pouze studentům Harvardské univerzity. Postupně se však z Facebooku stala síť přístupná všem a dnes je to jedna z nejpoužívanějších sociálních sítí vůbec. Facebook byl od počátku svého vzniku odlišnou sociální sítí, což bylo jednak způsobeno jeho počáteční exkluzivitou, jednak také tím, že jeho vývojáři byli schopni vytvářet vlastní aplikace a poté je zapojit do Facebooku. Sociální síť Facebook pracuje na principu přidávání si přátel, s těmi pak je možné sdílet své zážitky, fotky, videa, nebo jen komunikovat. Speciální účty zde mají firmy a komunity. U těchto účtů se nesdružují přátelé, ale uživatelé se mohou stát fanoušky jednotlivých firemních či specifických skupin lidí. Pokud se stanou fanoušky, tak se jim následně zobrazují příspěvky firmy na hlavní stránce společně s příspěvky svých přátel (Karlíček, 2011, s. 183).

**Obrázek 3** Počet uživatelů Facebooku v České republice



Zdroj: newsfeed.cz

Z Obrázku 3 vyplývá, že každý měsíc Facebook sleduje více než 5,2 milionů Čechů, přičemž 77 % z nich se přihlašuje na sociální síť každý den, což je více než 4 miliony lidí. (Houšková, 2018) O tom, že je Facebook největší světovou sociální sítí svědčí i konkrétní statistiky za rok 2018, kdy počet celosvětově aktivních uživatelů dosáhl 1,47 miliardy. (Sochůrková, 2018). Jeho přední místo mezi sociálními sítěmi v ČR platí i přesto, že je zde hodně falešných či duplicitních účtů. Facebook je webový systém, který slouží ke komunikaci mezi registrovanými uživateli, k udržování jejich vztahů, zábavě a sdílení multimediálních dat. Je přeložen celkem do 68 jazyků, a to včetně češtiny. Pro užívání je nutné se zaregistrovat na [www.facebook.cz](http://www.facebook.cz) (Sochůrková, 2018). Uživatelé mohou komunikovat na Facebooku pomocí zpráv a diskusí. A je možné si i zasílat, resp. „vešet“, si mezi sebou vzkazy na tzv. zeď, která je jakousi úvodní stránkou účtu. Mimo tyto základní funkcionality Facebook nabízí také některé mobilní aplikace jako je např. Messenger, kterou lze velmi dobře používat pro on-line komunikaci prostřednictvím chytrých telefonů.

Svůj profil si mohou vytvořit např. i firmy a dále komunikovat se zákazníky a fanoušky pomocí zpráv, událostí, zvláštních nabídek jen pro uživatele Facebooku apod. (Treadaway, 2011, s. 198). Facebook je pro firmy velkou a jedinečnou marketingovou příležitostí současné doby. Veškeré informace o produktech, službách a samotném podniku tak, jak jej vnímají zákazníci, je možné sdílet s obrovským počtem uživatelů, který stále roste. Je ale nutné podotknout, že úspěch facebookového firemního účtu ve smyslu zvyšujícího se počtu fanoušků ještě neznamená také zvýšení prodeje (Janouch, 2010, str. 240).

Lidé, kteří se chtějí o konkrétní firmě více dozvědět a zvažují koupi jejich produktu nebo služby, čím dál více míří na Facebook. Důvodem může být také, že otázky položené na Facebooku mohou být zodpovězeny i během několika minut nebo hodin, zatímco na odpověď e-mailem mohou zákazníci čekat i několik dní. Podnik si samozřejmě upevňuje mnohem více pouto se svými zákazníky tím, že je s nimi schopen komunikovat flexibilně a v co nejkratší době odpovídá na jejich dotazy (Přikrylová 2010, s. 180).

Tedy právě Facebook je vhodným místem pro konverzace o produktech, službách a značkách. Podniky si tak vybudují mnohem lepší vztahy se svými zákazníky a zákazníci naopak firmám poskytují cennou zpětnou vazbu. Reakce zákazníků mohou být pozitivní nebo i negativní. Vždy však firmám pomohou přispět k poznatku, jak jsou vnímány jejich služby, produkty a značky. Pro každou firmu ale může být nebezpečné, že se právě tyto názory na Facebooku šíří velmi rychle. Uživatelé mají své přátele a ti zase další přátele. Firmy tak v podstatě

mohou ve velmi krátkém čase dosáhnout svého úspěchu, nebo také neúspěchu (Sterne, 2011, str. 272).

I když je Facebook založený především pro komunikaci mezi přáteli, využívají ho i firmy pro své marketingové účely. Vložením reklamy na Facebook firmy dostávají své značky nebo produkty do podvědomí uživatelů a uživatelé tak produkty mohou komentovat, mohou přidávat své připomínky, nebo nové návrhy. Jak je již zmíněno výše, Facebook je výborným prostředkem pro marketing jakékoliv firmy. A to nejen díky přímému zacílení na potřebné uživatele, ale také kvůli možnosti získávání kvalitnějších informací o produktech, firmách nebo službách tak, jak je vidí zákazníci. Ale pozor. Mít tisíce fanoušků ještě neznamená obchodní úspěch. Z pohledu marketingu je úspěchem i komunikace, názory nebo požadavky uživatelů. Uživatelé mohou reagovat jak pozitivně, tak samozřejmě negativně, ale to nemění nic na tom, že to firmě pomůže k získání informací o tom, jak jsou jejich produkty a značky vnímány. I negativní reakce je reakce a firmě může přinést více zkušeností pro budoucí strategii produktu. Může změnit produkty tak, aby byli zákazníci spokojeni a tím dosáhnout zvýšení prodeje. (Janouch, 2010, s. 74).

### Nejčastější marketingové chyby na facebookovém profilu

Writter (2011) ve svém článku uvádí 10 nejčastějších chyb, které firma může udělat na svých facebookových stránkách. Tato analýza má ukázat firmám, jak se lépe starat o své stránky tak, aby neztrácely nebo naopak získávaly fanoušky. Zde je uvedeno deset nejčastějších chyb, které firmy na svém facebookovém profilu dělají:

1. **Na Facebook dávají příspěvky vícekrát za den.** Pro fanoušky by mnohačetné přispívání mohlo působit spíše jako jako spam, tedy nevyžádaná pošta, což by se určitě nemělo dít. Fanoušci by množství předávaných informací ani nebyli schopni komplexně pojmout a některé informace by je mýjely. Takové zahlcení informacemi by pak u fanoušků mohlo v konečném důsledku vyvolat až znechucení a firma by tak o ně mohla přijít. Doporučuje se přispívat jednou, maximálně 2 - 3 krát denně, jen výjimečně víckrát, a to když má firma přízpusobené velmi dobré oznámení.
2. **Opakují příspěvky se stejným obsahem.** Ačkoli to někdy doporučuje sociální marketing, v případě firemního profilu cíleného na své zákazníky by se oprakování objevovat nemělo. Fanoušci nechtějí číst jeden článek stále dokola a může tedy opět vést k jejich ztrátě. Jestliže firma musí zveřejnit stejný příspěvek, měla by se ujistit, že obsah má jinou „zápletku“.
3. **Dohadují se se svými fanoušky.** Při komunikaci se svými fanoušky musí být firmy velmi opatrné, někdy stačí jen jeden nevhodný příspěvek a firma přichází o fanoušky, tedy o potenciální zákazníky.
4. **Odstraňují negativní poznámky.** Místo mazání příspěvků, je lepší nastavit pravidla tak, jak tyto komentáře zvládat. Potenciální zákazníci nemají rádi, když na nějaký produkt jsou jen výborné komentáře. Potom, když si produkt objedná a není s ním spokojený, od firmy si už nikdy nic neobjedná a může si myslet, že se firma svými příspěvky pouze falešně snaží být lepší, než je a samozřejmě se s tím svěří i svým přátelům.
5. **Příspěvky dávají často hned za sebou.** Znamená to, že firma přidává denně např. jen 2 příspěvky, a to v časovém rozestupu pouze 2 minut od sebe. Ano, je to úspora času, ale fanoušci tímto v podstatě ztrácí možnost vyjádřit se k prvně vydanému příspěvku.

6. **Dávají příspěvky s jedním druhem obsahu.** Jistě že firmy mají své webové stránky, ale fanoušci určitě nechtějí vidět jen odkazy na webové stránky jejich společnosti, mají zájem hlavně o obrázky, aktualizace stavu, novinky atd.
7. **Dávají příspěvky bez popisu.** Toto není až tak závažná chyba, ale když firma přidá na Facebook videa nebo fotografie bez skutečného stavu aktualizace, tak aktualizace stavu neposkytne fanouškovi žádné nové informace.
8. **Nereagují na své fanoušky.** To je obrovská chyba. Facebook je obousměrná komunikace, to znamená, že firma musí nějakým způsobem reagovat na své fanoušky, musí se s nimi spojit a zapojit se do konverzace. Jinak síla marketingu na Facebooku pozbývá své účinnosti.
9. **Reagují na své fanoušky příliš pomalu.** Fanoušci očekávají, že firmy budou reagovat. Doporučuje se reagovat na příspěvky fanoušků po každých 6 hodinách. Jestliže firmy mají na svých stránkách napsáno, že se starají o své zákazníky, musí tomu také dostát.
10. **Nepoužívají na Facebooku vstupní stránku.** Jedná se o stránku, která je zobrazována uživatelům, kteří ještě nejsou fanoušky. Dobře navržená stránka je pro uživatele přitažlivá. Když poskytne informace o tom, co se na stránkách bude objevovat a bude zobrazovat výzvu k akci, aby se uživatel stal fanouškem, je velká možnost, že tak firma získá nového fanouška.

### 2.2.3 E-mailing

Emailový marketing představuje veškerou emailovou komunikaci mezi firmou a skutečnými i potenciálními zákazníky. Emailový marketing je nástrojem umožňujícím komunikaci s velmi nízkými náklady. Základem e-mailingu je tedy předávání marketingového sdělení prostřednictvím emailové zprávy.

Janouch (2010, s. 279) tvrdí, že rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám marketingu na internetu. Právě pomocí e-mailu lze prodávat služby, produkty, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pravidelným zasíláním e-mailů lidem, kteří k tomu udělili svůj souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí a připomíná se jim. Což je velmi účinná forma pro budování značky. Stuchlík (2002, s. 119) ve své knize dodává, že podobně jako internetová reklama i e-mail marketing může firmě zvýšit obrát nebo přinést nové zákazníky. E-mail marketing souvisí s nejrozšířenější a nejpoužívanější službou Internetu - elektronickou poštou - e-mailu.

Stuchlík (2002, s. 120) obecně definuje e-mail marketing jako tu část marketingu, která je využívána k upozornění na výrobek, službu, událost, nebo jinou informaci. Z pohledu marketingu je elektronická pošta ideálním médiem pro zasílání reklamního sdělení. E-mail totiž používá většina uživatelů internetu. Karlíček (2011, s. 79) vyzdvihuje výhody e-mailingu, kterými jsou přesné zacílení, výrazná adaptace sdělení s ohledem na cílovou skupinu a možnost vyvolání téměř okamžité reakce jedinců, kterým byl e-mail zaslán. Mezi výhody e-mailingu patří (Mikulášková, 2017, s. 242):

- **cena** – v porovnání s jinými nástroji internetového marketingu není tento způsob finančně náročný. Oproti PPC kampaním či bannerům na internetu je méně nákladný i například pronájem nástroje pro hromadné rozesílání e-mailů;
- **efekt** – jelikož se e-maily zasílají cíleně skupině zákazníků, kteří mají s daným e-shopem zkušenosti, tak dobře nastavený plán dokáže přinést zvýšení prodejů. Není zde omezen rozsah jako například u bannerů. E-maily patří mezi způsoby, jak si udržet stálé zákazníky;

- **variabilita** – každý e-mail je jiný a tyto obchodní sdělení se mohou přizpůsobovat tomu, co chce prodejce aktuálně prodávat, komu chce zboží nabízet a třeba i jaké chce aktuálně poskytovat slevy. Mimo prodeje je možné nabízet například poradenský servis či informovat o novinkách;
- **dostupnost** – tento druh marketingu je časově nenáročný na správu a také rychle dostupný.

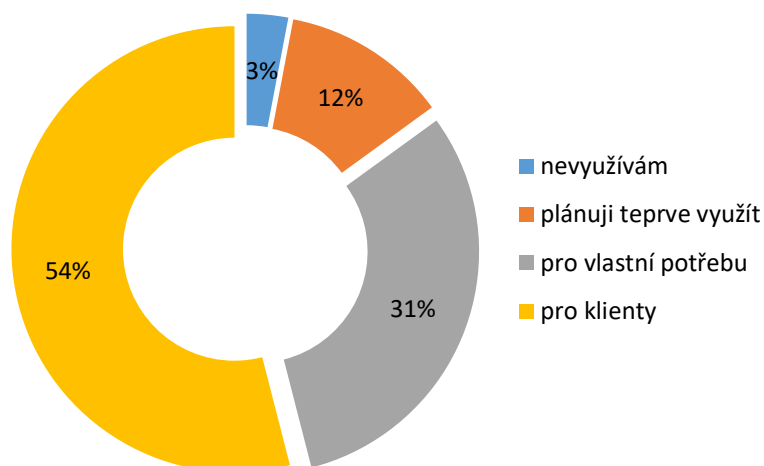
Webový portál Clipsan (2018) uvedl několik metrik, které by měly být v souvislosti s e-mailingem sledovány, aby se zvýšila úspěšnost e-mail marketingu:

1. **Míra otevření** - kolik příjemců Newsletter otevřelo. Počítá se jako podíl počtu otevřených z celkového počtu odeslaných.
2. **Míra prokliku** - je přesnější než míra otevírání – počítá se jako poměr počtu zpráv, ve kterých se kliklo na odkaz, k počtu odeslaných. Díky míře prokliku můžeme zjistit, kolik příjemců se proklikalo a přišlo na webové stránky, jejíž odkaz byl v Newsletteru. Míra prokliku nám udává číslo, kolik lidí udělalo akci, kterou odesílatel očekával.
3. **Míra odhlášení** - tato statistika udává, kolik lidí se na základě newsletteru odhlásilo z jeho odebírání. Pokud je míra odhlášení menší než 1 %, tak se jedná o přirozenou obměnu vaší databáze.
4. **Hard Bounce „tvrdé odražení“** - k „tvrdému odražení“ e-mailu dojde v případě, že posíláte zprávu na e-mailovou adresu, která neexistuje. Uživatel svou schránku zrušil, skončil v práci nebo udělal chybu při zadávání své e-mailové adresy.
5. **Míra doručitelnosti** - Míra doručitelnosti vypovídá o kvalitě databáze a přístupu k e-mailovým kampaním. Od počtu odeslaných zpráv se odečte počet vrácených a to celé se vydělí počtem odeslaných zpráv.
6. **Míra Spamu** - Statistika spamovosti vám řekne, kolik lidí Newsletter označilo za spam. Tato statistika může být rovněž ovlivněna nastavením firewallu, kdy jsou některé automatické zprávy systémem přesunuty do spamu.
7. **Statistika přeposlání** - míra sdílení udává, jaké procento příjemců zprávu přeposlalo dál, tedy Newsletter sdíleli se svými přáteli.

Karlíček (2011, str. 82) ve své publikaci uvádí, že k propagaci a připomínání i posilování firemní značky se dnes hojně využívá Newsletter. Newsletter je pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který nesmí mít ani prodejní, ani reklamní charakter. Je pravidelně zasílán přihlášeným odběratelům. Tvrzení, že se dnes hojně využívá, potvrzuje i ve svém článku Michl (2013). Nezávislé sdružení odborníků zrealizovalo během prosince anketu mezi marketéry a PR specialisty, zaměřenou na vnímání a užívání e-mail marketingu, konkrétně newsletterů na českém trhu. Anketa byla realizována na internetu a zúčastnilo se jí celkem 181 respondentů. První otázka zněla:

1. **Plánujete nebo zasíláte newslettery?** Úvodní anketní otázka měla u respondentů za úkol zjistit, zda již nějaké newslettery (vyžádaná obchodní sdělení) tvoří a distribuují. Až 54 % dotázaných realizuje newslettery pro klienty a 31 % pro vlastní potřeby. Dalších 12 % dotázaných teprve plánuje Newslettery poprvé využít a zbývajících 3 % respondentů Newslettery nepoužívá a ani jejich používání v budoucnu neplánuje.

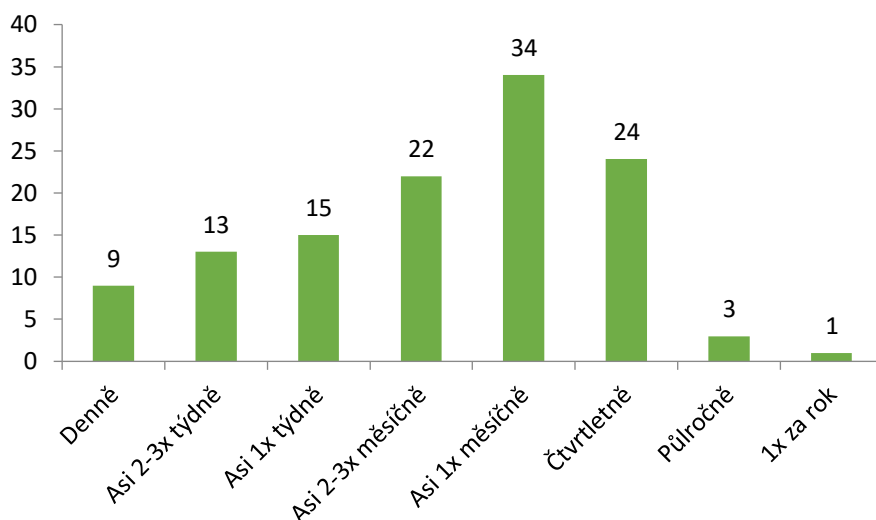
**Graf 1** Tvorba a distribuce newsletterů



Zdroj: PR Klub

2. **Jak často zasíláte newslettery?** Respondenti nejčastěji rozesílají Newslettery 1x měsíčně (28 % respondentů) a poté 1x čtvrtletně (20 %) či 2-3x měsíčně (18 %).

**Graf 2** Frekvence zasílání newsletterů u respondentů

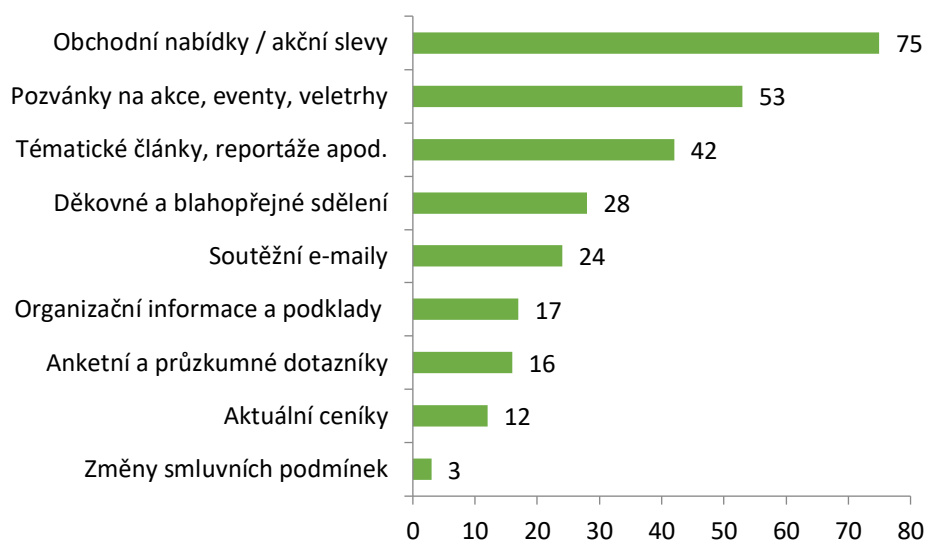


Zdroj: PR Klub

3. **Nejčastěji zasílaný obsah sdělení?** Nejčastěji zasílaným typem sdělení jsou nabídky produktů či akčních nabídek. Druhým typem sdělení jsou pozvánky na akce, eventy, veletrhy, přestože v případě konverze (dosažení cíle) je sledování skutečné návštěvnosti na akcích až na posledním místě ve sledovaných faktorech.



**Graf 3** Nejčastěji zasílaný obsah sdělení



Zdroj: PR Klub

„**Newslettery** jsou elektronické zpravodaje, které se snaží o budování vztahu mezi e-shopem a zákazníky a také posilují obchodní značku a celé jméno e-shopu. Nemají za cíl prodávat, ale poskytovat informace. Pomocí nich můžeme zákazníkům radit, poskytovat cenné informace a zdroje, ze kterých mohou čerpat. Obloukem se také snaží vyzvat zákazníky k různým akcím“ (Mikulášková, 2017, s. 248). Toto tvrzezí ve své knize potvrzuje i Janouch (2010, s. 282), který říká, že Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům. Jeho elektronická podoba výrazně snižuje náklady, přestože podléhá přísnější legislativě. Slouží k informovanosti zákazníků, vede je k objednávání zboží a služeb, zvyšuje povědomí o organizaci a zároveň je zpětnou vazbou. K dosažení efektivity je potřeba získat co největší čtenářskou základnu - odběratele, kteří zajistí budoucí zákazníky. Účinnost newsletteru záleží na jeho grafické a obsahové podobě – ta by měla být stručná, věcná, výstižná a nepříliš dlouhá. V newsletteru může organizace například upozornit na blížící se termíny pořádaných akcí, na zavedení nových produktů či upozorňování na novinky. Podle Janoucha (2010, s. 279) jsou hlavními cíli Newsletteru připomínat existenci firmy, předávat informace zákazníkům či zájemcům o služby či produkty, dále zvyšuje důvěryhodnost firmy, čtenáře vede k objednání služby nebo produktu a díky tomu získávat zpětnou vazbu od konkrétního čtenáře i budovat komunitu.

Elektronickou poštu a tím spojené i Newslettry je nutno zasílat pouze přihlášeným uživatelům, tedy lidem, kteří k tomu dali prokazatelný souhlas. Jinak jde o rozesílání spamu. V případě nedodržení tohoto zákona hrozí pokuta. Nejjednodušším způsobem, jak umožnit přihlašování newsletteru, je umístit na web formulář spolu s ukázkovým číslem (Škorníčková, 2018).

## 2.3 Metodika

Tato bakalářská práce se zabývá internetovým marketingem ve vybrané společnosti. Cílem práce je analyzovat a následně vyhodnotit využívané marketingové nástroje vybrané společnosti a navrhnout jejich lepší využití. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První z nich je teoretická část a druhá analytická část práce.

Teoretická část byla zpracována podle řady informačních zdrojů, a to zahraničních i českých publikací. Rovněž byly informace pro zpracování této části práce čerpány na internetu.

Cílem bakalářské práce je zjistit jak si Reklamní agentura GreenCat počíná v oblasti on-line komunikace. Konkrétně se práce zabývá, do jaké míry společnost využívá jednotlivé komunikační nástroje a zdali jí přináší efektivní výsledky.

V bakalářské práci byla použita metoda kvalitativního výzkumu. U kvantitativního výzkumu vycházíme z teorie, na základě níž pomocí operacionalizace vytvoříme hypotézu a následně ověřujeme statistickými metodami. Kvalitativní výzkum řeší problémy přicházející při tvorbě internetových stránek. Jde zejména o design, snadnost navigace, použití různých technologií, strukturu webové prezentace a logiku ovládání internetových stránek. Kvalitativní výzkum byl v této bakalářské práci proveden formou polostrukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti GreenCat. Polostrukturovaný rozhovor je částečně řízený rozhovor, je to metoda kvalitativního sociologického výzkumu. Dále také byly využity kvantitativní výzkumy v podobě dotazníkových šetření v oblasti webových stránek, facebooku a newsletteru Reklamní agentury GreenCat. Dotazníková šetření byla využita v rámci posouzení a následného zhodnocení jakým způsobem GC tyto komunikační nástroje využívá a následně bylo možné navrhnout doporučení. Dotazníkové šetření probíhalo jedne měsíc na webových stránkách GC, facebookovém profilu GC a newsletteru GC. Kde lidé měli možnost odpovědět na otázky týkající se propagace GC na těchto internetových nástrojích. V tomto případě se jednalo o primární marketingový výzkum kde se prostřednictvím dotazníků umístěných na internetových stránkách získávají informace, které se následně využívají k uskutečnění marketingového výzkumu.

Metodika bakalářské práce spočívá v sekundárních analýzách. Výhodou této metody je relativní rychlost získání informací, nevýhodou může představovat jejich nepřehledná struktura. Při vypracovávání analýz se vychází z interních dat společnosti a stejně využity jsou i různé analytické nástroje především Google Analytics, Mailchimp a statistiky sociální sítě facebook. Jako hodnotící kritéria slouží základní metriky návštěvnosti webových stránek, online kampaní a sociálních sítí. Praktickou část zároveň doplní rozhovor s jednatelkou a zároveň majitelkou Juditou Nechvátalovou. Na základě těchto skutečností může firma zvážit změny v investicích a využívání jednotlivých online marketingových kanálů v příštím období. Precováno bylo také s interními údaji. To jsou informace, které jsou shromážděny uvnitř firmy a týkají se především samotné činnosti této firmy.

### 3 Analytická část práce

V analytické části práce je představena vybraná společnost, Reklamní agentura GreenCat. Jsou zde analyzovány její vybrané nástroje internetového marketingu, které společnost využívá a posledním bodem bude celkové zhodnocení a doporučení pro vybranou společnost.

#### 3.1 Reklamní agentura GreenCat

Reklamní agentura GreenCat byla založena 4. června 2014 v Praze. Jejími zakladateli byla Petra Bartoňková a Judita Nechvátalová, která je nyní jednatelem společnosti. Reklamní agentura GreenCat (dále také jako „GC“) funguje na principu klasických reklamních agentur s tím rozdílem, že je zaměřena na ekologii. Vytváří takzvanou „chytrou a šetrnou reklamu“ a věří v to, že marketing a ekologie se nevyklučují. Naopak, přirozeně se potřebují. GreenCat se velkým společností snaží pomoci snížit svůj ekologický dopad na Zemi a zviditelnit aktivity přívětivé k naší planetě. Spolupracuje ale rovněž i s menšími a zapálenými společnostmi, které se svými projekty snaží nadchnouta a motivovata tak nové zákazníky k propojení svých činností s ekologií. Snaží se ukázat dobré a smysluplné projekty těm pravým lidem a firmám a přesvědčit je, že nemusí zbytečně plýtvat energií a zdroji proto, aby jejich značka byla vidět a lidé ji měli rádi. Reklama může fungovat dobře i tímto způsobem. Jde o to, že se opírá o vtip a je založena na zajímavém nápadu. GreenCat odebírá především od lokálních dodavatelů, tiskne pouze na recyklované papíry, pořádá Eventy a akce zaměřené na šetrnost k životnímu prostředí a snaží se dodávat pouze smysluplné reklamní dary svým zákazníkům. Mimo webových stránek, facebooku a e-mailingu patří mezi komunikační nástroje GC také účast na různých akcích a obchodních veletrzích.

Při výrobě reklamy se GreenCat řídí třemi pravidly:

- REDUKOVAT – vyhýbá se jednorázovému používání neekologických materiálů a nahrazuje je ekologickým materiálem. Není-li to možné, tak uplatňuje druhé pravidlo;
- ZNOVU POUŽÍT – když nelze použít ekologický materiál, tak volí takový, který může být použit několikrát. Pokud ani to není možné, uplatňuje třetí pravidlo;
- RECYKLOVAT – používá materiály, které lze zrecyklovat v továrnách.

GreenCat nabízí ekologickou reklamu, která zahrnuje ekologické dárky pro speciální příležitosti, PR materiály tištěné na recyklovaném či FSC papíru. Organizuje i dobrovolnické teambuildingy pro zaměstnance. GreenCat spolupracuje s místními i zahraničními dodavateli, kteří nabízejí ekologicky šetrné produkty. Mezi ně patří třeba stojan na notebook z recyklovaných palet (vytvořený firmou Paletky) nebo ekologický textil z bio nebo recyklované bavlny, či třeba z bambusu. GreenCat je prospěšným podnikem neziskové organizace TEREZA, která nabízí školám v celé ČR ekologické vzdělávání.

#### Údaje společnosti:

**Název:** Reklamní agentura Green CAT s.r.o.

**Sídlo:** Opero, Salvátorská 931/8 Staré Město, 110 00, Praha 1

**IČ:** 03073823, DIČ CZ030 73 823

**Právní forma:** Společnost s ručením omezeným

**Předmět podnikání:** výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

**Datum vzniku:** 4. červen 2014

**Jednatel:** Judita Nechvátalová

**Obrázek 4** Logo Reklamní agentury GreenCat



Zdroj: GreenCat.cz

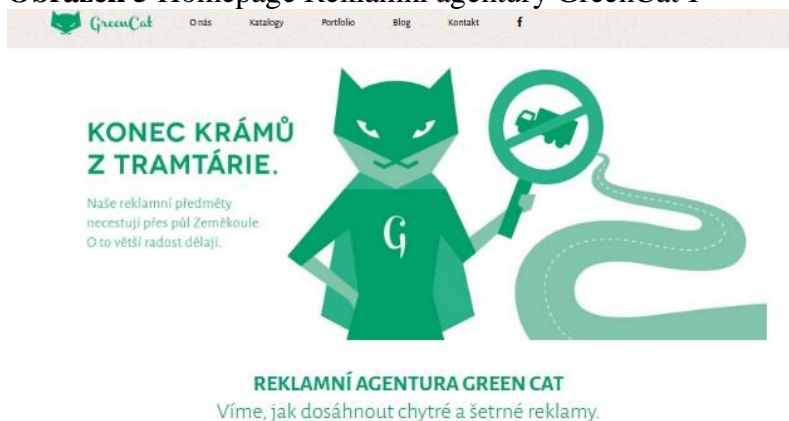
### **3.2 Nástroje internetového marketingu Reklamí agentury GreenCat**

V této kapitole budou analyzovány nástroje internetového marketingu GC. Konkrétně webové stránky, facebook a e-mailing. Zvolené nástroje budou jednotlivě popsány. Následně bude představeno jejich využití reklamní agenturou GC a zhodnocení nástrojů webových stránek pomocí Google Analytic, facebooku pomocí facebookového šetření a e-mailingu díky MailChimpu. Také bude představeno dotazníkové šetření, které bylo provedeno se zaměřením na tyto komunikační nástroje GC a rozhovor s jednatelkou společnosti Juditou Nechvátalovou. Na základě teoretické části práce, výzkumu, dotazníkovému šetření a rozhovoru budou nástroje vyhodnoceny a posouzeny. Zda jsou prostřednictvím agentury využívány efektivně či nikoliv. V následujících podkapitolách budou představeny webové stránky, sociální sítě (Facebook) a e-mailing (Newsletter). Na závěr bude navrženo doporučení pro GC a její komunikační nástroje.

#### **3.2.1 Webové stránky GreenCat**

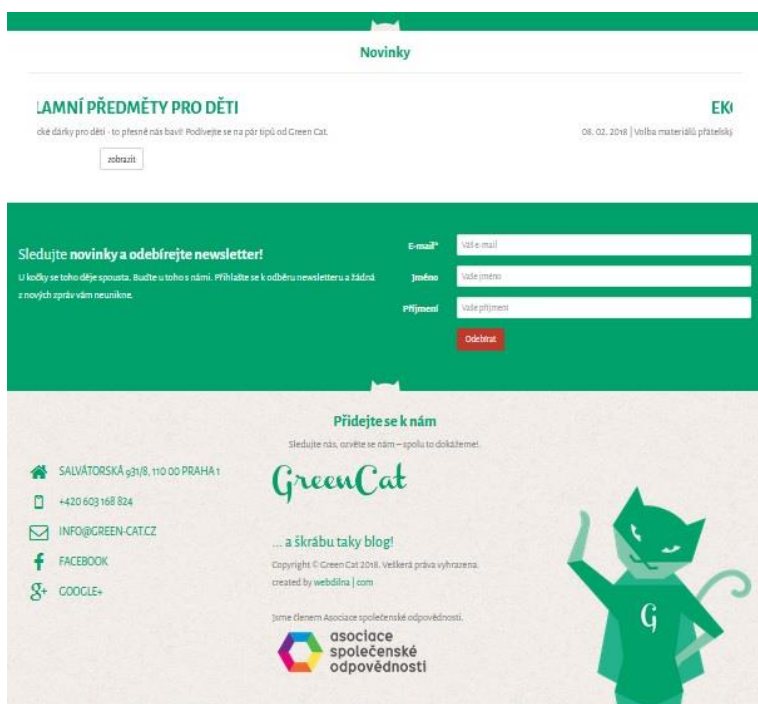
V této podkapitole jsou popsány současné stránky GC. Práce se bude zabývat jejich použitelností a efektivností. Současné webové stránky GC se nalézají na adrese: <<http://green-cat.cz/cz>>. Webové stránky GC jsou vedeny do zelené barvy, která je zároveň firemní barvou i barvou loga. Na obrázku 5 vidíme homepage (hlavní stranu) webových stránek. Homepage je rozdělena do tří částí, první je lišta na které se z levé strany nachází logo a také odkazy: o nás, katalogy (Příloha 3), portfolio (Příloha 4), blog (Příloha 6), kontakty a odkaz na facebookovou sociální síť GC. V druhé části se nacházejí pohyblivé bannery. Celkem je jich sedm a po každých šesti sekundách se mění. A ve třetí poslední části je statický text: „REKLAMNÍ AGENTURA GREEN CAT Víme, jak dosáhnout chytré a šetrné reklamy“.

Obrázek 5 Homepage Reklamní agentury GreenCat I



Zdroj: GreenCat.cz

Obrázek 6 Homepage Reklamní agentury GreenCat II



Zdroj: GreenCat.cz

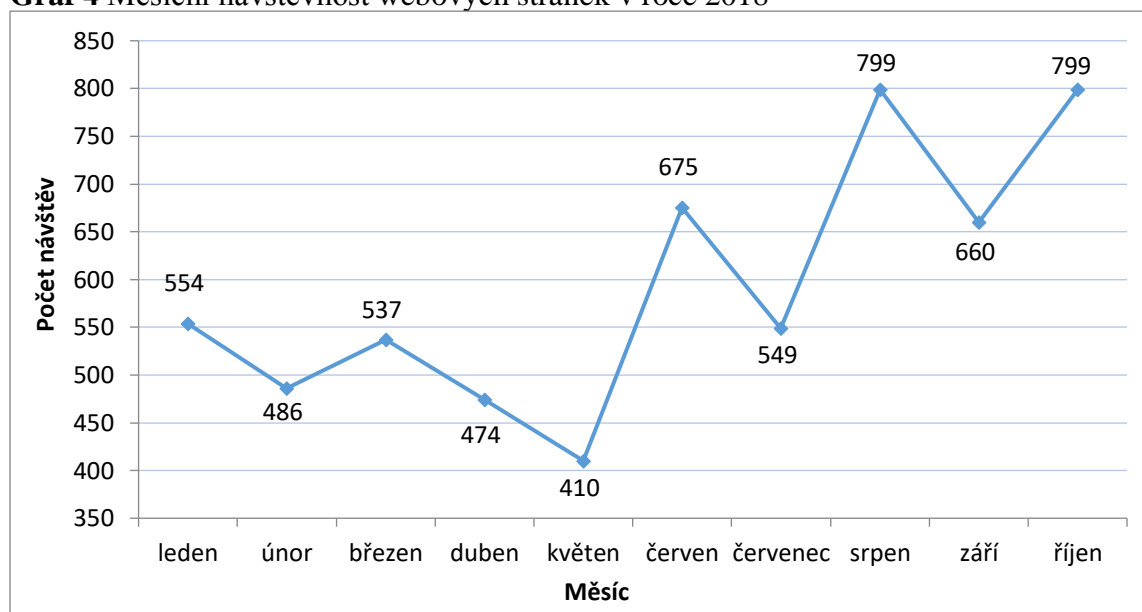
Při posunutí kurzorem směrem dolů na homepage se zobrazí portfolio. Jak je vidět na Obrázku 6 pod nápisem portfolio se nachází odkazy na Eko placky, Minuty z přírody, Zasadte zelenou bombu a 1kousek=10 stromů. Pod Portfoliem jsou Novinky, zde běží novinky, které se v GC odehrávají. Obrázek 6 na spodní straně homepage zobrazuje kontaktní formulář pro odběratele Newsletteru (e-mail, jméno a příjmení). Také adresu společnosti, telefonní kontakt, e-mailovou adresu, odkaz na facebook, Google a dále informace, že na webových stránkách je k dispozici také Blog a logo Asociace společenské odpovědnosti,

kteřou je GC členem. Tato asociace je s více než 240 členy největší platformou rozvíjející společenskou odpovědnost v České republice. Sdružuje a propojuje organizace z korporátního, neziskového, vzdělávacího i veřejného sektoru s cílem zvýšit jejich potenciál a kompetence v oblasti společenské odpovědnosti a udržitelného podnikání.

Celkové rozložení stránky je v souladu se současnými zvyklostmi používanými na webových stránkách. Hlavní menu je umístěno intuitivně v levé části stránky. Logo je umístěno v horní části stránky. Na všech stránkách je text dobře strukturovaný, přehledný a dobře čitelný. Při potřebě zvětšení textu u prohlížeče Internet Explorer není problém s nastavitelností písma a je možno jej zvětšit. Webové stránky GC jsou vytvořeny za pomoci Webdílny. Webdílna je redakční systém pro tvorbu firemní webové prezentace neboli firemních webových stránek. Hlavní funkcí webdílny je správně publikovat a zobrazit obsah na webové stránce.

V následujícím textu budou uvedena data získaná z Google Analytics. Bude analyzována návštěvnost stránky pomocí tohoto nástroje a jeho funkcí. Google Analytics je zřejmě nejvyužívanější analytickou pomůckou sledující počty návštěv jednotlivých stránek. Kromě pouhých čísel, statistik a hodnot nám aplikace dokáže prozradit, z jakého důvodu naši webovou prezentaci lidé navštěvují, jakým způsobem tak činí nejraději, jaké využívají internetové prohlížeče, přes jaké výrazy v internetových vyhledávacích se na naše stránky návštěvníci dostanou a spoustu dalších zajímavých údajů využitelných v internetovém marketingu.

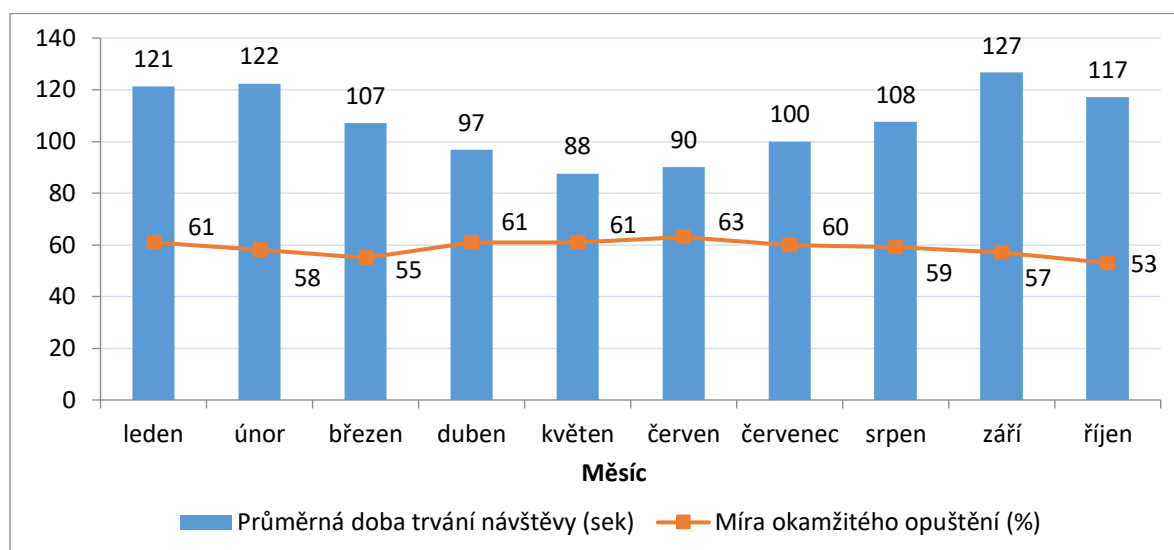
**Graf 4** Měsíční návštěvnost webových stránek v roce 2018



Zdroj: Google Analytics, 2018

Na Grafu 4 je znázorněna návštěvnost v prvních deseti měsících roku 2018. Jak je z obrázku patrné – návštěvnost se v tomto období pohybovala v intervalu od 410 do 799 návštěv. Zatímco nejnižší návštěvnost byla v měsíci květen, nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v srpnu a v září. Průměrná měsíční návštěvnost dosáhla hodnoty 594. Bylo by velmi složité najít příčinu zvýšené návštěvnosti ve druhé polovině sledovaného období, které v průměru znamenalo nárůst návštěv o 41,5 %. Avšak jednoznačně lze říci, že měsíční návštěvnost je i v měsících s největší návštěvností nízká (podprůměrná).

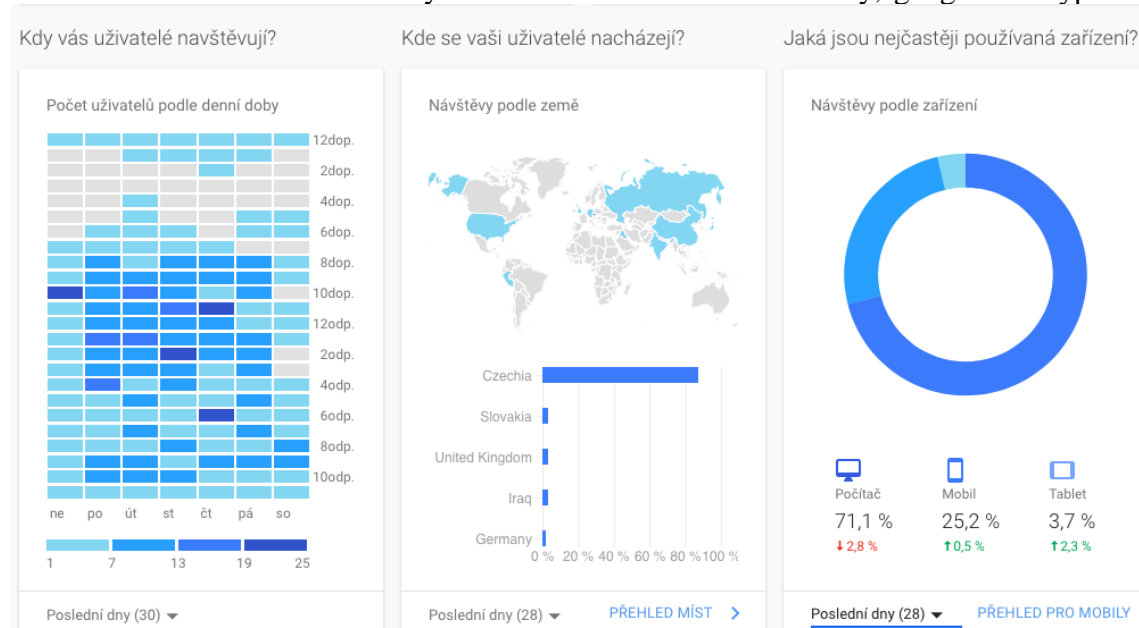
**Graf 5** Průměrná doba návštěvy a míra okamžitého opuštění webových stránek v roce 2018



Zdroj: Google Analytics, 2018

Graf 5 shrnuje průměrnou dobu návštěv v obdobném období jako Graf 4, tedy od ledna do října roku 2018. Zároveň je na obrázku zachycena průměrná měsíční míra okamžitého opuštění webových stránek reklamní agentury Green Cat. Průměrná doba, kterou uživatel na webových stránkách stráví, dosahuje 1 minuty a 48 vteřin. A více než polovina návštěvníků, v průměru přesně 59 %, ze stránek okamžitě po návštěvě odchází. I tato čísla hovoří o špatně prosperujících webových stránkách, protože je zcela zřejmé, že za tak krátký čas nemůže návštěvník projít celý obsah stránek či vytvořit objednávku. Analýza může rovněž napovídat, že úvodní stránka, která často rozhoduje o tom, zda uživatel webu na stránkách zůstane a po bližším prozkoumání se z něho stane potenciální zákazník, nemá dostatečnou vizuální a pravděpodobně také obsahovou zajímavost.

**Obrázek 7** Návštěvnost webových stránek z hlediska denní doby, geografie a typu zařízení



Zdroj: Google Analytics

Pomocí nástroje Google Analytics (viz obrázek 7) mohly být zodpovězeny některé otázky ohledně statistických údajů o návštěvnosti webu GC. Například: Kdy uživatelé navštěvují

web? Dle výsledků Google Analytics lidé nejčastěji navštěvují webové stránky mezi 8:00 - 17:00. Další otázkou je: Odkud uživatelé pocházejí? Z dat je patrné, že více než 80 % uživatelů pochází z České republiky. Poslední otázkou je, jaká jsou nejčastěji používaná zařízení? Z Google Analytics vyplývá, že během měsíce října vyhledalo webové stránky GC 71,1 % uživatelů přes počítač, 25,2 % přes svůj mobilní telefon a 3,7 % přes tablet.

**Tabulka 1** Dotazníkové šetření: Webové stránky (v %)

Znění otázky / Možnost odpovědi	ANO	NE
1. Mají pro Vás webové stránky GC atraktivní obsah?	73	27
2. Mají pro Vás webové stránky GC přesvědčivý obsah?	66	44
3. Vyhledali jste snadno informaci, kterou jste na www stránkách hledali?	39	61
4. Orientuje se Vám na webových stránkách jednoduše?	35	65
5. Líbí se Vám grafické zpracování webových stránek?	52	48
6. Je Vám z www stránek zřejmé čím se GreenCat zabývá?	60	40

Počet návštěv/uživatelů září 2018	Počet respondentů
606/476	45

Zdroj: Vlastní výzkum

V rámci zkvalitnění propagace bylo provedeno dotazníkové šetření, umístěné na webových stránkách GC, se zacílením právě na návštěvníky webových stránek. Dotazy směřovaly na vzhled, obsah ale i orientaci na www stránkách. Dotazovaných otázek bylo celkem šest a byly zadány formou dichotomických otázek, tedy s možností odpovědi pouze ANO či NE. V rámci jednoho měsíce (září 2018) se dotazníku zúčastnilo celkem 45 návštěvníků webových stránek.

1. **Mají pro Vás webové stránky GC atraktivní obsah?** První položená otázka směřovala na atraktivnost obsahu webových stránek. K tomuto tématu bylo již v předešlé kapitole uvedeno, že podle Karlíčka (2011, s. 173) by měly být webové stránky z hlediska obsahu zajímavé především pro danou cílovou skupinu a že obsahová atraktivita je nejdůležitějším kritériem jejich efektivnosti. Z celkového počtu respondentů se pro atraktivní obsah webových stránek vyjádřilo 73 % respondentů. Naopak zbývajících 27% respondentů uvedlo, že obsah www stránek GC pro ně atraktivní není.
2. **Mají pro Vás webové stránky GC přesvědčivý obsah?** Druhá otázka byla zaměřena na přesvědčivý obsah. Zda návštěvníci považují obsah webových stránek za důvěryhodný a přesvědčivý. Otázka byla předložena na základě návrhu Judity Nechvátalové, jednatelky společnosti GC a na základě knihy Karlíčka (2011, s. 174), který ve své knize uvádí, že atraktivní a přesvědčivý obsah je v rámci efektivnosti webových stránek nezbytnou podmínkou. Respondenti na tuto otázku v 66 % odpověděli, že obsah je pro ně přesvědčivý. Zbýlých 44 % se vyjádřilo opačným způsobem, tedy že obsah vnímají nepřesvědčivě.

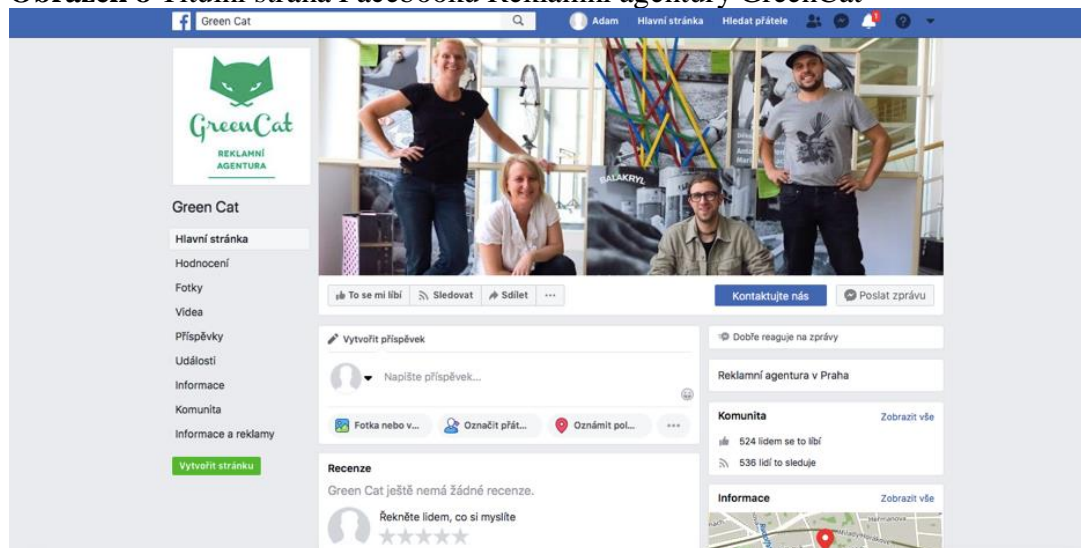


3. **Vyhledali jste snadno informaci, kterou jste na www stránkách hledali?** Třetí otázka se zaměřovala na snadnou vyhledatelnost požadovaných informací. Otázka byla zvolena z důvodu tvrzení Stuchlíka (2002, s. 60), který uvádí, že jakákoliv informace by měla být na internetu dohledatelná do tří kliknutí. Pokud návštěvník do tří kliknutí nenalezne informace, které požaduje, většinou ze stránky odchází a přechází ke konkurenci, což je pro společnost škodlivé. V dotazníkovém šetření 39 % respondentů uvedlo, že požadovanou informaci našli snadno. Zbýlých 61 % respondentů uvedlo, že požadovanou informaci na www stránkách GC se jim snadno dohledat nepodařilo.
4. **Orientuje se Vám na webových stránkách jednoduše?** Čtvrtá z položených otázek se vztahuje k orientaci na webových stránkách GC. Stuchlík (2002, s. 60) označuje přehlednost za velmi důležitý bod, který by měla mít každá webová stránka a doplňuje, že obsah webových stránek by tak měl být strukturován především jednoduše a logicky. Z dotazníkového výzkumu vyšlo, že 35 % návštěvníků se pohybovalo na webových stránkách GC snadno, ale naproti tomu 65 % respondentů nikoliv. Pro ty byla dle jejich odpovědí orientace na www stránkách obtížná.
5. **Líbí se Vám grafické zpracování webových stránek?** Pátou otázkou se zjišťovala atraktivita grafiky webových stránek GC. Karlíček (2011, s. 180) říká, že o efektivitě webu rozhoduje také do značné míry i grafický design. Nehezky a zastaralý design může zákazníka odpudit. Vhodný grafický design je další podmínkou efektivního webu. Při dotazníkovém šetření na webových stránkách GC na tuto otázku 52 % respondentů odpovědělo, že grafické zpracování považují za líbivé a 48 % odpovědělo záporně, tedy že vizuálně jim webové stránky nepřijdou dostatečně propracované.
6. **Je Vám z www stránek zřejmé čím se GreenCat zabývá?** Poslední otázka se týkala zaměření činnosti GC. V této otázce 60 % respondentů odpovědělo, že jim zaměření Reklamní agentury GC z webových stránek zřejmé není a zbylých 40 % uvedlo, že díky webu GC je jim zřejmé, čím se agentura zabývá.

### 3.2.2 Facebookový profil GreenCat

Reklamní agentura GreenCat využívá z dostupných sociálních sítí pouze Facebook. Hlavní cíl strategie propagace společnosti GC na Facebooku je dlouhodobá prezentace této společnosti a komunikace se zákazníky a fanoušky. K naplnění tohoto cíle přispívají tři dílčí cíle: seznamování se společností GC, jejími produkty i službami a získávání zpětné vazby. Pokud má dojít k naplňování stanovených cílů, je nezbytné, aby se společnost GC věnovala aktivitám na Facebooku intenzivně. Na rozdíl od webové stránky, na které jsou umístěny základní informace, by měla být prezentace na Facebooku interaktivní a zajímavá, aby oslovila cílovou skupinu. Výsledky se dostaví pouze v případě kvalitní přípravy a realizace. GC chce být na Facebooku vidět a nasbírat více fanoušků, popřípadě potenciálních klientů. Na následujícím Obrázku 8 je vyobrazena titulní strana profilu společnosti GC.

**Obrázek 8** Titulní strana Facebooku Reklamní agentury GreenCat



Zdroj: Facebook GreenCat

Na hlavní stránce profilu GC má společnou fotografii zaměstnanců, nechybí logotyp GC, adresa ani odkaz na webové stránky a kontakty. Hlavní stránka ale nenabízí kontakty – ty by měly zahrnovat e-mailovou adresu a telefonní číslo.

**Firma využívá tyto nástroje stránky:**

- **Zed'**, na kterou vkládá příspěvky o sobě, svých aktivitách a dalších zajímavých událostech. Administrátoři přidávají denně přibližně 1 - 2 příspěvky, což je doporučené množství, aby fanoušci mohli reagovat, ale nebyli přehlceni. Jejich příspěvky jsou většinou články, fotografie a videa. Na zdi GC v neposlední řadě udává i své webové stránky, aby se fanoušci mohli podívat na podrobnější informace o produktech či službách, nebo samotné GC.
- **Fotogalerie.** GC má založena čtyři alba. Konkrétně: Fotky na Timeline (190 fotografií), kde má fotografie svých produktů, akcí a sdílené příspěvky. Úvodní fotky (25 fotografií): zde jsou fotografie z webových stránek a společné fotografie zaměstnanců GC. Balakryl RECY věci – Plzeň (49 fotografií) a Balakryl RECY věci – Brno (53 fotografií). V těchto dvou posledních fotogaleriích jsou obsažené fotografie z workshopů, které GC pořádala pro Balakryl.
- **Události.** Firma GC nabízí svým fanouškům různé akce, kterých se mohou zúčastnit. Většinou jsou to výstavy, workshopy nebo aukce. Konkrétně má GC na svých Facebookových stránkách zaznamenaných 13 uplynulých událostí a 1 nadcházející událost.

**Tabulka 2** Základní údaje Facebooku Reklamní agentury GreenCat

Název stránky	Reklamní agentura GreenCat
Založení Facebooku GC	21. března 2014
Celkový počet fanoušků	533
Celkem sledujících	546

Zdroj: Vlastní výzkum

Předchodzí Tabulka 2 uvádí datum založení facebookových stránek GC. Od 21. června 2014 se GC podařilo na svém facebookovém profilu získat 533 fanoušků a 546 sledujících.

**Tabulka 3** Množství vložených příspěvků za každý měsíc v průběhu roku - 2018

Měsíc	Celkový počet příspěvků	Fotografie vlastní/sdílená	Video vlastní/sdílené	Článek vlastní/sdílený
Leden 2018	6	2/1	0/1	0/2
Únor 2018	4	1/0	0/3	0/0
Březen 2018	8	4/1	0/0	2/1
Duben 2018	6	2/2	0/0	1/1
Květen 2018	3	1/0	0/0	1/1
Červen 2018	6	3/0	1/2	0/0
Červenec 2018	2	1/0	1/0	0/0
Srpen 2018	6	3/0	0/0	1/2
Září 2018	2	1/0	0/0	0/1
Říjen 2018	7	4/1	1/0	0/1
<b>Průměr</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>14</b>

Zdroj: Vlastní výzkum

Z Tabulky 3 je zřejmé, že agentura GC využívá svůj profil na Facebooku, jakožto jediné sociální síti, na které je GC aktivní, komunikuje a sdílí informace, jen velmi zřídka. V průměru bylo na Facebook vloženo 5 příspěvků za měsíc, což je nedostačující aktivita. Nejvíce vložených příspěvků za poslední rok bylo v březnu, konkrétně 8 a nejméně v červenci a září 2018, kde byly vloženy pouze dva příspěvky. Z výzkumu také vyplynulo, že 5 příspěvků (Příloha 7) odkazuje na nově zaslaný Newsletter, který se jeho odběratelům zasílá každý měsíc.

**Tabulka 4** Dotazníkové šetření: Facebook (v %)

Znění otázky / Možnost odpověď	ANO	NE
1. Je pro Vás počet příspěvků od GC dostačující?	14	86
2. Jsou pro vás příspěvky obsahově atraktivní?	68	32
3. Jsou pro vás příspěvky vizuálně atraktivní?	67	33
4. Pohybujete se v oblasti marketingu?	73	28

Počet přátel září 2018	Počet respondentů
524	168

Zdroj: Vlastní výzkum

V rámci zkvalitnění propagace (viz Tabulka 4) bylo provedeno druhé dotazníkové šetření umístěné na facebookové účtu GC. Zacíleno bylo na „přátele“ jinými slovy návštěvníky facebookových stránek a dotazy směřovaly na vzhled, obsah ale i četnost vložených příspěvků. Dotazované otázky byly čtyři a možnost odpovědi byla pouze ANO či NE. V rámci jednoho měsíce (září 2018) se dotazníku zúčastnilo celkem 168 návštěvníků

facebookových stránek. Výsledná data byla poté vyhodnocena a na základě výsledků bylo poskytnuto doporučení pro zkvalitnění propagace GC a jejího facebookového profilu.

1. **Je pro Vás počet příspěvků od GC dostačující?** První položená otázka byla zaměřena na to, zdali je počet vkládaných příspěvků od GC dostačující? Jak již zmiňoval Janouch (2010, s. 211), na sociálních sítích by měl být neustále doplňován obsah aktuálními informacemi, fotografiemi, příspěvky nebo videi. Je to z toho důvodu, aby uživatelé měli stále důvod společnost vyhledávat. U této otázky 14 % respondentů zodpovědělo, že je pro ně množství vkládaného obsahu nedostačující a 86 % respondentů uvedlo, že je s množstvím vkládaného obsahu spokojeno.
2. **Jsou pro vás příspěvky obsahově atraktivní?** Druhá otázka byla zaměřena na atraktivitu obsahu příspěvků. Respondenti na tuto otázku v 68 % odpověděli, že je pro ně obsah atraktivní a ve zbylých 32 % naopak, tedy že vnímají obsah jako nepřesvědčivý.
3. **Jsou pro vás příspěvky vizuálně atraktivní?** Třetí otázka je zaměřena na vizuální atraktivnost facebookových příspěvků. Zda návštěvníci fotografie, text a videa na facebookovém profilu považují za vizuálně přívětivá. Otázka byla zvolena z důvodu tvrzení Janoucha (2010, s. 211), který uvádí, že sociální sítě umožňují přiblížit značku spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit image. Vizuálně atraktivní příspěvky jsou tak pro získávání nových klientů jednou z podmínek. Z dotazníkového šetření uvedlo 67 % respondentů, že obsah příspěvků je pro ně atraktivní a zbylých 33 % respondentů uvedlo, že je vizuální obsah příspěvků nezaujal.
4. **Pohybujete se v oblasti marketingu?** Čtvrtá z položených otázek se vztahuje na cílovou skupinu. Jejím úkolem je zjistit, jestli cílová skupina, resp. návštěvníci facebookového profilu GC pocházejí z oboru marketingu či nikoliv. Po shrnutí výsledků d dotazníkového výzkumu vyšlo, že 73 % návštěvníků se pohybuje v marketingovém prostředí a 28 % respondentů přicházejí z jiných odvětví.

### 3.2.3 Newsletter GreenCat

Po e-mailingu je agenturo GreenCat využíván MailChimp. **MailChimp** (Příloha 9) je bezplatný webový nástroj, který poskytuje stejnojmenný webový portál pro hromadné rozesílání e-mailů směrem k zákazníkům. Lze jej tak využít pro různé měsíční newslettery nebo jen informativní e-maily. Do dvou tisíc zákazníků je využívání zcela zdarma. Pro jeho využívání postačí vytvoření účtu u MailChimpu. Zde je možné založení seznamu zákazníků, kterým budou následně e-maily zasílány.

Společnost využívá e-mail marketing. Při registraci na webových stránkách GC nebo osobním předání kontaktního e-mailu je pro každého uživatele automaticky nastaveno přijímání newsletteru (Příloha 10). V praxi to znamená, že registrovaní uživatelé dostávají každý měsíc e-mail s aktuálními novinkami. Jak již bylo zmíněno, GC je zaměřena na ekologii a ekologickou reklamu. Nabízí reklamní předměty, eventy, ale i grafický design. S ohledem na její zaměření se snaží volit i vhodná témata pro své newslettery. Do obsahu GC zařazuje propagaci své společnosti a do textů vnáší doporučení týkající se zdravého životního stylu, ekologie, přírodních aktivit apod. Témata newsletteru volí GC i s ohledem na měsíc, ve kterém bude samotný newsletter rozeslán. Také bere v potaz roční období a s tím spojené

aktivity, které se venku aktuálně dají provádět. Vizuální styl newsletteru GC působí poutavě a text čtivě. Součástí newsletteru je také odkaz na webové stránky a facebookový profil GC. Jak již bylo zmíněno GC využívá k tvorbě, odesílání a vyhodnocování MailChimp. V následující Tabulce 5 jsou uvedena data z MailChimu za celý rok, tedy od ledna 2018 do října 2018.

**Tabulka 5** Data o Newsletteru společnosti GreenCat

Měsíc / Téma Newsletteru	Úspěšně doručeno	Míra otevření	Míra prokliku	Míra odhlášení	Počet odběratelů
Leden 2018 – Top plány	94,4 %	33,9 %	8,9 %	1 %	250
Únor 2018 – Eko textil	95,9 %	38,3 %	5,6 %	2 %	243
Březen 2018 - Zahrada	97,0 %	30,9 %	12,7 %	1 %	237
Duben 2018 – Jděte ven	97,9 %	32,5 %	4,8 %	0 %	233
Květen 2018 – ECO moda	95,5 %	29,5 %	9,4 %	0 %	245
Červen 2018 - Recy věci	95,9 %	32,1 %	6,4 %	0 %	246
Červenec 2018 - Vánoce	97,2 %	30,8 %	9,2 %	1 %	247
Srpen 2018 - Papír	83,4 %	39,8 %	22,1 %	2 %	265
Září 2018 - Eventy	94,4 %	28,2 %	5,6 %	3 %	278
Říjen 2018 - Papír	96,6 %	30,0 %	8,5 %	0 %	282
<b>Průměr</b>	<b>94,82 %</b>	<b>32,6 %</b>	<b>9,32 %</b>	<b>1 %</b>	<b>252,6</b>

Zdroj: MailChimp

V Tabulce číslo 5 jsou data vycházející z nástroje MailChimp. Tabulka udává celkový počet odběratelů, data úspěšného doručení Newsletteru, míru jeho otevření a míru prokliku. Také jeho odhlášení a míru, kdy byl Newsletter zařazen do spamu. Za sledované období byl každý měsíc odeslán Newsletter v průměru 252 odběratelům. Jak již bylo zmíněno v teoretické práci, **míra doručení** se vypočítá tak, že od počtu odeslaných se odečte počet vrácených. Získáme tak počet úspěšně doručovaných Newsletterů. Od ledna 2018 do října 2018 bylo úspěšně doručeno 95 % Newsletterů. **Míra otevření** udává, kolik příjemců Newsletter otevřelo. Počítá se jako poměr počtu otevřených ku počtu odeslaných. Za sledované období Newslettery GC otevřelo celkem 33 % odběratelů. Ještě přesnější než míra otevření je **míra prokliku**. Ta se počítá jako poměr počtu zpráv, ve kterých bylo z celkového počtu odeslaných zpráv kliknuto na odkaz. Díky míře prokliku můžeme zjistit, kolik příjemců se proklikalo a přišlo na webové stránky, jejíž odkaz byl v Newsletteru. U tohoto ukazatele lze shrnout, že v průměru 9 % odběratelů udělalo akci, kterou odesílatel očekával. Mezi další data z Tabulky 5 patří **míra odhlášení**, ta udává kolik lidí se na základě Newsletteru odhlásilo z jeho odbírání. Mezi lednem a říjnem 2018 se na základě zaslání Newsletteru odhlásilo z jeho odbírání celkem 1 % odběratelů.

V následující Tabulce 6 jsou výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno v jednom z rozeslaných Newsletterů společnosti GC.

**Tabulka 6** Dotazníkové šetření: Newsletter (v %)

Znění otázky / Možnost odpovědi	ANO	NE
1. Je pro vás Newsletter obsahově atraktivní?	48	52
2. Je pro vás Newsletter vizuálně atraktivní?	76	24
3. Jsou pro vás intervaly jeho zasílání dostačující?	85	15
4. Zvýšili byste intervaly jeho zasílání?	8	92
5. Zmenšili byste intervaly jeho zasílání?	7	93
6. Pohubujete se v oblasti marketingu?	79	21

Počet odběratelů září 2018	Počet respondentů
278	87

Zdroj: Vlastní výzkum

V rámci zkvalitnění propagace (viz Tabulka 6) bylo provedeno třetí dotazníkové šetření které bylo součástí Newsletteru. Zacíleno bylo na odběratele Newsletteru a dotazy směřovaly na vzhled, obsah ale i cílovou skupinu jejich odběratelů. Dotazovaných otázek bylo šest a možnost odpovědi byla pouze ANO či NE. V rámci jednoho měsíce (září 2018) se dotazník rozeslal celkem 278 odběratelům Newsletteru GC. Na dotazník odpovědělo celkem 87 odběratelů. Výsledná data byla poté vyhodnocena a na základě výsledků bylo poskytnuto doporučení pro zkvalitnění propagace GC v rámci e-mailingu.

- 1. Je pro vás Newsletter obsahově atraktivní?** První položenou otázkou bylo, zdali připadá odběratelům Newsletter z hlediska obsahu atraktivní? Na tuto otázku 48 % respondentů odpovědělo, že obsah Newsletteru je pro ně atraktivní a 52 % respondentů uvedlo, že obsah Newsletteru pro ně atraktivní není.
- 2. Je pro vás Newsletter vizuálně atraktivní?** Druhá otázka byla zaměřena na celkovou vizuální stránku Newsletteru. Respondenti na tuto otázku v 76 % odpověděli, že je pro ně Newsletter po vizuální stránce atraktivní a zbylých 24 % respondentů naopak atraktivní nepřišel.
- 3. Jsou pro vás intervaly zasílání dostačující?** Třetí otázka je zaměřena na frekvenci zasílání Newsletterů, které jsou zasílány každý měsíc, tedy 12x ročně. Otázka tři, čtyři a pět spolu navzájem souvisí. Z dotazníkového šetření uvedlo 85 % respondentů, že je pro ně interval zasílání vyhovující. Zbylých 15 % respondentů uvedlo, že s intervalem se jim jeví jako nedostačující. Na zápornou odpověď, kdy tazatel odpověděl, že s frekvencí zasílání není spokojen, navazuje otázka čtyři a pět. V těch pak bylo možné zvolit, zda by interval zasílání měl být zvýšen nebo naopak snížen.
- 4. Zvýšili byste intervaly jeho zasílání?** Čtvrtá z položených otázek se vztahuje na předešlou otázku. Z dotazníkového výzkumu vzešlo, že 8 % odběratelů by bylo pro zvýšení počtu zasílaných Newsletterů na webových stránkách GC, ale 92 % respondentů nikoliv.
- 5. Zmenšili byste intervaly jeho zasílání?** Pátá z položených otázek se vztahuje na dvě předešlé otázky. Při dotazníkovém šetření na webových stránkách GC na tuto otázku odpovědělo 7% respondentů, že by zmenšily intervaly zasílání newsletteru a 93 % odpovědlo, že by nezmešovali množství zasílaných newsletterů.

- 6. Pohybujete se v oblasti marketingu?** Poslední z položených otázek se vztahuje na cílovou skupinu, tedy marketingové pracovníky z různých společností. Z dotazníkového výzkumu vyšlo, že 79 % návštěvníků se pohybuje v marketingovém prostředí a 21 % respondentů nikoliv.

### **3.2.4 Rozhovor s Juditou Nechvátalovou**

Do bakalářské práce byl zahrnut také i polostrukturovaný rozhovor s paní Juditou Nechvátalovou, která je jediným jednatelem a zároveň zakladatelkou Reklamní agentury GreenCat. V GC působí již od roku 2004.

#### **Otázka č. 1: Jaký je hlavní cíl GC?**

**Odpověď:** *Green Cat je ekologická reklamní agentura. Snaží se chytře propagovat projekty, které jsou zajímavé a přínosné, při současném snižování dopadu reklamy. Aby po ní nezbylo nic, žádné zbytečnosti. Něco co má smysl a není planetu. A toto především bych chtěla, aby bylo na propagaci GC více vidět.*

#### **Otázka č. 2: Jste spokojena s aktuálním stavem webových stránek GC?**

**Odpověď:** *Jsem spokojená s tím, jak web Green Cat funguje ve vyhledávačích. Dobře pracujeme se SEO a texty na stránkách a jsme na předních pozicích ve vyhledávačích, je to také hodně díky kvalitnímu redakčnímu systému - využíváme služby webdilna.com.*

#### **Otázka č. 3: Co byste na webových stránkách GC změnila?**

**Odpověď:** *Obsahově jsem s webem spokojená tak na půl. Určitě nyní plánuji zásadnější update a to především tímto směrem: více odpovídat návštěvníkům na to, s čím jim můžeme pomoci a jak i díky nám přispějí k udržitelnosti a ochraně životního prostředí. Než jenom ukazovat realizace ve zbytečně velkém množství, plánuji portfolio zásadně přestavět, a to i třeba zúžit, avšak zásadní je kvalita případových studií ukazujících, jaké zadání a jak jsme nápaditě vyřešili.*

*Dále přidáme reference a testimonialy. Web je pro nás aktuálně nejdůležitější komunikační prostředek.*

#### **Otázka č. 4: Jak jste spokojena s facebookem GC?**

**Odpověď:** *Facebook je pro nás jen doplněk. Chtělo by to držet se lepšího a promyšlenějšího redakčního plánu + placené reklamy. Ale není to pro nás aktuálně příliš důležité. Takže na něj spíš čas od času dáme dosti nárazově příspěvek. Snažíme se o jeho atraktivnost a zcela spoléháme na organické šíření.*

#### **Otázka č. 5: Uvažujete o zadání péči o Facebook někomu na částečný úvazek?**

**Odpověď:** *O tom jsem prozatím neuvažovala, ale tuto možnost nezavrhuji.*

#### **Otázka č. 6: Jak hodnotíte Newsletter GC a jeho přínost?**

**Odpověď:** *Newsletter slouží u nás k pravidelnému generování aktuálních příspěvků na webu. Usilujeme, aby odcházel ve frekvenci 1x měsíčně. Je to také spíše doplňkové aktivita.*

#### **Otázka č. 7: Plánujete rozšíření online komunikace do budoucna?**

**Odpověď:** *Žádné další rozšiřování on-line komunikace zatím neplánujeme. Dostí nám funguje klasické PR, vzhledem k výjimečnosti naší činnosti. Plus věříme v důležitost setkávání se s lidmi a tu dostí pěstujeme.*

### 3.3 Doporučení

Tato kapitola bude rozdělena na jednotlivé nástroje internetového marketingu, které GC využívá. Ke každému z nástrojů pak bude uvedeno doporučení, neboli jak efektivněji tyto nástroje využívat a jaké změny by bylo vhodné provést.

Každá firma nebo obchodní společnost by měla mít přesnou představu o tom, co by mělo být výsledkem jejího podnikání. V drtivé většině případů je to samozřejmě dosahování zisku, často také definováno jako nárůst počtu zákazníků, růst tržeb a v nových podmínkách jako vedlejší cíl třeba také zvýšení návštěvnosti webových stránek, zlepšení pozice v internetových vyhledávacích nebo posun v žebříčku firem. Cest, které k těmto obecným cílům vedou, je opět více, ale aby snaha byla efektivní, jedním ze základních předpokladů je kvalitní marketingová příprava. Nejprůběžším doporučením pro GC je, aby měla stanovené jasné a reálné cíle, kterých chce dosáhnout. Na základě rozhovoru s Juditou Nechvátalovou mezi hlavní cíle GC patří větší návštěvnost webových stránek i facebookového profilu a tím zvýšení zákazníků GC. Také by si měla lépe vyhodnotit svou cílovou skupinu a na tu zacílit. Za zásadní také považují neustálé monitorování kampaní a přizpůsobování jejich struktury. Online marketing je z velké části založen na flexibilitě a schopnosti rychle a efektivně reagovat na změny v chování zákazníků.

#### 3.3.1 Webové stránky

Webové stránky by měly být především jednoduché. Složitě webové stránky často uživatele odrážejí, jelikož pro ně může být někdy dost komplikované najít požadovanou informaci. Webové stránky GC mi na orientaci v dohledávání připadají složitější. Je proto doporučeno ujednocení informací a zjednodušení orientace na webových stránkách GC. Navrhovaná doporučení dle jednotlivých částí webových stránek:

- **Homepage** - úvodní text by měl obsahovat jasně a výstižně zaměření společnosti GC. Další příspěvků, jako jsou nové zakázky, reklamní předměty a příspěvky by měly být pravidelně aktualizovány. Je doporučeno, aby na homepage byla umístěna poutavá a kvalitní fotografie. Například přírody, některých reklamních předmětů atd.
- **O nás** – v rámci této záložky má GC vhodně představeny jednotlivé zaměstnance. Ale bylo by vhodné popsat více historii firmy, vtáhnout návštěvníka do děje, který si zapamatuje.
- **Katalogy** – v této sekci je příliš textu, který spolu navzájem nesouvisí. Je proto doporučeno obsahově ujednotit odkaz katalogů a přehlednit tak jejich prohlížení.
- **Portfolio** – odkaz Portfolio je přehledný a poutavý. Ve stejném stylu by měl být i odkaz na Katalogy.
- **Blog** – blog GC je neaktuální a nachází se zde malé množství příspěvků. Poslední z nich byl vložen 8. 2. 2018. Na základě rozhovoru s Juditou Nechvátalovou bude následně z webových stránek blog odebrán. Pravidelné informace, které se původně v blogu uveřejňovaly, přejdou na facebookový profil.
- **Kontakty** – odkaz O nás a Kontakty je doporučeno sloučit. Obsahují podobné informace a návštěvník www stránek tak nemusí zbytečně překlikávat na další z odkazů.
- **Facebook** – na www stránkách je vhodně uveden odkaz na facebookový profil GC.
- **Reference** – kometáře a hodnocení od stávajících zákazníků na webových stránkách GC chybí. Je proto doporučeno jejich zařazení a následně jejich aktualizování.



U stránek vytvářených z obrázků a jiných grafických prvků je důležité nezapomínat na vhodnou ovladatelnost. Mezi důležité faktory webových stránek patří také odkazy a tlačítka, kterých je hned na webu GC více, než by bylo vhodné. Dle vlastního výkumu jsou na stránkách GC některé odkazy pojmenovány odlišně, avšak odkazují na stejný katalog. Například v odkazu katalogy jsou obsaženy další odkazy na katalogy, které nejsou na první pohled přehledné, v závěru je také odkaz na práci GC. Dle mého názoru by informace týkající se práce GC měly být obsaženy v odkazu „O nás“. Následně bych sjednotila odkazy na homepage, konkrétně „Kontakty“ a „O nás“. V těchto odkazech jsou prakticky stejné informace, není proto zapotřebí je rozdělovat do dvou odkazů a bude to pro návštěvníka www stránek přehlednější. Dále například v odkazu „Portfolio“ je dle mého názoru nadbytečný odkaz „chci si stáhnout katalog“, který je uveden v sekci katalogů, není tak zapotřebí jej uvádět do portfolia. Dalším důvodem pro jeho odstranění je také skutečnost, že GC má v nabídce takových katalogů několik a z odkazu není zřejmé, který katalog je ke stažení nebo k dispozici. Na první pohled by také mělo být zřejmé, co je aktivní odkaz a co ne. Odkazy je proto dobré nějak odlišit od okolního textu, nejčastěji podtržením.

GC využívá zeleného zbarvení, dle mého názoru je to nedostačující a je zapotřebí text jak barevně odlišit tak také podtrhnout. Po najetí kurzoru myši na odkaz se sice změní vzhled textu odkazu ze zelené na černou, ale vhodnější a účinnější by bylo odkaz také podtrhnout. V rámci zlepšení webových stránek GC bych také doporučila využití programu, který umožňuje on-line prohlížení katalogů bez jeho stahování. Pro uživatele je to mnohem pohodlnější a také rychlejší. Nemusí totiž čekat na samotné stáhnutí a katalog si mohou prohlížet okamžitě. GC nabízí v přesném počtu pět katalogů, tento program by se proto GC jistě vyplatil. Webové stránky GC mají vhodně umístěné logo, v levém horním rohu na hlavní liště webových stránek. Zároveň je toto logo odkazem vedoucím na titulní stránku webu. Základním orientačním prvkem každé www stránky s nějakým obsahem by měl být zpravidla i nadpis, který je od zbývajících textu odlišen především velikostí, tloušťkou písma a někdy i typem písma. GC využívá pro tuto funkci graficky zpracované obrázky s popisky, čím se GreenCat zabývá. V rámci oživení a zpestření www stránek GC navrhuji využít pro tuto funkci kvalitních fotografií, které jsou výraznější a v konečném důsledku také poutavější. Mohou se týkat přírody, reklamních dáreků, eventů atd. Na webových stránkách GC by se tedy mělo především zapracovat na lepší přehlednosti.

Jako další bod pro www stránky GC je doporučen přesunutí blogu na facebookový profil GC. Toto doporučení je i na základě rozhovoru s Juditou Nechvátalovou, která je pro zrušení blogu na webových stránkách. Kam by se přidávaly různé příspěvky, ať už se jedná o informace o produktech či články o reklamních předmětech, nebo různé příspěvky z eventů. Text těchto příspěvků by byl jednak bohatý na klíčová slova a také by články mohly být provázány pomocí odkazů například s produkty. Tyto články by mohly taktéž přivést spousty nových návštěvníků a tím i potenciální zákazníky.

Mezi další doporučení pro webové stránky GC spadá vytvoření prostoru pro diskuze. Byl by zde prostor na dotazy zákazníků, kteří potřebují v něčem konkrétním poradit. Nyní chodí dotazy zákazníků především na e-mail či volají přímo na telefonní linku. Pro řadu z nich by jistě bylo pohodlnější dotázat se přímo na webové stránce, kde by případné dotazy viděli i ostatní návštěvníci a dotazy by se tak nemusely opakovat.

Jako příklad webových stránek bych uvedla: <https://www.praguebest.cz>

**Obrázek 9** Homepage agentury Praguebest



Zdroj: praguebest.cz

Webové stránky Praguebest jsou jednoduché, ale i velmi efektivní. GC by se mohla inspirovat jednoduchostí, ale rovněž i výstižným sdělením.

### 3.3.2 Facebook

Facebookový profil firmy GC je dle mého názoru vytvořen a uspořádán tak, že dobře působí na uživatele. Obsahuje všechny důležité nástroje pro fanoušky i něco navíc (Red Bull TV, Athletes). Je ale zjevné, že společnost na profilu nevystupuje dostatečně aktivně. Pro zlepšení facebookového profilu GreenCat je doporučena pravidelná aktualizace, videí, příspěvků i odkazů. Firemní Facebook často poskytuje důležitou zpětnou vazbu a organizace má takto možnost zjistit, jak produkt nebo službu vnímají a vidí její zákazníci. Díky tomu může následně produkt upravit dle přání svých zákazníků. Jako komunikační nástroj s veřejností oznamuje novinky a produkty, které organizace uvádí na trh a je potřeba dostat tyto do povědomí zákazníků. GC by proto na svém Facebooku měla své novinky zveřejňovat s větší pravidelností a tím je dostávat do povědomí zákazníků.

Facebooková stránka GC je sice nějakým způsobem udržována a spravována, ale dle mého názoru nedostatečně. Je zde velký prostor pro vylepšení. V první řadě je vkládáno příliš málo příspěvků, čímž klesá šance zaujmout fanoušky této stránky. Jak vyplynulo z výzkumu, je v průměru vkládáno pět příspěvků za měsíc. Například příspěvky, které jsou formou sdíleného videa ze stránky jiné, nemají žádný text, což je další nedostatek při snaze zaujmout návštěvníka facebookového profilu GC. Krátký zajímavý popis by měl být u každého z nich. Dále by mohlo být více příspěvků týkajících se služeb a produktů. U takových příspěvků by navíc měl být vždy doplněn odkaz na daný produkt či službu. Bylo by taktéž vhodné vytvářet a následně sdílet fotografie nabízených produktů. Každý originální příspěvek jistě zaujme více fanoušků, kteří ho pak budou dále sdílet a tím sdílet právě i tento profil na Facebooku. Pro přilákání více fanoušků na facebookové stránky GC by bylo vhodné alespoň jednou či dvakrát za měsíc vložit reklamu, tedy placený příspěvek, kde lze přímo na facebooku zacílit na určitou skupinu lidí.

Pokud má dojít k naplňování stanovených cílů, je nezbytné, aby se společnost GC věnovala aktivitám na facebooku kontinuálně. Na rozdíl od webové stránky, na které jsou umístěny základní informace, by měla být prezentace na Facebooku interaktivní a zajímavá, aby oslovila cílovou skupinu. Výsledky se dostaví pouze v případě kvalitní přípravy a realizace.

Díky Facebooku se má GC možnost udržet v zorném poli zákazníka. Vhodný obsah by měl přispět k vybudování silné skupiny fanoušků, proto by se mělo dbát na jeho kvalitu. Velkou výhodou Facebooku je to, že si správce může ověřit, jak reagují fanoušci GC na vkládaný obsah nebo akce i mimo tuto sociální síť, protože Facebook nabízí zdarma jednoduché statistiky, které např. zachycují růst počtu fanoušků. GC se proto vyplatí i finančně se Facebookem věnovat ve větší míře. Konkrétně by se GC měla na Facebooku zaměřit na oslovování lidí. Právě díky Facebooku získá společnost možnost komunikovat s fanoušky, oslovit je a získat od nich zpětnou vazbu (např. co si myslí o produktech, službách apod.). Prezentace na Facebooku by měla být interaktivní a zajímavá, aby oslovila cílovou skupinu. Výsledky se dostaví pouze v případě kvalitní přípravy a realizace. GC chce být na Facebooku vidět a získat si nové fanoušky.

Co se úvodního obrázku týče, místo stávajícího bych zvolila kvalitní fotografii reklamních předmětů, které GC nabízí. Ty bych umístila do venkovního prostředí (les, louka). GC je ekologická reklamní agentura a je zapotřebí, aby tato skutečnost byla zřetelná při prvním rozkliku facebookové stránky. Také bych doporučovala alespoň jednou za tři měsíce vytvářet na facebookové stránce různé soutěže. Soutěže by probíhaly vždy na dané téma a zájemci by prostřednictvím nich mohli vyhrávat různé ceny, například některý z reklamních předmětů, které GC nabízí anebo různé slevy na nabízené produkty a služby. Tato forma příspěvků by mohla přilákat další uživatele a tím opět zvýšit možnost potenciálních zákazníků.

Facebook je ideálním místem vhodným pro budování firemní image. Pomocí přidávání příspěvků, názorů, odkazů na články nebo fotografií z akcí GC získá osobnější přístup k zákazníkům. Facebook umožní udržení vztahů a komunikaci se stávajícími zákazníky a přiláká nové potenciální klienty. Z výzkumu, který probíhal na stránkách Facebooku také vyplynulo, že pouze pět příspěvků z 10 měsíčního sledovaného období odkazuje na nově zasílaný Newsletter adresovaný odběratelům. Doporučení pro GC je, aby byl tento příspěvek vkládán pokaždé v den, kdy daný měsíc je Newsletter rozeslán. Všechny získané poznatky může GC využít a přizpůsobit jim svůj obsah i komunikaci. Ze strategie, která byla vytvořena v této bakalářské práci je zřejmé, že pokud má být propagace úspěšná, musí se jednat o dlouhodobý a kontinuální proces, který bude zohledňovat chování a reakce uživatelů Facebooku.

Mezi hlavní cíle GC v rámci jejího facebookového profilu by mělo být zcela jistě rozšíření komunity uživatelů takzvaných fanoušků. Zvětšit komunitu lze za podmínky dodržování níže uvedených třech základních zásad dobré práce se zákazníky a uživateli na Facebooku:

- sdílení a publikování atraktivního obsahu pomocí profilu firmy na FB;
- rychlá interakce na dotazy a komentáře fanoušků facebookového profilu;
- pověření externího/interního člověka, který se bude FB naplno věnovat v určeném čase.

GC by měla také sledovat, jak funguje její konkurence na Facebooku. Měla by se snažit poznávat facebookové prostředí, poznávat úspěšné kampaně a případně se inspirovat.

Úkolem facebookového profilu GC je poskytovat jasné informace o tom, co je GC a co nabízí. Postupně je třeba plnit ho užitečným, čtivým, aktuálním a atraktivním obsahem. Veškeré aktivity, které bude společnost na Facebooku realizovat, by měla také sledovat a vyhodnocovat. Pomocí jednoduchých statistik, které Facebook zdarma nabízí, se dají sledovat informace o fanoušcích vlastní stránky (profilu). Například ze statistik vývoje počtu fanoušků se dá odhadnout, jak byla úspěšná akce v podobě rozeslaných e-mailů, jak fanoušci reagovali na uveřejnění příspěvků, protože Facebook dokáže změřit aktivitu fanoušků.

### 3.3.3 Newsletter

Pokud byl zákazník se službou (reklamními dary, eventy) spokojen a získal dobrou zkušenost, není nic jednoduššího, než aby se mu společnost GC nadále připomínala a lákala ho na další nabídky v podobě služeb, produktů či další plánované akce. Jeho dobré zkušenosti ho pak mohou ovlivnit během další objednávky služby či nákupu. Doporučila bych proto společnosti GC i nadále newslettery každý měsíc zákazníkům zasílat. Jeho výhodou jsou nízké náklady, i vysoká efektivita. Mezi stěžejní cíle e-mail marketingu patří zlepšení komunikace se zákazníky, akvizice a budování vztahů se zákazníky. Ne nadarmo se říká, že je mnohem jednodušší přimět stávajícího zákazníka nakoupit znovu, než sehnat nového zákazníka a přimět ho ke koupi. Proto je vytváření databází zákazníků velice důležité a nebojím říci zásadní. Doporučení směrem ke GC by bylo navýšení databáze odběratelů newsletteru umístěním na facebookové stránky a homepage webových stránek na viditelnější místo, nikoliv až nakonec. Grafické zpracování Newsletterů je graficky i textově atraktivní.

Nástrojů internetového marketingu je opravdu velké množství, ale není důležitá kvantita nýbrž kvalita. Reklamní agentura GC by se měla primárně zaměřit na již zmíněné nástroje, které využívá, a zlepšovat je. Nicméně bylo by zde pár návrhů několika dalších nástrojů, které by mohla případně začít využívat.

Již byly zmíněny sociální sítě, které GC využívá. K sociální síti Facebook by mohl být vytvořen také profil na síti Instagram. Ten je aktuálně stále na vzestupu a uživatelé zde sledují velké množství fotografií i videí každý den. Na instagramový profil by se tak mohly nahrávat tematická videa, například videa s recenzemi na produkty, samotné představení produktů, nebo videa z cest. Zákazník to pak může vnímat jako další přidanou hodnotu. Video se dále mohou propojovat například s facebookovou stránkou GC, kde můžou lidé případně dále tato videa sdílet, tím přivést na stránku další sledovatele a tím rozšiřovat svoji komunitu sledovatelů na Facebooku a tím i počty potenciálních zákazníků.

## 4 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá internetovým marketingem ve vybrané společnosti. Cílem práce je analyzovat a následně vyhodnotit využívané marketingové nástroje vybrané společnosti a navrhnout jejich lepší využití. Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První z nich je teoretická část a druhá analytická část práce.

V bakalářské práci byla použita metoda kvalitativního výzkumu, ten byl proveden formou polo-strukturovaného rozhovoru s jednatelem společnosti GreenCat. Byly také využity kvantitativní výzkumy v podobě dotazníkových šetření v oblasti webových stránek, facebooku a newsletteru Reklamní agentury GreenCat. Dotazníková šetření byla využita v rámci posouzení a následného zhodnocení jakým způsobem Reklamní agentura GreenCat tyto komunikační nástroje využívá a následně bylo možné navrhnout doporučení. Teoretická část je založena na rešerši vybrané odborné literatury.

Samotný internetový marketing je v současnosti stále více využíván a neustále vyvíjí nové způsoby, jak se v prostředí internetu zviditelnit. Dá se říci, že internetový marketing je tam, kde lidé používají vyspělé technologie, již dnes významnější než klasický marketing. Velmi těžko si dnes lze představit firmu, která by se rozhodla využívat internet jako prodejní kanál a vyhnula se nutnosti aplikovat alespoň nějaké metody internetového marketingu. Vlastně si lze i velmi těžko představit obchodní firmu, která by si mohla v dnešní době dovolit ignorovat ohromný potenciál internetu. Vždyť i bez ambicí cokoliv na internetu prodávat, je naprostou nezbytností vlastní firmu na internetu alespoň odpovídajícím způsobem prezentovat. Doba, kdy platilo heslo „Kdo není na internetu, jako by nebyl“ už je ale také minulostí. Dnes spíše platí, kdo se neprezentuje a neprodává pomocí moderních nástrojů internetového marketingu, jako by nebyl. Většina firem, která pochopila sílu tohoto moderního média, již svou webovou prezentaci má a mnoho z nich je na takové technické úrovni, že se dá hovořit o uměleckých dílech. Nyní již nestačí pouze být na internetu, je zapotřebí sledovat nové trendy a technologie. Udržovat krok a tempo s vývojem internetových nástrojů, které skýtají netušené možnosti k oslovení zákazníka, se jeví jako klíčový trend dní současných i budoucích. Díky internetu se firmám naskýtá nepřehledné množství možností, jak svůj marketing zdokonalit. S tím souvisí i zlepšení pozice této firmy na žebříčku s konkurencí. Internet je v podstatě nové marketingové prostředí, které by nemělo být přehlíženo. To dokazuje už jen skutečnost, že se neustále zvyšuje počet internetových uživatelů. Pro podnikatelské subjekty jsou to všechno potenciální zákazníci, nebo osoby významné pro podnikání.

Sociální sítě jsou dnes velmi mocným prostředkem pro komunikaci k zákazníkům a zároveň prostorem pro zpětnou vazbu od zákazníků. Sociální sítě, především Facebook, pak díky svému principu sdílení informací umožňují společnostem rozšiřovat svá sdělení mezi velmi široké množství uživatelů. Vzhledem k popularitě sociální sítě Facebook existuje řada pomocných nástrojů, zejména pro webové stránky, které slouží pro podporu propojení společnosti a jejich zákazníků.

Samotný internetový marketing je v dnešní době nezbytnou nutností, pro tak malou společnost jako je GC. Dnes se již každá firma snaží prezentovat na internetu pomocí nástrojů marketingu z důvodů nízkých nákladů a při správném použití jimi lze dosáhnout velkých výsledků.

Cílem této bakalářské práce je prověřit současnou situaci GC se zaměřením na internetový marketing a případně navrhnout změny jejich využívání.

Cílem práce bylo definovat použití online marketingu a na příkladech ukázat použití nástrojů. Tato práce by měla být jakýmsi vodítkem pro GC, které nástroje stojí za využití a má cenu se jimi zabývat. Na základě praktických ukázek může organizace vyhodnotit, zda je v jejich silách a možnostech se těmito nástroji zabývat. Případně se může inspirovat a díky tomuto návodu si sestavit plán do budoucna.

Pro zlepšení stávajícího stavu v oblasti internetového marketingu Reklamní agentury GreenCat bylo navrženo několik doporučení. První doporučení se týkalo webových stránek, kde bylo navrženo změnit celkové rozvržení stránek i jejich grafické vzezření. Další doporučení se týkalo facebookového profilu, kde bylo doporučeno vkládání většího množství příspěvků a aktuálních informací. Celkově větší aktivita o profil. Také bylo doporučeno nasbírání více přátel, sledujících. Poslední doporučení se vztahovalo na zasílaný newsletter, kde bylo společnosti navrženo rozšíření odběratelů newsletteru. Reklamní agentuře GreenCat bylo také navrženo využívat další, novou sociální síť Instagram.

## Literatura

### Primární zdroje

Reklamní agentura GreenCat 2017, 2018

### Monografie

CLIFTON, B. *Google Analytics, Podrobný průvodce webovými statistikami* 1.vyd. Brno: Computer Press a.s 2009. s. 334. ISBN 978-80-251-2231-0

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* 2. vyd. Praha: Management Press a.s. 2008. s. 195. ISBN 978-80-7261-160-7

HANDLEY, A. a CHAMPAN C.C. *Jak vytvořit /Blogy/Podcasty/Videa/E-knihy/Webináře/* 1. vyd. Praha: ANAG, 2014. 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6

HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., s.256 2011. ISBN 978-80-251-3269-2

JANOUC, V. *Internetový marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 304 s. 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

KOLEKTIV AUTORŮ, *Online marketing.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s.148. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁLÍČEK a kol. autorů, *Základy marketingu.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. s. 256. ISBN 978-80-247-4208-3

KRÁLÍČEK, M. KRÁL, P. *Marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 224. ISBN 978-80-247-3541-2

MIKULÁŠKOVÁ, P.a SEDLÁK M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2017. s. 336. ISBN 978-80-251-4383-4

POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a media relations.* 1. vyd. Brno: Computer Press a.s. 2002. 153 s. ISBN: 80-7226-823-6

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2010. 295 s. ISBN 978-80-247-3622-8

SHAMA H.K., *The Zen of Social Media Marketing*, 2010, Ben Bella Books Inc., s. 1, ISBN: 978-1-935251-73-6

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích.* 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

READAWAY, Ch. a SMITH, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8

### **Internetové zdroje**

HAJSALEH, K. *5 Proven Conversion Rate Optimization Principles that Wont Hurt Your Website* [online] 2009. [cit. 2010-11-02]. Dostupné z WWW: <https://www.invespro.com/blog/proven-conversion-rate-optimization-principles-that-wont-hurt-your-website/>

VORLOVÁ, M. *Blog H1 Facebook stránky jako prostor pro propagaci firem* [online] 2009. [cit. 2010-05-02]. Dostupné z WWW: <http://blog.h1.cz/facebook-stranky-jako-prostor-pro-propagaci-firem/>.

*Sociální sítě a jejich vývoj – pohled do historie* [online]. Zlín, 2013 [cit. 2016-01-05]. Dostupné z WWW: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

*9 důvodů, proč být aktivní v sociálních sítích* [online]. Praha [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/marketing-v-socialnich-sitich/9-duvodu-proc-byt-aktivni-v-socialnich-sitich>

KRAJŇÁK, V. *9 statistik e-mail marketingu, které se vyplatí pravidelně sledovat* [online] 2018. [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <https://clipsan.com/blog/statistiky-email-marketing/>

ŠKORNIČKOVÁ, E. *Co je GDPR?* [online] 2018. [cit. 2018-06-10]. Dostupné z WWW: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

MILES, J. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education, 2014, 232 s. ISBN 978-00-718-2700-3. Str. 47.

MEDIAGURU, *Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste* [online] 2018. [cit. 2017-5-10]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

CIESLAR, J. *Více jak polovina Čechů používá sociální sítě*. [online] 2018. [cit. 2018-19-11]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

DIAMOND, S. *The visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots*. London: Pearson Education [distributor], 2013. ISBN 0789748657. Str. 10.



VOTRUBA, T. *INSTAGRAM a značky: A jak ho zapojit do marketingového mixu* [online]. 2014-04-09 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: [http://www.slideshare.net/tomasvotruba/instagram-znaky-a-jak-ho-zapojit-do-marketingovho-mixu?qid=61bbe0c2-ce56-4b7c-bf1d-9e34ae1ab86b&v=&b=&from\\_search=4](http://www.slideshare.net/tomasvotruba/instagram-znaky-a-jak-ho-zapojit-do-marketingovho-mixu?qid=61bbe0c2-ce56-4b7c-bf1d-9e34ae1ab86b&v=&b=&from_search=4).

HUŠKOVÁ, L. *Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů* [online] 2018. [cit. 2018-05-22] Dostupné z WWW: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

SOCHURKOVÁ, M. *Počet uživatelů Facebooku se v Q2 2018 rozrostl na 1,47 miliardy* [online] 2018. [cit. 2018-08-14] Dostupné z WWW: <https://newsfeed.cz/pocet-uzivatelu-facebooku-se-v-q2-2018-rozrostl-na-147-miliardy/>

WRITER, S. *The biggest mistakes you can make on Facebook pages* [online] 2011. [cit. 2011 02-17] Dostupné z WWW: <https://newsfeed.cz/pocet-uzivatelu-facebooku-se-v-q2-2018-rozrostl-na-147-miliardy/>

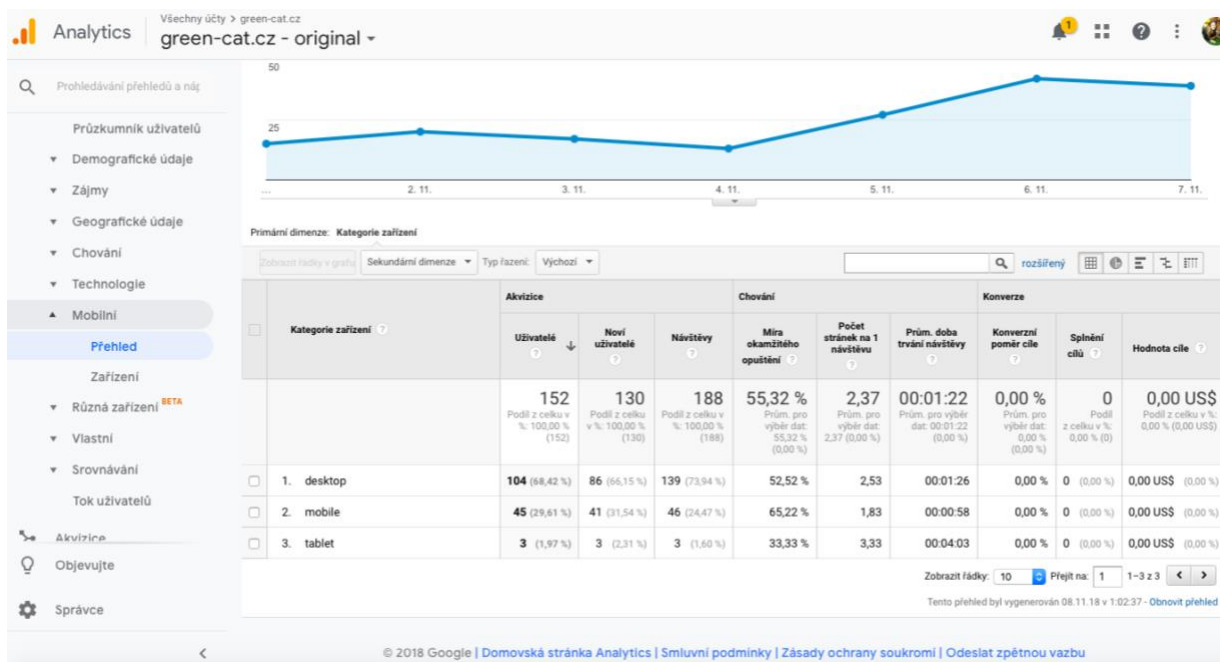
MICHL, P. *PR Klub mapoval užívání e-mailingu mezi marketéry a PR specialisty* [online] 2013. [cit. 2013 03-26] Dostupné z WWW: [https://www.m-journal.cz/cs/pr-klub-mapoval-uzivani-e-mailingu-mezi-marketery-a-pr-specialisty\\_\\_s288x9762.html](https://www.m-journal.cz/cs/pr-klub-mapoval-uzivani-e-mailingu-mezi-marketery-a-pr-specialisty__s288x9762.html)

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Návštěvnost webových stránek GC dle zařízení.....	I
Příloha 2 Kanál návštěvnosti webových stránek GC.....	I
Příloha 3 Výchozí seskupení kanálů GC.....	II
Příloha 4 Ukázka portfolia webových stránek GC.....	II
Příloha 5 Katalog reklamních předmětů GC.....	III
Příloha 6 Blog na webových stránkách GC.....	III
Příloha 7 Příspěvky na Facebooku GC .....	IV
Příloha 8 Hlavní strana profilového účtu na Facebooku GC.....	IV
Příloha 9 Data z MailChimp GC.....	V
Příloha 10 Newsletter GC.....	VI

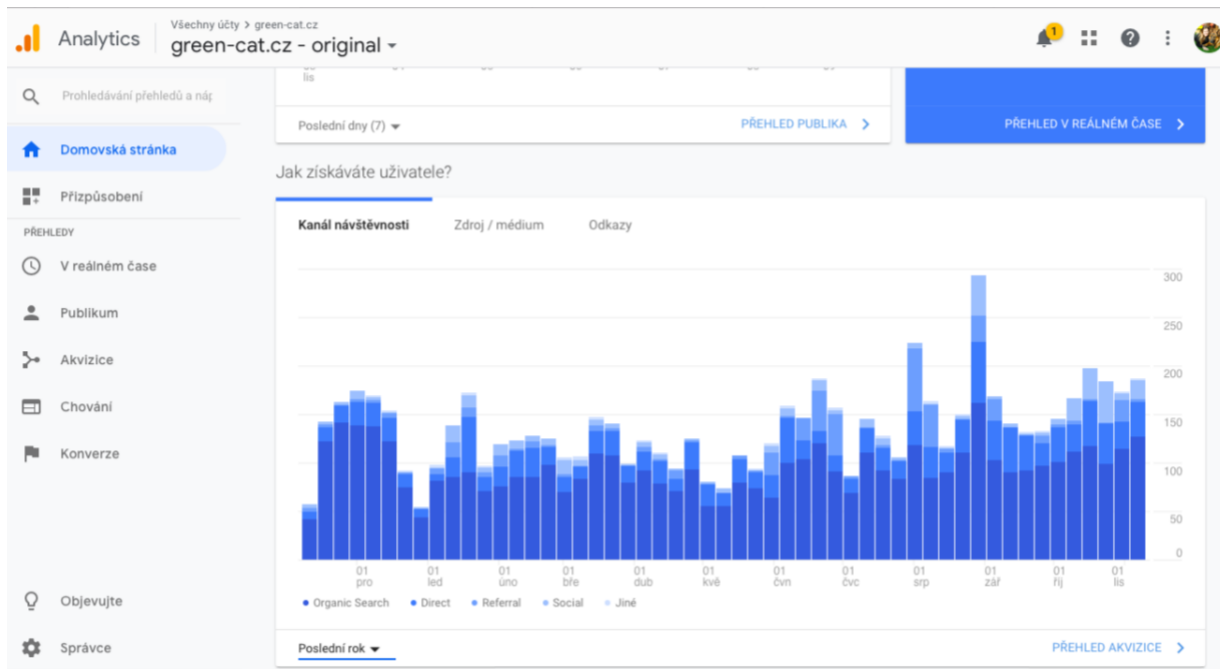
# Přílohy

## Příloha 1 Návštěvnost webových stránek GC dle zařízení



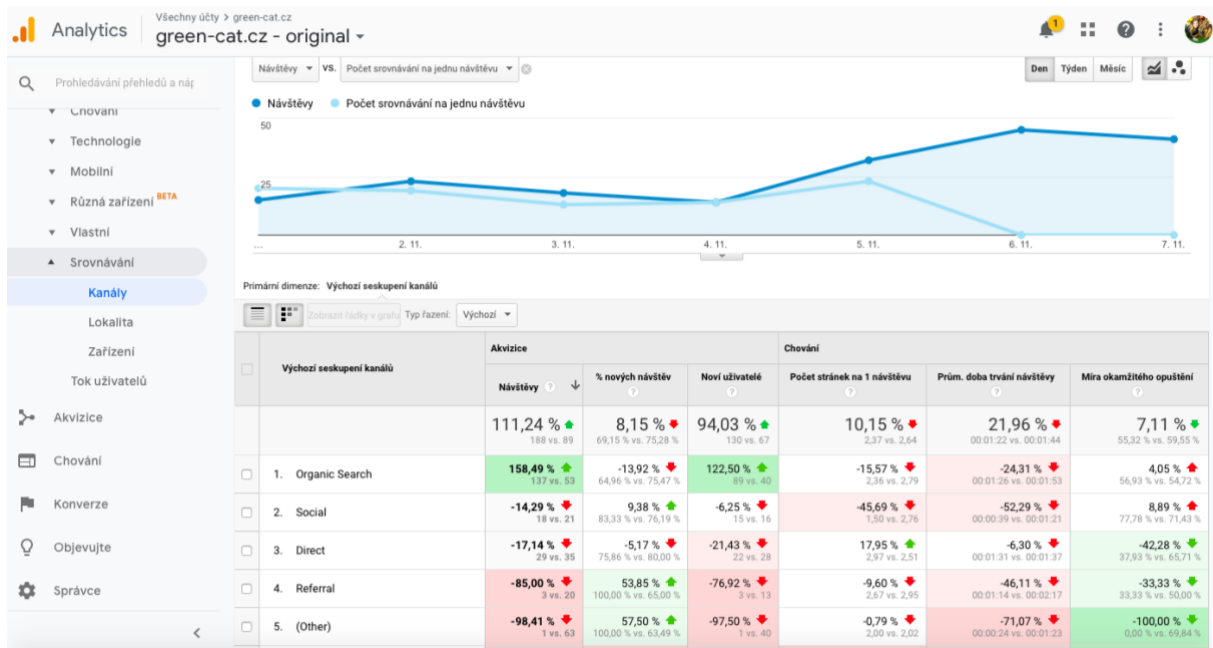
Zdroj: Google Analytic

## Příloha 2 Kanál návštěvnosti webových stránek GC



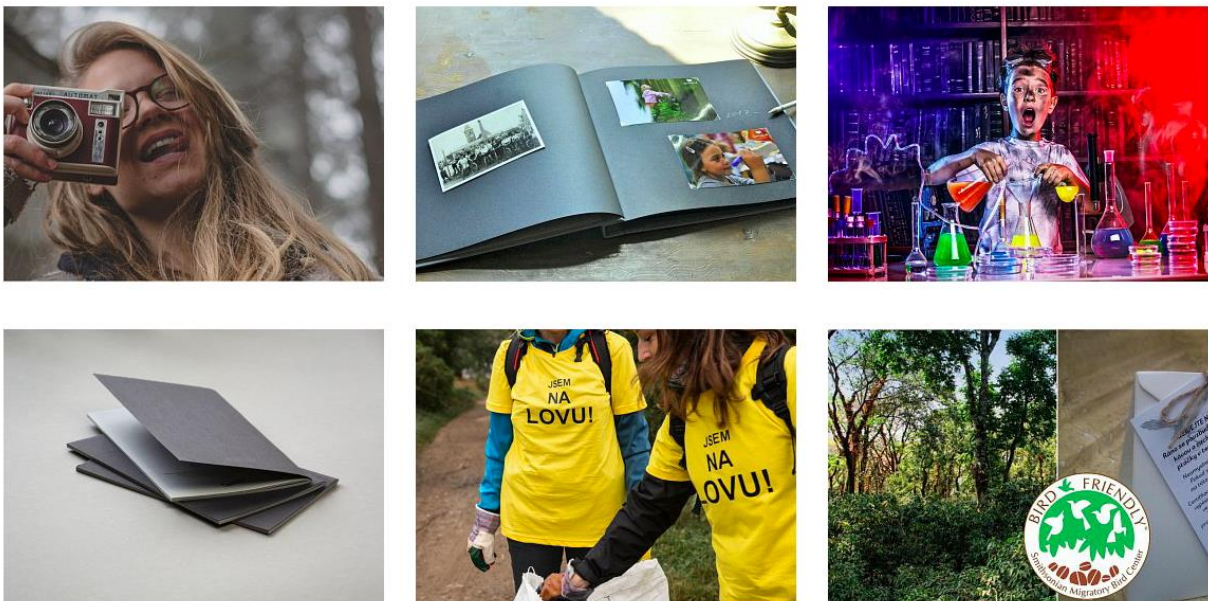
Zdroj: Google Analytic

### Příloha 3 Výchozí seskupení kanálů GC



Zdroj: Google Analytic

### Příloha 4 Ukázka portfolia webových stránek GC



Zdroj: GreenCat.cz

## Příloha 5 Katalog reklamních předmětů GC



Zdroj: GreenCat.cz

## Příloha 6 Blog na webových stránkách GC

### BLOG

Green Cat blog, kde se můžete inspirovat a přesvědčit, že zelené kampaně nejsou nuda.

Samosebou, že se rozhlížím i dál. Tady vám budu podávat důkazy, že v tom nejsem sama a můžu venku leccos okouknout a inspirovat se. Ještě větší radost mám, že i na českých dvorcích vzniká řada smysluplných a užitečných věcí.

inspirace 4 tip k realizaci 2

#### EKOLOGICKÝ POTISK TEXTILU

08. 02. 2018 | Volba materiálů přátelských k životnímu prostředí je jen prvním krokem k ekologickému textilu. Druhý a též ...

[zobrazit](#)

#### 5 TOP EKOLOGICKÝCH PŘEDSEVZETÍ

12. 01. 2018 | Rok 2018 se rychle rozběhl. Už si plníte svá novoroční předsevzetí? 70% z nás si je prý dává, co kdybyste ...

[zobrazit](#)

#### GENIÁLNĚ JEDNODUCHÁ KRMÍTKA

15. 12. 2017 | Nemáte klasické krmítka pro ptáčky? Nebo ho není kam dát? Stačí dobrý nápad a snadno si je vyrobíte z ...

[zobrazit](#)

#### REKLAMNÍ PŘEDMĚTY PRO DĚTI

15. 05. 2016 | Nápaditě a ekologicky dárky pro děti - to přesně nás baví! Podívejte se na pár tipů od Green Cat.

[zobrazit](#)

#### ŽÍŽALY V GREEN CAT ANEB NAŠE KOMPOSTOVÁNÍ

30. 03. 2016 | Nášdením jsme si v únoru minulého roku vyrobili vermikompost z kyblíků od Primalexu a pořídili si ...

[zobrazit](#)

#### GREEN EVENTS

07. 01. 2016 | Ať jste na jakékoliv straně bankády, akci organizujete, sponzorujete, či navštívíte. Oceníte jistě, když z ...

[zobrazit](#)

Zdroj: GreenCat.cz

## Příloha 7 Příspěvky na Facebooku GC



Green Cat sdílel(a) událost.  
25. říjen · 🌐

Pokud hledáte opravdu originální EKO RECY dárky s krásným příběhem, tak tady nemůžete chybět! Těšíme se na vás. Kristina Regalová a Judita Nechvátalová



**BENEFIČNÍ AUKCE 15-11-18**

CT, 15. 11.  
**Benefiční aukce Balakryl RECY věci 2018**  
Cafe Jedna · Praha ★ Mám zájem

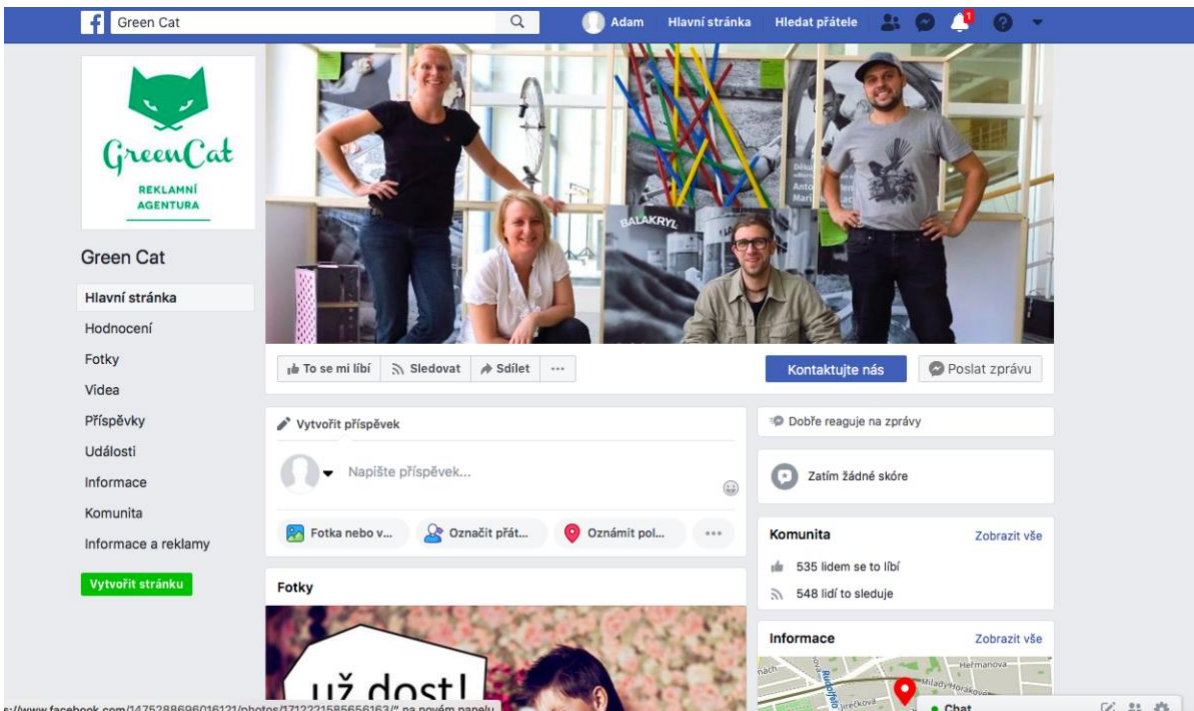
Umění · 110 lidí

3


To se mi líbí Komentář

Zdroj: Facebook GreenCat

## Příloha 8 Hlavní strana profilového účtu na Facebooku GC




Green Cat



Green Cat  
REKLAMNÍ AGENTURA

Hlavní stránka  
Hodnocení  
Fotky  
Videa  
Příspěvky  
Události  
Informace  
Komunita  
Informace a reklamy

Vytvořit stránku




To se mi líbí Sledovat Sdílet ... Kontaktujte nás Poslat zprávu

Vytvořit příspěvek

Napište příspěvek...

Fotka nebo v... Označit přát... Oznámit po... ...

Fotky




Dobře reaguje na zprávy

Zatím žádné skóre

Komunita Zobrazit vše

535 lidem se to líbí  
548 lidí to sleduje

Informace Zobrazit vše



Chat

s://www.facebook.com/1475288696016121/photos/17122215985656163/" na novém panelu

Zdroj: Facebook GreenCat

## Příloha 9 Data z MailChimp GC

Overview Activity Links Social E-commerce Conversations Analytics360

## 233 Recipients

List: Green Cat z webu

Delivered: Fri, Apr 27, 2018 1:36 pm

Subject: Každá hodinka venku pomáhá!

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

0 Orders	\$0.00 Average order revenue	\$0.00 Total revenue
-------------	---------------------------------	-------------------------

The order total, minus shipping fees and taxes

Open rate	32.5%	Click rate	4.8%
List average	28.8%	List average	7.2%
Industry average (Non-Profit)	21.9%	Industry average (Non-Profit)	2.2%

Zdroj: MailChimp

## Příloha 10 Newsletter GC

Nový rok, nové plány  
a projekty s Green Cat.

GreenCat = chytrá reklama šetrná k přírodě.  
Je zobrazení "pro kočku"?  
[Klikněte SEM.](#)

V novém roce vstupuji s energií a vervou do nových projektů, které pomáhají přírodě a propagují dobré aktivity. Společně zase dokážeme skvělé kousky, pár už jich mám v plánu... Vaše **Green Cat**



**Příroda je nejlepší fitko!** Ať zlepšujete fyziku, hubnete nebo potřebujete zabavit vnoučata. Skvělé tipy nabízí dlouhodobý projekt společnosti Geis "Pojďte ven!" Podívejte se na nový a [nápadý nabitý WEB](#).

**Příroda je nejlepší fitko i pro váš marketing**

Téma Pojďte ven! přináší **čerstvý vítr inspirace** pro kompletní marketing: reklamní předměty, akce, PR ... Přesvědčte se [ZDE](#).

**Chci taky zajímavé téma!**





Vánoce jsou těsně za námi, správný čas aktualizovat nabídku ekologických reklamních dáreků a textilu. **Aktuální katalogy najdete ZDE.** Letos je nejen obohatím, ale **zpříjemním a zrychlím servis**: mnohé budete moci vybírat s cenami a volbou specifikací přímo na webu.

Omrknu nabídku EKO textilu.



Skvělá zpráva pro vás kreativní nadšence: **6. ročník Balakry! RECY věci bude!** Nominace na workshopy - tentokrát v Plzni a v Brně - začíná **20. března**. Už víte, s čím se pochlubíte? Na [www.balakryrecyveci.cz](http://www.balakryrecyveci.cz) najdete podrobné informace a nově i inspiraci ze světa udržitelného designu.

Zjistím zákulisí o RECY věci.

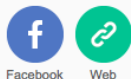
Od nového roku jsem k zastížení na **nové adrese**. Zamílovala jsme se do krásných prostor v samotném centru Prahy. Přijďte omrknout dechberoucí [OPERO](http://OPERO).



Ještě zvládáte letošní **PŘEDSEVZETÍ**? Koukněte na Green Cat hitparádu předsevzetí pro oživení marketingu!

Jasně – bez reklamy to dneska nejde. Mým cílem je dělat ji s **ohledem na naše prostředí**, ve kterém žijeme. Pojďte s námi – spolu dokážeme skvělé kousky!

*Green CAT je projekt společensky prospěšného podnikání [TEREZY](http://TEREZY), vzdělávacího centra, z. ú. Že nevíte, co to znamená? Nic nevádí, zjistěte to [ZDE](http://ZDE).*



Facebook Web

Zdroj: GreenCat