



Online marketingová strategie vybraného podniku

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika - Marketing podniku

Autor práce: **Bc. Jakub Nedorost**

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Nedorost**
Osobní číslo: **E15000514**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika - Marketing podniku**
Název tématu: **Online marketingová strategie vybraného podniku**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vymezení teoretických pojmů
2. Představení trendů v online marketingu
3. Případová studie zkoumaného podniku (charakteristika podniku)
4. Analýza současného stavu
5. Návrhy na zlepšení marketingové strategie a ekonomické zhodnocení



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 3rd ed. New York: Pearson, 2016. ISBN 9781292093239.

SHEEHAN, Brian. Online marketing. Lausanne: AVA Academia, c2010. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025141526.

Elektronická databáze článků ProQuest.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.**

Katedra informatiky

Konzultant diplomové práce: **Ing. Odon Celler**

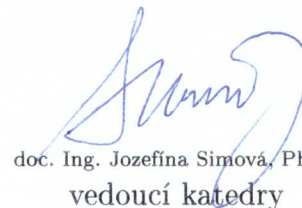
jednatel, Brand Gifts, a.s.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou online marketingové strategie. Cílem práce je navržení online komunikační strategie pro B2B podnik, jehož obchodní činností je prodej reklamních a dárkových předmětů. V první části jsou představena teoretická východiska online marketingu, následně jsou podrobněji rozebrány vybrané nástroje online marketingu. Teoretická část je zakončena kapitolou, která popisuje trendy v online marketingu s ohledem na B2B trhy. Praktická část představuje zkoumaný podnik a dále popisuje konkurenci a cílové skupiny. Stěžejní částí je analýza dosavadní online komunikace podniku, konkurence a mimo jiné analýza klíčových slov. Na základě získaných znalostí jsou navržena různá doporučení a především je navržena samotná online strategie s využitím frameworku „See, Think, Do, Care“, představeného v teoretické části. Kromě návrhu je přínosem diplomové práce i časový harmonogram a ekonomické zhodnocení navrhované online strategie.

Klíčová slova

B2B, komunikační strategie, digitální marketing, e-mailing, marketing, marketingová komunikace, online komunikační strategie, online marketing, PPC reklama, SEO, sociální sítě, STDC framework, strategie

Annotation

Online Marketing Strategy of Selected Company

This diploma thesis explores the issue of online marketing strategy. The aim of the thesis is to design an online communication strategy for a B2B company whose business is the sale of promotional and gift items. In the first part of the thesis, the theoretical basis of online marketing is introduced, followed by a more thorough description of chosen tools of online marketing. The theoretical part is ended by a chapter which clarifies the trends of online marketing with respect to B2B markets. In the practical part, the scrutinized company is described together with the competition and target groups. The crucial part is the analysis of the existing online communication of the company, competition and also the keyword research. On the basis of the gained knowledge, several recommendations are suggested and primarily the online strategy itself is designed with the use of the framework “See, Think, Do, Care” which is introduced in the theoretical part. Moreover, the contribution of the thesis, apart from the design, is also the timetable and the economical evaluation of the suggested online strategy.

Key Words

B2B, communication strategy, digital marketing, e-mailing, marketing, marketing communication, online communication strategy, online marketing, PPC advertising, SEO, social networks, STDC framework, strategy

Předmluva

Tímto bych velice rád poděkoval doc. Ing. Kláře Antlové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Také bych rád poděkoval Ing. Odonu Cellerovi ze společnosti Brand Gifts, a.s. za spolupráci a pomoc při získávání potřebných informací a podkladů.

Obsah

Seznam tabulek.....	10
Seznam obrázků	11
Seznam zkratk a značek.....	12
Úvod.....	13
1. Teoretická východiska online marketingu	14
1.1 Charakteristika online marketingu	14
1.2 Nástroje online marketingu	16
1.3 Online marketingová strategie	22
1.3.1 Model „See, Think, Do, Care“.....	24
2. Vybrané nástroje online marketingu	29
2.1 Search Engine Marketing	29
2.2 Search Engine Optimization.....	32
2.3 Reklama ve vyhledávacích (Search Engine Advertising)	35
2.4 E-mailing	38
2.5 Marketing na sociálních sítích.....	42
3. Trendy v online marketingu se zaměřením na B2B trhy	47
4. Představení podniku	51
4.1 Popis cílových skupin	53
4.2 Konkurence.....	54
4.3 Tradiční marketingová komunikace.....	56
5. Současný stav online marketingu podniku	58
5.1.1 Webové stránky	58
5.1.2 E-shop.....	59
5.1.3 SEO.....	60
5.1.4 E-mailing	60
5.1.5 Sociální sítě.....	63
5.1.6 Online reklama	64
6. Analýza online komunikace konkurence	69
7. Analýza klíčových slov	75
8. Doporučení pro online marketing a návrh strategie.....	83
8.1 Obecný návrh online marketingové strategie	83
8.2 Konkrétní formulace návrhu a doporučení	86
8.2.1 Web.....	87

8.2.2 E-shop.....	88
8.2.3 E-mailing.....	89
8.2.4 PPC reklamy.....	92
8.2.5 Sociální sítě	94
8.2.6 Bannery a další	94
8.2.7 Content marketing	95
8.3 Projektový plán	96
8.4 Zhodnocení.....	98
Závěr	101
Seznam použité literatury	103
Seznam příloh	110

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výkonnost PPC kampaní vedených v listopadu – prosinci 2016	64
Tabulka 2: Publikum v jednotlivých fázích modelu STDC	84
Tabulka 3: Obsahová strategie v jednotlivých fázích modelu STDC	85
Tabulka 4: Kanály v jednotlivých fázích modelu STDC	85
Tabulka 5: Vyhodnocování aktivit v jednotlivých fázích modelu STDC	86
Tabulka 6: Přípravná fáze online marketingové strategie	97
Tabulka 7: Pravidelné aktivity online marketingové strategie	98
Tabulka 8: A/B testování provedené změny v e-mailingu	99
Tabulka 9: Ekonomické zhodnocení projektu za rok	99

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce.....	16
Obrázek 2: Nástroje online marketingu.....	18
Obrázek 3: Model See, Think, Do, Care	25
Obrázek 4: Příklady vhodných marketingových kanálů v různých fázích modelu STDC..	27
Obrázek 5: Příklady vhodných klíčových metrik v různých fázích modelu STDC	27
Obrázek 6: Stránka s výsledky vyhledávání (Search engine results page).....	30
Obrázek 7: Teorie dlouhého chvostu.....	31
Obrázek 8: Podstata fungování PPC systému	35
Obrázek 9: B2B marketing v ČR v roce 2016.....	49
Obrázek 10: Využívání nástrojů content marketingu B2B firmami v ČR a SR v r. 2016 ..	50
Obrázek 11: Logo společnosti	51
Tabulka 12: Hlavní konkurence v oblasti reklamních a dárkových předmětů	55
Obrázek 13: Výkonnost e-mailingu v systému Mailchimp	61
Obrázek 14: Členění PPC účtu v Google Adwords v listopadu – prosinci 2016	66
Obrázek 15: Návštěvnost webových stránek podle zdrojů v červenci až září 2017.....	70
Obrázek 16: Jak se obecně vyhledávají reklamní a dárkové předměty?	77
Obrázek 17: Hledané přívlasky reklamních předmětů, dárků a dárkových předmětů	78
Obrázek 18: Hledaný účel použití dárků	78
Obrázek 19: Příležitost darování firemního dárku či reklamního předmětu	79
Obrázek 20: Hledanost značek obecně.....	80
Obrázek 21: Požadované služby v souvislosti s reklamními a dárkovými předměty	80
Obrázek 22: Hledanost produktů ve smyslu reklamního produktu nebo firemního dárku .	81
Obrázek 23: Zájmy kolem reklamních a dárkových předmětů	81
Obrázek 24: Postavení Brand Gifts a konkurentů ve vyhledávání.....	82
Obrázek 25: Návrh reaktivační kampaně	91
Obrázek 26: Návrh členění PPC účtu.....	93

Seznam zkratk a značek

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
B2B	Business to Business
BR	bounce rate
CTR	click-through rate
FCB	Foot, Cone & Belding
GDPR	General Data Protection Regulation
HR	Human resources
PPC	Pay per click
PR	Public Relations
RTB	Real Time Bidding
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search engine results page
SOK	Správce online komunikace
SPİR	Sdružení pro internetový rozvoj
STDC	See, Think, Do, Care
URL	Uniform Resource Locator

Úvod

Internet jako médium změnil způsob, kterým spolu lidé komunikují. Otevřel tak mimo jiné i nové možnosti, jak mohou společnosti komunikovat se svými zákazníky. Využívání online marketingu má celosvětově rostoucí trend, to ostatně dokazují rostoucí investice do marketingové komunikace prostřednictvím internetu. Stále více firem provádí na internetu různé komunikační aktivity směrem ke svým zákazníkům. Málo která z nich má však pro ně stanovenou strategii.

Téma této diplomové práce „Online marketingová strategie vybraného podniku“ bylo zvoleno na základě potřeb podniku, se kterým autor spolupracuje. Podnik se snaží využívat některých nástrojů online marketingu, využívá je však nahodile, bez stanovených cílů a bez důsledného zjišťování, jaké jsou výsledky těchto snah. Patří tedy do zmiňované skupiny podniků, která nemá pro svou online marketingovou komunikaci stanovenou strategii.

Z toho důvodu je hlavním cílem předložené diplomové práce na základě potřebných analýz navrhnout efektivní a uskutečnitelnou online marketingovou komunikační strategii pro vybraný podnik.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části, v té první budou čtenáři představena teoretická východiska online marketingu, následně budou podrobněji rozebrány vybrané nástroje online marketingu, které budou využity v praktické části práce, a závěrem teoretické části budou popsány trendy v online marketingu s ohledem na průmyslové trhy, na kterých zkoumaný podnik působí. Druhá část se zabývá využitím teoretických poznatků v praxi. Nejdříve bude čtenář seznámen se zkoumaným podnikem a jeho podnikáním, poté bude analyzován současný stav online marketingu podniku a nakonec bude následovat analýza online komunikace konkurence. Pro lepší porozumění stávajícím a potenciálním zákazníkům bude jedna část práce věnována analýze klíčových slov. Po těchto analytických kapitolách bude formulováno doporučení pro online marketing podniku a návrh online strategie včetně projektového plánu pro zavedení dané strategie v roce 2018. Na závěr praktické části se pokusí autor ekonomicky zhodnotit svůj vlastní návrh.

1. Teoretická východiska online marketingu

Internet se stal nedílnou součástí moderní společnosti. Významně zasáhl do mezilidské komunikace a sdílení informací, ale také do komerční sféry. Vznik internetu vytvořil nejen nové způsoby obchodování a komunikace se zákazníky, ale významně ovlivnil marketing jako takový.

Podstatně zasáhl do spousty firemních aktivit, neméně pak do komunikace se zákazníky. Marketingová komunikace je vedle produktu, jeho ceny a distribuce jedním z tradičních prvků marketingového mixu. Zároveň se jedná o prvek, který je často nejvíce vidět. Marketingová komunikace obsahuje všechny nástroje, za pomoci kterých komunikuje podnik především s cílovými skupinami, a to s cílem podpořit produkty nebo image firmy (Pelsmacker et al., 2003, s. 24).

V české i zahraniční literatuře je možné nalézt řadu knih o internetovém marketingu. Online marketing je velmi dynamické odvětví, a tudíž tištěná literatura poměrně rychle zastarává, z toho důvodu je vhodné doplňovat znalosti z důvěryhodných internetových zdrojů. Většina knih mimo jiné pojednává přímo o jeho jednotlivých podoborech. Nejucelenější českou knihou o internetovém marketingu je „Internetový marketing“ od Viktora Janoucha. Ze zahraniční literatury stojí pak za zmínku několikrát aktualizovaná kniha od autorů Chaffeyho a Ellis-Chadwickové „Digital marketing: strategy, implementation and practice“.

1.1 Charakteristika online marketingu

Jak je možné definovat online marketing? Nejdříve by bylo vhodné popsat pojem internetový marketing, který je s ním velmi úzce svázán. Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 16) internetový marketing: „... *přestavuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“

Michal Krutiš (2007a), marketingový stratég, definuje internetový marketing komplexněji, a to jako: „... *marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze*

internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“ Jak vyplývá z definice, internetový marketing využívá obdobných nástrojů jako klasický marketing a soustředí se především na komunikaci.

Internetový a online marketing je mnohdy považován za totéž, nicméně mezi těmito pojmy existuje drobný rozdíl. Online marketing rozšiřuje aktivity internetového marketingu o marketing přes mobilní telefony či podobná mobilní zařízení. Zmíněný rozdíl se však postupně stírá tím, jak častěji lidé používají mobil jako počítač (Janouch, 2014, s. 19). Jako synonymum k online marketingu se často používá výraz digitální marketing (Janouch, 2014, s. 20). Tento výraz však například Frey (2011, s. 53) používá nejen pro veškerou online marketingovou komunikaci na internetu, ale veškerou komunikaci, která využívá digitální technologie.

V této práci bude používán pojem online marketing, případně digitální marketing, protože je jisté, že marketingovými aktivitami na internetu jsou dnes zasahováni i uživatelé mobilních zařízení.

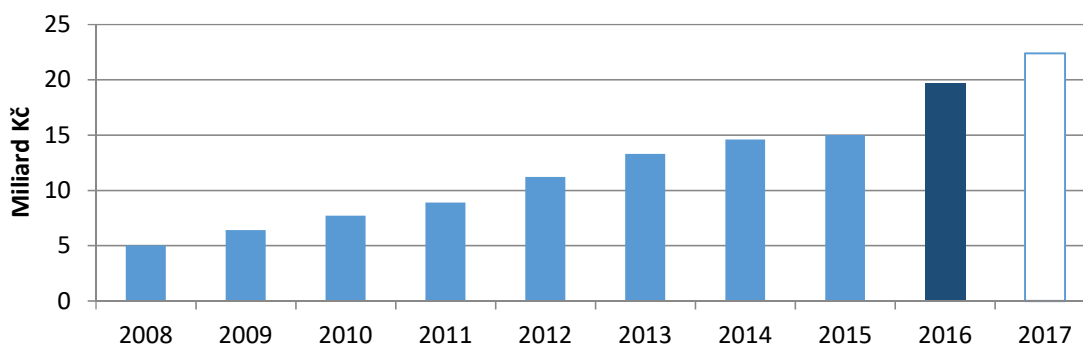
Online marketing má oproti tradičnímu marketingu určité přednosti. Je možné jej lépe monitorovat a efektivně měřit. Další výhodou je, že marketing na internetu probíhá nepřetržitě – 360 dní v roce, 24 hodin denně. Umožňuje přesné zaměření na cílovou skupinu zákazníků a individuální přístup k zákazníkovi. Je dynamický a lze jej tak neustále měnit. Využívá interaktivních komunikačních prostředků a pojí se s ním poměrně nízké náklady ve srovnání s tradičním marketingem (Janouch, 2014, s. 19; Karlíček, 2016, s. 183).

Výhody internetu jsou tak významné, že spousta firem spoléhá pouze na online prostředí. To většinou není zcela dobré rozhodnutí, protože online marketing by měl doplňovat a vzájemně se podporovat s klasickým marketingem firmy. Online marketing musí zároveň vycházet z celkové marketingové strategie (Janouch, 2014, s. 11). To, že offline marketingové aktivity jsou stále nezbytné, je zřejmé. Dnes i firmy, které vznikly na internetu, běžně zakládají kamenné pobočky, využívají televizní reklamu a billboardy.

Internet je v současnosti bezpochyby jedním z nejrozšířenějších masových médií. Přesto nelze stále počítat, že se online nacházejí všichni. Internetovou populaci v únoru 2017

tvořilo 7,1 milionu Čechů. Zbýlých 3,4 milionu se tedy na internetu vůbec neobjevuje. Ke všemu ani celá internetová populace se na internetu neobjevuje každý den. Více než 21 dní za měsíc se vyskytuje na internetu jen přibližně 26 % české internetové populace (SPIR, 2017a).

Online marketing je pro podniky stále důležitější. Toto tvrzení lze podpořit výzkumem agentury SPIR, která každý rok sleduje výdaje zadavatelů do internetové reklamy. Na obrázku 1 můžeme vidět rostoucí tendenci vynaložených nákladů. Zatímco v roce 2008, kdy začala agentura se získáváním dat pro její výzkum, bylo v ČR vynaloženo na internetovou reklamu 5 miliard korun českých, tak v roce 2016 už to bylo téměř 20 miliard. Odhad pro rok 2017 říká, že by růst investic do reklamy na internetu měl pokračovat (SPIR, 2017b).



Obrázek 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v letech 2008–2016 a odhad pro rok 2017

Zdroj: upraveno podle SPIR (2017b)

V dnešní době se firmy už nezabývají otázkou, zda využít online marketing, ale spíše otázkou, jakou strategii a jaké nástroje použít. O nástrojích a online strategii bude řeč v dalších podkapitolách.

1.2 Nástroje online marketingu

Stejně jako v offline prostředí se za nástroje online marketingu považují všechny klasické nástroje marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace (Janouch, 2014, s. 17). Nejvíce odlišností se však nachází právě v komunikačním mixu, který je v prostředí internetu velmi specifický (H1, 2005).

Komunikačních nástrojů online marketingu je opravdu nepřehledné množství a každou chvíli se vyvíjejí a objevují nové, přesto je možné je rozdělit do několika skupin, které jsou velmi podobné běžnému komunikačnímu mixu, avšak ochuzenému o způsoby marketingové komunikace, které lze provádět pouze offline – příkladem mohou být veletrhy či osobní prodej (Janouch, 2014, s. 74). Ačkoliv i osobní prodej v některých případech prostupuje do online světa, a to prostřednictvím online chatu, webinářů, videokonferencí. Toho je však využíváno nepříliš často a pouze ve velmi specifických případech (Karlíček, 2016, s. 183).

Podle Janoucha (2014, s. 74) lze členit marketingovou komunikaci na internetu na základní čtyři složky, kterými jsou reklama, podpora prodeje, Public Relations a přímý marketing. Krutiš (2007a) má na toto rozdělení stejný pohled. Blažková (2005, s. 82) rozlišuje ještě pátou složku – virální marketing. Ten však předchozí autoři považují jako nástroj přímého marketingu nebo také online Public Relations. Kotler et al. (2013, s. 518) veškeré způsoby marketingové komunikace řadí pod přímý marketing a Karlíček (2016, s. 205) řadí online komunikaci na stejnou úroveň jako ostatní složky klasického komunikačního mixu. V dalším textu se bude vycházet z členění podle Janoucha a Krutiše.

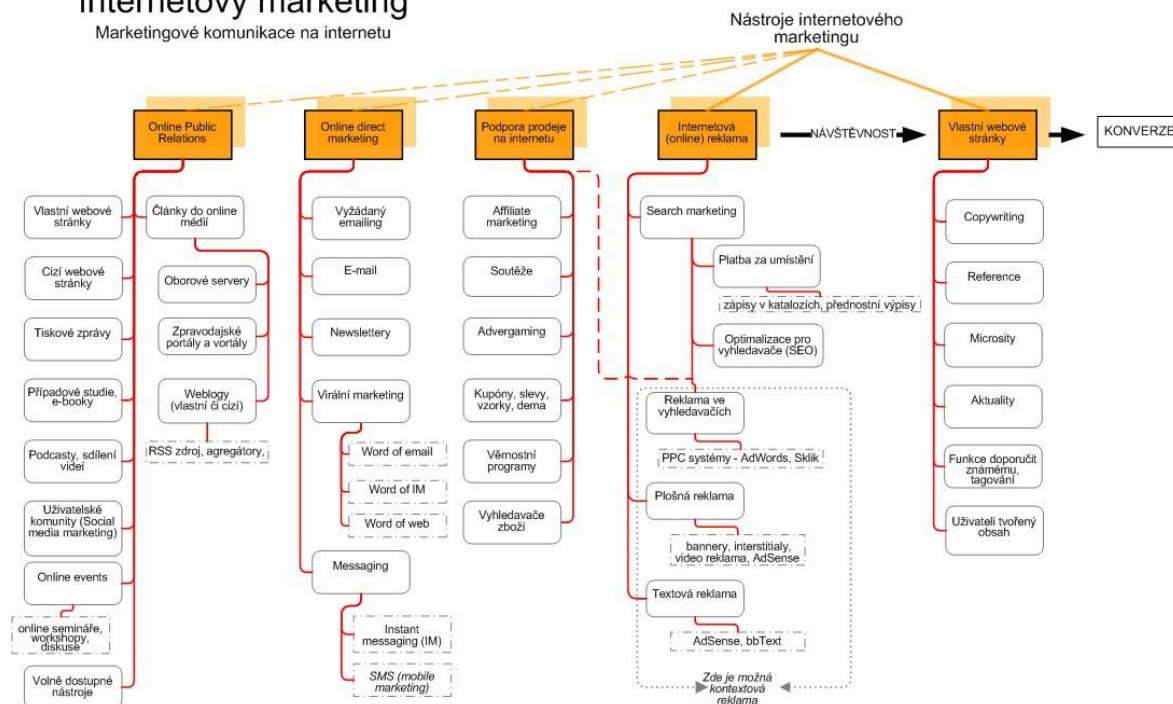
Volba nástrojů online marketingu stojí na několika důležitých kritériích. Rozhodování ovlivňují náklady kampaně, charakter a velikost cílového trhu, charakter a cena produktu, cíle komunikace (Janouch, 2014, s. 76).

Dříve zmíněné čtyři základní složky online komunikačního mixu se rozpadají do různých konkrétních nástrojů (nebo také forem). Mnohdy dochází k jejich prolínání navzájem a některé formy tak nelze jednoznačně zařadit (Janouch, 2014, s. 75). Členění marketingové komunikace na internetu společně s příklady forem, kterých může nabývat, znázorňuje obrázek 2. Výčet forem není však zdaleka vyčerpávající. Internet je vysoce dynamické prostředí a každou chvíli vznikají různé nové nástroje.

Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu

© Michal Krutiš, 2007
www.krutis.com



Obrázek 2: Nástroje online marketingu
Zdroj: Krutiš (2007a)

Při přípravě komunikační strategie je nutné odlišit formy online marketingové komunikace od komunikačních prostředků. Pro různé formy může být využito více komunikačních prostředků a naopak. Příkladem může být e-shop, který jako komunikační prostředek poskytuje prostor pro reklamu, Public Relations nebo podporu prodeje. Naopak při Public Relations lze články umístit na webové stránky, sociální média nebo rozeslat e-mailem (Janouch, 2014, s. 75).

V následujících odstavcích budou stručně popsány jednotlivé složky online komunikace. Detailněji, s ohledem na praktickou část diplomové práce, budou následně vybrané formy online komunikace představeny ve třetí kapitole.

Online reklama

Reklama je placená neosobní masová komunikace prostřednictvím různých médií s cílem stimulovat koupi určitého produktu či propagovat určité myšlenky organizace (Příkrylová a Jahodová, 2010a, s. 44).

SPIR (2013) pro své účely měření inzertních výkonů rozděluje internetovou reklamu podle typu takto:

- celoplošná (display) reklama,
- search (reklama ve vyhledávání),
- videoreklama,
- mobilní reklama,
- řádková inzerce,
- katalogy,
- nativní reklama a PR články.

Nejstarší formou reklamy na internetu je bannerová reklama. Jedná se o reklamní proužek, který nese reklamní sdělení, které bývá zpracováno v interaktivní grafické formě. Bannery jsou často umístovány na stránkách s vysokou návštěvností (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 227). Bannerová reklama je zaměňována za celoplošnou reklamu, přičemž banner je pouze jeden z formátů plošné reklamy (Krutíš, 2007d). Mezi další patří například pop-up okna¹, interstitialy², video reklama a další (Horňáková, 2011, s. 153; Krutíš, 2007a). Tento druh reklamy trpí bannerovou slepotou, tedy jejím podvědomým ignorováním (Karlíček, 2016, s. 62). Přehlcení internetovou reklamou mimo jiné nutí v poslední době uživatele internetu k instalaci rozšíření prohlížečů, která umějí reklamu na stránkách blokovat. Populárním rozšířením je AdBlock, který v ČR využívá až 10 % internetové populace (Cortland, 2017).

Specifickým způsobem prodeje bannerové reklamy je tzv. real-time bidding (RTB) neboli nákup mediálního prostoru na základě aukce v reálném čase. RTB využívá pokročilého cílení, aby byla reklama zobrazena relevantním lidem (Novák, 2017). Pod display reklamu lze zahrnout také reklamu v obsahových sítích, která využívá především bannerových formátů, ale také i textu (SPIR, 2013).

¹ Jedná se o vyskakovací okno, které obsahuje reklamní sdělení (Adaptic, 2005).

² Tato reklama se zobrazuje přes celé okno prohlížeče před načtením požadované stránky (PHD, 2017a).

V České republice v roce 2016 připadla největší část inzertních výdajů na internetu do celoplošné reklamy, na druhém místě se umístila reklama ve vyhledávacích (SPIR, 2017b).

Dalším typem online reklamy jsou placené zápisy v katalozích a řádková inzerce. Jedná se o placení prémiových pozic v katalozích se záznamy firem a placené inzeráty ve vyhledávacích zboží (SPIR, 2013). V České republice patří mezi nejznámější firemní katalog Firmy.cz od Seznamu. Z vyhledávačů zboží stojí za zmínku Heureka.cz nebo Zboží.cz, který také patří Seznamu.

Pro podporu značky je v online reklamě často využíváno nativní reklamy a PR článků. Tento inzertní formát má podobu článku, který je však zpracován zadavatelem. Takovýto text musí být vždy označen jako placený (PHD, 2017b).

Krutiš (2007a) do online reklamy zahrnuje dokonce optimalizaci pro vyhledávače (tzv. SEO), a to přesto, že se jedná o neplacenou komunikaci. Pozici webů v organických výsledcích vyhledávání si totiž není možné u vyhledávačů zaplatit (Kubíček, 2008, s. 18).

S rozvojem mobilních zařízení (mobilní telefony, tablety) a růstem jejich uživatelů roste také důraz na reklamu, která je na tato zařízení zaměřená. V nejbližší době se očekává, že zadavatelé internetové reklamy na celém světě brzy utratí více za mobilní internetovou reklamu než za reklamu zaměřenou na stolní počítače (Focus Agency, 2016).

Online Public Relations

Public Relations je obor, který se snaží vytvářet pozitivní obraz organizace. Toho dosahuje vytvářením a udržováním dobrých vztahů s různými skupinami, které mají vliv na úspěch či neúspěch organizace (Karlíček, 2016, s. 115).

Online Public Relations není příliš odlišný od klasického PR. Mezi jeho specifika patří, že texty a zprávy o firmě jsou snadno dostupné, to je dobré v případě dobrých zpráv, v případě špatných zpráv je to velká nevýhoda (Krutiš, 2007c). Online PR aktivity jsou úzce spjaté s ostatními online komunikačními technikami, jedná se zejména o SEO (linkbuilding) nebo marketing na sociálních sítích (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2012, s. 505).

Mezi komunikační formy online Public Relations se řadí zejména vlastní nebo cizí webové stránky, blogy, podcasty, sociální sítě (Svoboda, 2009, s. 168–171), diskuze. Významnou aktivitou na internetu v tomto oboru je psaní PR článků, kdy by neměla být patrná prvoplánová chvála produktů nebo značek. Publikovat lze také různé novinky a zprávy. (Janouch, 2014, s. 169–177), tiskové zprávy, případové studie, e-booky nebo pořádat online semináře a workshopy (Krutiš, 2007c).

Online direct marketing

Do přímého marketingu (někdy též direct marketing) patří veškeré aktivity, kdy je dosaženo přímé komunikace s vybranými zákazníky (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 94).

V prostředí internetu se nejčastěji jedná o aktivity, jako je vyžádaný e-mailing, e-mail jedné konkrétní osobě, newslettery³, instant messaging⁴ a online chat (Krutiš, 2007b). Přímý kontakt se zákazníky zvyšuje šance dosažení konverze a zároveň má vliv na dlouhodobé vztahy, proto lze říci, že se přímý marketing prolíná s Public Relations (Janouch, 2014, s. 203).

Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje zahrnuje pobídky, které mají přitáhnout pozornost zákazníka, informují a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Nástroje podpory prodeje jsou využívány v případě, že je potřeba dosáhnout rychlé reakce, a jsou zaměřeny nejen na koncové zákazníky, ale i na obchodní mezičlánky. Výsledky jsou většinou krátkodobé (Vysekalová, 2012, s. 22) a cílem je vždy zvýšení prodeje. Některé způsoby podpory prodeje jsou na internetu stejné jako v offline prostředí. Příkladem mohou být soutěže, různé slevy, výprodeje, kupóny, akční sety, věrnostní programy, vzorky, dárky atd. (Janouch, 2014, s. 136–154).

³ Newsletter má především informační obsah a je zasíláný v pravidelných intervalech. Liší se tak od e-mailingu, který má spíše reklamní charakter (často je to e-mail zaslaný v rámci nějaké kampaně) (Thorne, 2017).

⁴ Jedná se o službu umožňující komunikaci v reálném čase.

Specifický způsob podpory prodeje na internetu je affiliate marketing. Tato forma propagace je založená na spolupráci s partnery, kteří propagují produkt podniku. Za tuto propagaci jsou odměněni formou provize z uhrazené objednávky. Aby bylo možné určit, zda objednávka vznikla na základě aktivit některého z partnerů, je každému z nich přiřazen speciální kód, který pak používají partneři v odkazech na produkty e-shopu podniku (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 261).

Prodej lze na internetu podpořit i tím, že je uživateli umožněno snadno porovnávat produkty, přečíst si hodnocení produktů od zákazníků, kteří už jej vlastní, nebo zjistit nejprodávější produkty. Dalším velmi silným stimulem pro nákup je nabídnutí dopravy zdarma (Janouch, 2014, s. 142–152).

Na B2B trzích jsou typické formy podpory prodeje jako je rabat, tedy sračka z ceny dle objemu odběru, dále soutěže o to, kdo se stane největším odběratelem, nabídka zboží zdarma při nákupu většího množství produktu nebo pro prezentaci koncovým zákazníkům a v neposlední řadě také podíl na nákladech na propagaci a reklamu odběratele (Janouch, 2014, s. 154–155).

1.3 Online marketingová strategie

Dělat cokoli bez strategie je jako střílet poslepu na terč, který je v pohybu. To samozřejmě platí i pro podnikání a marketing. Bez strategie je možné se náhodou trefit, ale mnohem pravděpodobnější je, že bude veškerá námaha a související finance vynaložena zbytečně.

Důležitým pojmem, souvisejícím se strategií, je strategické plánování, které Jakubíková (2013, s. 33) definuje jako „... *proces, jehož výstupem je písemný dokument – strategický plán, obsahující specifikaci akcí, které musí firma uskutečňovat v zájmu dosažení stanovených cílů.*“

Konkrétně pak postup pro sestavení marketingové komunikační strategie vypadá následovně (Vašítková, 2014, s. 127):

1. Situační analýza – úkolem situační analýzy je popsat firmu, její podnikání, postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci.

2. Stanovení cílů marketingové komunikace – úspěšná komunikační strategie je rozvíjena na základě stanovení nejdůležitějších cílů. Tyto cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově ohraničené.
3. Stanovení rozpočtu – závisí na cílech firmy, charakteru poskytovaných produktů a dalších faktorech. Jedná se o nelehký úkol.
4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu – na průmyslových trzích se uplatňuje především strategie tlaku, kdy podnik tlačí na zákazníka, aby nakoupil. Tato strategie využívá přímého marketingu a osobního prodeje. Naopak strategie tahu se snaží přitáhnout zákazníka, proto uplatňuje například reklamu a podporu prodeje. V praxi se mnohdy obě strategie kombinují.
5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi.
6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie – vždy je potřeba zkontrolovat, zda komunikační strategie splnila stanovené cíle. Vyhodnocení strategie je důležité pro budoucí úpravy a zdokonalování strategie.

K dosažení efektivní marketingové komunikační strategie je tedy potřeba neustále veškeré aktivity měřit a vyhodnocovat, aby bylo možné ji vylepšovat. To samozřejmě platí i pro online marketingovou strategii. Jednou z výhod internetu jako média je, že lze poměrně snadno měřit, a k tomu se využívají různé analytické nástroje.

Nejoblíbenějším nástrojem pro webovou analytiku je Google Analytics. Jedná se o bezplatný nástroj pro vytváření přehledů návštěvnosti. Jeho smyslem je poskytnutí informací, na základě kterých se lze rozhodovat o úpravách online marketingové strategie (Clifton, 2009, s. 20 – 24).

Efektivní online marketingová strategie by podle Chaffeyho a Ellis-Chadwickové (2012, s. 14) měla splňovat následující:

- být v souladu s podnikovou strategií,
- používat jasné cíle pro rozvoj podnikání a značky,
- definovat typy zákazníků, kteří používají daný kanál a mohou jím být efektivně dosaženi,
- definovat přesvědčivou hodnotovou nabídku pro daný kanál a účinně ji sdělovat zákazníkům,

- určovat takovou kombinaci online a offline komunikačních nástrojů, které přilákají návštěvníky na webovou stránku podniku nebo přinesou interakci se značkou prostřednictvím jiných digitálních kanálů, jako je e-mail nebo mobilní telefon,
- podporovat cestu zákazníka nákupním procesem za použití digitálního kanálu v kombinaci s ostatními kanály,
- řídit online životní cyklus zákazníka, a to od přivedení návštěvníka na webové stránky až po přeměnu na zákazníka.

Britská digitální agentura SmartInsights provádí každoročně výzkum toho, zda firmy definují digitální marketingovou strategii. Respondenti jsou z řad marketingových manažerů firem působících v Británii a USA napříč odvětvími. Téměř polovina dotázaných vytváří nějaké aktivity na poli online marketingu, ale jejich firma nemá strategii pro digitální marketing vůbec definovanou. Každoroční výsledky však ukazují postupné zlepšování. Výsledky výzkumu nejsou tolik překvapující, pokud vezmeme v potaz, že výzkum také ukázal, že 44 % firem nemá definovanou žádnou marketingovou strategii, na kterou by mohli tu digitální navázat (Chaffey, 2017). Bohužel podobný výzkum pro Českou republiku neexistuje, lze však předpokládat, že výsledek by byl přinejlepším obdobný.

1.3.1 Model „See, Think, Do, Care“

Většina klasických marketingových modelů není přizpůsobena pro prostředí internetu. Na tento problém poukázal významný americký autor několika knih o online marketingu Avinash Kaushik.

Nejnámější marketingový model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) říká, že je nejdříve nutné upoutat pozornost zákazníka, vzbudit jeho zájem o nabídku, pak v něm vyvolat touhu a na závěr jej přimět k akci (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 34). Kaushik poukazuje na to, že tento model vznikl v době, kdy média umožňovala pouze jednosměrnou komunikaci směrem k zákazníkovi. Internet jako médium však umožňuje oboustrannou komunikaci (Poštulka, 2016). Mimo jiné modelu vytýká, že jeho středem není zákazník, ale spíše firma samotná. Kaushik vnímal i další problémy, které ho vedly k vytvoření nového modelu. Všiml si, že marketéři o online marketingu nepřemýšlí

v dostatečně širokém kontextu (většinou se zaměřují pouze na prodejní fázi) a používají neracionálně omezené metody hodnocení toho, co funguje a co nikoliv (Kaushik, 2013).

Kvůli zmíněným důvodům vytvořil model „See, Think, Do“, který následně rozšířil na „See, Think, Do, Care“ (dále jako STDC). Ten se oproti klasickému modelu AIDA na rozhodovací proces dívá více ze zákaznické perspektivy (Poštulka, 2016). Základními elementy tohoto modelu jsou fáze rozhodovacího procesu a lidé, kteří se v dané fázi nachází. V každé fázi má zákazník odlišné potřeby i motivace, díky čemuž je jednodušší s ním systematicky pracovat. Na základě těchto fází umožňuje podle nich správně volit komunikační kanály, plánovat pro ně obsah a stanovovat cíle pro vyhodnocení úspěšnosti v jednotlivých stádiích nákupního procesu (Kaushik, 2013). Základní myšlenku modelu „See, Think, Do, Care“ shrnuje obrázek 3.



Obrázek 3: Model See, Think, Do, Care

Zdroj: vlastní úprava podle Kaushik (2015) a Sun Marketing (2015)

Nákupní rozhodování podle Kaushika začíná fází „See“ (vidět). Na samém začátku, kdy je cílová skupina nejširší, ještě nemá zájem o nákup a její zástupce spojuje pouze obecný společný zájem. Jedná se o veškeré uživatele internetu, kteří potenciálně mohou mít zájem o produkt firmy. Komunikace by měla být obecná a strategie by měla vycházet z demografického, psychologického nebo geografického cílení. Hlavním cílem této fáze je šíření povědomí o firmě/značce (Kaushik, 2013).

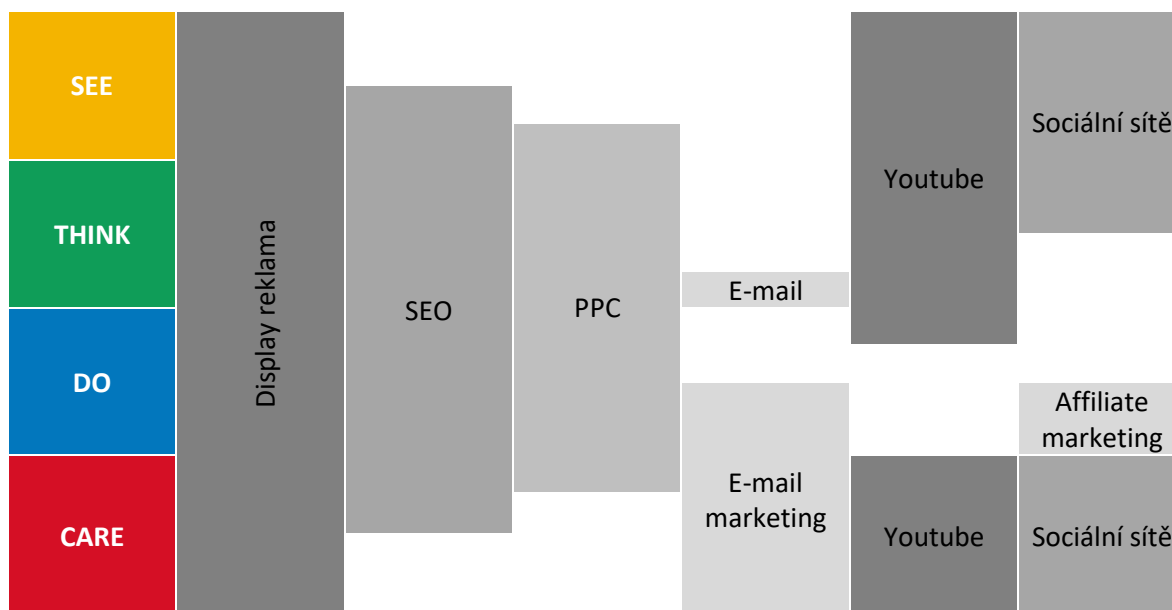
Další fází je „Think“ (přemýšlet) – do této fáze už spadají všichni uživatelé, kteří přemýšlejí o koupi produktu. Zde by mělo být sdělení konkrétnější a mít přesnější zacílení s cílem prezentace hodnoty značky, navázáním počátečního kontaktu a posílení vztahu s potenciálním zákazníkem (Kaushik, 2013).

Fáze „Do“ (provést) zužuje dále publikum na lidi, kteří mají jasný úmysl nakoupit. Dostávají se tak do nákupního procesu – vyhledávají informace o produktech, hodnotí alternativy a následně činí nákupní rozhodnutí. Zde nejspíše bude sdělení velmi konkrétní a cílení bude také velmi přesné. Cílem bude prodej (Kaushik, 2013).

„Care“ (starat se) rozšiřuje model o fázi, ve které se nacházejí lidé, kteří již nakoupili a mohli by nakoupit znovu (Kaushik, 2015). Poslední zmíněná fáze zdůrazňuje fakt, že je nutné si své klienty hýčkat (poskytnutí specifického a individuálního přístupu) a snažit se o jejich opětovný nákup u firmy (Kaushik, 2013). Autor modelu do této fáze zahrnuje především zákazníky, kteří u firmy nakoupili alespoň dvakrát. Zdůvodňuje to tím, že poprvé to mohla být náhoda (Michl, 2014).

Je zřejmé, že publikum každé další fáze je podmnožinou té předchozí. Framework má za cíl vcítit se do publika, které se nachází v jednotlivých fázích rozhodování a komunikovat s ním odpovídajícím způsobem.

Jak už bylo naznačeno, základními kameny digitální strategie jsou podle Kaushika obsah, marketing a měření. Kromě odlišného obsahu pro každou fázi modelu STDC se také liší volba online marketingových nástrojů a volba klíčových metrik pro měření úspěchu. Všechny tyto tři základní kameny mohou být mezi různými firmami odlišné, a to v závislosti na typu produktu a trhu. Důležité je se nad vhodností nástrojů, obsahu a klíčových metrik zamyslet (Kaushik, 2013). Na obrázku 4 jsou příklady obvykle nejvhodnějších online marketingových kanálů v jednotlivých fázích modelu.



Obrázek 4: Příklady vhodných marketingových kanálů v různých fázích modelu STDC

Zdroj: vlastní úprava podle Kaushik (2015) a Sun Marketing (2015)

Vhodné příklady klíčových metrik v jednotlivých fázích modelu STDC, jejichž použití samozřejmě závisí na použitém marketingovém kanálu, jsou vypsány na obrázku 5.

SEE	THINK	DO	CARE
Dosah reklamy	Kliknutí na banner	Počet konverzí	Opakovaný nákup
Počet interakcí	Navštívené stránky	Návratnost investice	Customer Lifetime Value
Nové návštěvy webu	Mikrokonverze	Tržba	Doporučení přáteli
Brand Awareness	Asistované konverze	Míra konverze	Počet pozitivních recenzí

Obrázek 5: Příklady vhodných klíčových metrik v různých fázích modelu STDC

Zdroj: vlastní úprava podle Sun Marketing (2015)

Často se framework STDC zaměřuje s online marketingovou strategií. STDC lze považovat za část strategie – jedná se o jakýsi základ, který pomáhá s výběrem kanálů, druhů obsahu a plánováním (Klečka, 2017).

Kaushik svůj model prezentoval českým marketérům v roce 2013 na Marketing Festivalu v Brně (Bohuš, 2014). Přestože je v současné době většinou českých digitálních marketérů framework podporován a využíván, objevila se i určitá kritika. Markéta Kabátová (2017),

jedna z předních PPC specialistů, tvrdí, že Kaushikovo srovnání modelu STDC s modelem AIDA není zcela na místě. Jedná se o dávno překonaný starý model. Vhodnější je podle ní postavit proti Kaushikovu modelu model FCB (Foote, Cone and Belding). Jako hlavní přínos STDC vidí lepší pohled na vyhodnocování online marketingu a jeho jednoduchost. Podle Kabátové však neřeší, kterou fází začít a jaké kanály vybrat, dále nenutí zamýšlet se, jak navázat na marketingovou strategii a komunikační cíle firmy a nebere v úvahu produkt. Naopak model FCB řeší problémy STDC, tedy zohledňuje typ produktu a psychologii zákazníka a navazuje na marketingovou strategii firmy. Výtkou modelu FCB naopak je, že nepomáhá definovat cílovou skupinu a kanály určuje až skrze cíle, je složitější a kvůli tomu, že online marketing není v rámci literatury správně zařazen do komunikačního mixu, je těžké dobře vybrat, která média použít.

Model STDC určitě není zcela jediný, který by se dal na plánování online komunikace použít. Není možné najít jeden ideální postup, protože každý model má své výhody a nevýhody. Je zřejmé, že STDC je poměrně jednoduchý framework, který umožňuje online marketérům podívat se na nákupní proces zákazníka v internetovém prostředí a zdůrazňuje, že je třeba se věnovat i fázím, které předcházejí či následují samotný prodej.

2. Vybrané nástroje online marketingu

V následujících podkapitolách budou detailněji popsány vybrané nástroje online marketingu. Čtenáři bude přiblížena problematika SEO, PPC, e-mailingu a sociálních sítí. Problematika SEO a PPC je natolik rozsáhlá, že není možné se o všem zmínit v rámci jedné diplomové práce, proto se následující kapitoly zaměří na to nejdůležitější. Výběr reflektuje prvky online marketingu, které budou dále využity v návrhu strategie v praktické části.

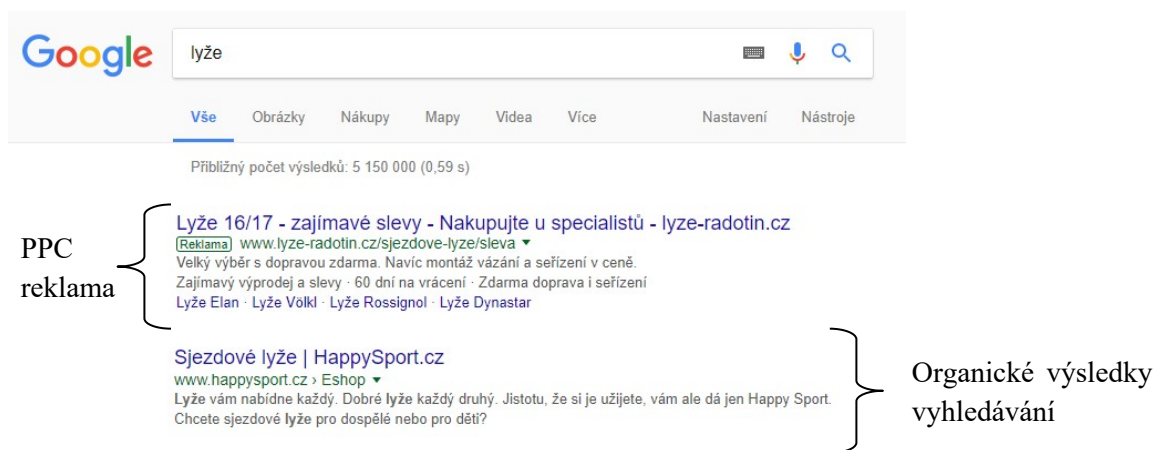
2.1 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (dále SEM) je forma online marketingu, která využívá potenciálu internetových vyhledávačů k zobrazování určitých stránek nebo reklam na základě vyhledávacího dotazu (PHD, 2017c).

SEM je postaven na zcela opačném principu, než je obvykle používán v reklamě. Reklama v televizi, rádiu či na billboardu využívá lineární strategii tlaku neboli tlačí produkty nejen k zákazníkům, ale i k těm, kteří o ně nemají vůbec zájem. Naopak SEM využívá nelineární strategie tahu. Při vyhledávání produktu, služby nebo firmy přichází zákazník na web ochoten a kolikrát i rozhodnut nakoupit (Kubíček, 2008, s. 16).

SEM se dělí na dva základní obory. Ve vyhledávačích se může firma prezentovat v organických výsledcích vyhledávání nebo v jejich placené části. Dosahování lepších pozic ve vyhledávání na relevantní uživatelské dotazy se věnuje optimalizace stránek pro vyhledávače neboli Search Engine Optimization (zkráceně SEO). Druhý obor se zabývá Pay Per Click (PPC) reklamou ve vyhledávačích (Kubíček, 2008, s. 17). Někteří autoři výrazem Search Engine Marketing označují pouze PPC reklamu ve vyhledávačích. Oba dva způsoby propagace ve vyhledávačích budou detailněji prozkoumány v následujících podkapitolách.

V České republice patří mezi nejužívanější vyhledávače Google a Seznam. Na obrázku 6 je vidět stránka Googlu s výsledky vyhledávání (Search engine results page – SERP) s rozlišením organických a placených výsledků vyhledávání ve vyhledávači Google.



Obrázek 6: Stránka s výsledky vyhledávání (Search engine results page)

Zdroj: vlastní zpracování

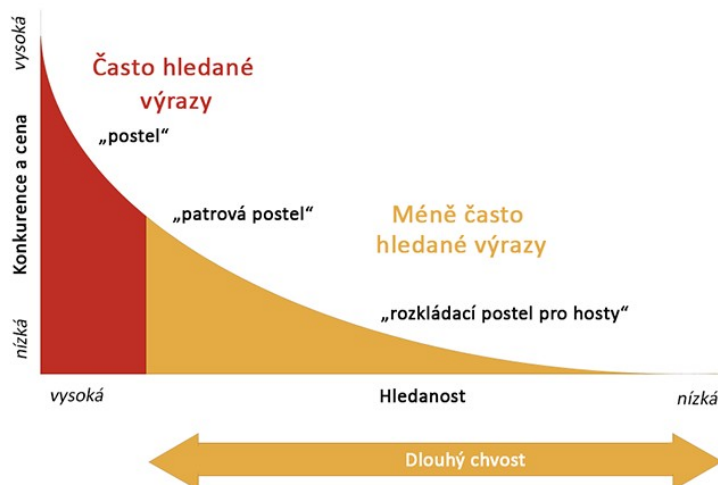
S problematikou marketingu ve vyhledávačích se pojí dva důležité pojmy, a to klíčová slova a teorie dlouhého chvostu (tzv. long tail theory). Na rozdíl od vyhledávacího dotazu je klíčové slovo ideální formulace slova či sousloví, na které jsou cíleny stránky (Gabbert, 2016). Jednoduše lze říci, že klíčová slova jsou to, na co online marketéři ve vyhledávačích cílí a vyhledávací dotazy jsou to, co lidé do vyhledávačů zadávají. Klíčová slova, respektive vyhledávací dotazy, jsou důležitá pro segmentaci zákazníků v marketingové komunikaci na internetu. Pokud uživatel přijde na webové stránky firmy přes dotaz relevantní k jejímu podnikání, stává se potenciálním zákazníkem bez ohledu na další charakteristiky (Janouch, 2014, s. 68). Klíčová slova jsou pro marketing na internetu natolik důležitá, že častým podkladem pro online strategii bývá analýza klíčových slov.

Zjednodušeně lze popsat postup analýzy klíčových slov takto (Prokop, 2012):

1. Sběr dat – prvním krokem je získat informace o relevantních vyhledávacích dotazech. Typickými zdroji těchto dat jsou nástroje na návrh klíčových slov v PPC systémech, vlastní statistiky návštěvnosti, informace z interního vyhledávání na webu a našeptávače vyhledávačů.
2. Pročištění dat – následně je nutné odstranit nerelevantní dotazy a sjednotit dotazy, které stejnými slovy popisují totéž a které se liší pouze diakritikou, překlepy nebo přehozením slov, které nemění význam.

3. Určení klasifikačního schématu (dimenzí) – když jsou data pročištěná, musí být určeno klasifikační schéma, než se přejde k dalšímu bodu. Schéma určuje charakteristiky dotazů, podle nichž je následně bude vhodné třídit.
4. Klasifikace dat – je následné přiřazování hodnot dimenzím.
5. Analýza dat – samotná analýza dat závisí na jejím účelu. Na základě analýzy lze určit informační architekturu webu, jaká využívat pojmenování v nadpisech nebo textu, tvořit PPC reklamy a další.

Teorii dlouhého chvostu publikoval Chris Anderson poprvé v časopise Wired v roce 2004. Ta říká, že se v ekonomice zrychluje přesun od malého množství hlavních produktů a trhů jako hlavní části poptávky k velkému množství těch méně úspěšných. Anderson spojuje vznik dlouhého chvostu s rozvojem informačních teorií (Anderson, 2005). Teorie má využití v mnoha odvětvích, nicméně nejčastěji bývá využívána v online marketingu, a to v souvislosti se strategií volby klíčových slov. Mnohdy existuje velké množství úzce specializovaných klíčových slov s malou hledaností, která v celkovém objemu mohou přinést vysokou návštěvnost, a přitom jsou málo konkurenční. Základní princip teorie převedený na hledanost klíčových slov popisuje velmi dobře obrázek 7.



Obrázek 7: Teorie dlouhého chvostu

Zdroj: vlastní zpracování podle Řezníček (2012)

2.2 Search Engine Optimization

Jak bylo naznačeno výše, SEO je disciplína, která se zabývá konstrukcí a úpravou webových stránek, aby došlo k tomu, že se v přirozených výsledcích na relevantní dotazy umístí webové stránky firmy na předních pozicích. Jde o velmi efektivní způsob zajištění vyšší návštěvnosti webových stránek, jehož proces je však náročný a výsledky se nedostavují okamžitě (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 232).

Jak vůbec funguje vyhledávání? Práce vyhledávačů lze zjednodušeně popsat ve třech krocích (Janouch, 2014, s. 29 – 30):

1. Procházení – robot vyhledávače prochází stránky a pomocí odkazů na nich se dozvídá o dalších stránkách. V této chvíli robot ukládá pouze informace o existenci stránek.
2. Indexování – robot zjišťuje, co je na stránkách tím, že vybírá klíčová slova. Podle klíčových slov stránky řadí a získané informace ukládá do databáze. Uživateli při vyhledávání pak poskytuje výsledky ze stránek, které se nachází v indexu.
3. Hodnocení – po zadání dotazu je zjišťováno, do jaké míry jsou dané stránky relevantní k tomu, co uživatel zadal do vyhledávacího pole. Toto hodnocení se pak děje při každém hledání.

Jako hlavní složky řazení výsledků vyhledávání ve vyhledávačích vidí Prokop (2015):

- Relevanci – relevantní odpověď na dotaz uživatele. Protože relevantních odkazů bývá mnoho, bere vyhledavač v potaz i další faktory.
- Popularitu – sem se řadí například počet zmínek na sociálních sítích, počet komentářů a sdílení obsahu.
- Uživatelský prožitek – uživatelsky přívětivý web hodnotí vyhledavače například podle rychlosti načítání webu, jak se zobrazuje na mobilních zařízeních apod.

Přestože se mluví o optimalizaci pro vyhledávače, tak veškeré rozhodování o optimalizaci by mělo být řízeno především tím, co je nejlepší pro návštěvníky webových stránek (Google, 2010). Hlavním cílem SEO je sice přivést návštěvníka na webové stránky, ale firma potřebuje, aby se z těchto návštěvníků stali zákazníci. Pokud návštěvník ihned

odejde, celé snažení bylo úplně zbytečné. Vůbec tedy nejde o to, jak obelstít vyhledávač (Janouch, 2014, s. 236), ale o to nabídnout kvalitní obsah. Ostatně co největší spokojenost uživatele je i cílem samotných vyhledávačů. Není v jejich zájmu, aby lidé přecházeli k jinému vyhledávači (Hassman, 2009).

Ačkoliv není známo úplně přesné fungování algoritmů vyhledávačů, existují určité faktory, které v hodnocení stránek pomáhají. Ty lze zařadit do dvou skupin, a to vnitřní faktory (on-page faktory), tedy to, co se nachází na dané stránce, a vnější faktory (off-page faktory), které se pojí ke stránce, ale nevyskytují se na ní.

Mezi základní one-page faktory patří:

- Titulek stránky – unikátní znění tagu <title>, které obsahuje klíčové slovo pro danou stránku. Tag by měl obsahovat krátký text, který napoví, co uživatel na stránce najde. Čím více slov, tím menší váhu každé slovo dostane. Obsah tagu se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání, a tak ovlivňuje prokliknutí uživatele (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 117 – 118).
- URL stránky – má význam spíše pro uživatele. Pokud se v URL nachází klíčové slovo, tak je ve výsledcích vyhledávání ztučněné a lidé na tyto výsledky klikají častěji (Janouch, 2014, s. 244).
- Popis stránky – pro vyhledávače nemá žádný význam. Může se však zobrazit jako popis ve výsledcích vyhledávání, ale na stránce se uživateli nezobrazuje. Pokud je dobře napsán, upoutá pozornost, a může tak přinést více prokliků (Janouch, 2014, s. 245).
- Nadpis H1 – zde platí podobná pravidla jako u titulku stránky (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 118).
- Klíčová slova textu – vyhledávače jsou již sofistikované (rozeznají i synonyma), není třeba zahrnout stránku klíčovým slovem, stačí, aby se na ní vyskytovalo v přirozené podobě (Janouch, 2014, s. 246; Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 118).
- Text odkazu – znění textu odkazu by mělo být co nejbližší stránce, na kterou odkazuje (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 118).
- Kvalita obsahu a angažovanost – důležitost kvalitního obsahu již byla zdůrazněna. Angažovaností rozumíme, pokud obsah návštěvníka zaujme natolik, že na stránce stráví nějaký čas.

- Vnitřní prolinkování a struktura webu – má význam pro návštěvníky, ale i vyhledávače. Klíčové slovo v tetu odkazu dokáže zvýšit význam dané stránky (Janouch, 2014, s. 246).

Kromě zmíněných doporučení je dále potřeba dbát na to, aby nebyly stránky příliš veliké. Roboti vyhledávačů mají jen omezený čas na jejich stažení. Také by nemělo více URL adres směřovat na tu samou stránku, jinak by docházelo k duplicitnímu obsahu, který vyhledávače nemají v oblibě. Mimo to je vhodné se vyvarovat stránkám s malým množstvím textu, neplatným odkazům a časté změně adres (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 142 – 144).

Za off-page faktory, které ovlivňují umístění webu v indexu vyhledavačů, se považují:

- Indexace – pro usnadnění indexace prohlížečům se používá tzv. mapa stránek. Robotům pak stačí projít tuto mapu k zaindexování všech stránek na webu (Janouch, 2014, s. 248).
- Zpětné odkazy – vyhledávač je vnímá jako reference. Čím více kvalitních odkazů vede na stránku, tím lépe je hodnocena (Janouch, 2014, s. 250). Zpětným odkazům a jejich budování se věnuje samostatná disciplína, tzv. linkbuilding.
- Sociální signály – oblíbenost stránky na sociálních sítích. Čím více se o stránce píše, tím lépe.
- Důvěryhodnost a autorita – vyhledávače upřednostňují weby, které se dlouhodobě zabývají podobnou činností.
- Personalizace – pozice ve vyhledávání čím dál více ovlivňuje umístění a chování uživatele. Vyhledávače se snaží přizpůsobovat výsledky svým uživatelům, a proto je ovlivňuje země a místo, kde se uživatel nachází nebo stránky, které pravidelně navštěvuje (Optimal Marketing, 2012).

Co je to SEO asi nejlépe shrnuje ve své definici Pavel Ungr (Kolektiv autorů, 2014, s. 18), podle něj se jedná o „... tvorbu obsahově zajímavého, návštěvníky oblíbeného a doporučovaného webu. Dobrý obsah, indexovatelný a interně správně prolinkovaný web a kvalitní produkt či služby.“

2.3 Reklama ve vyhledávačích (Search Engine Advertising)

Pay per click (PPC) neboli platba za proklik je obchodní model, kdy inzerent platí za každé kliknutí na reklamu, nikoliv za zobrazení nebo za časové období vystavení reklamy. Platí tak až ve chvíli, kdy mu návštěvník přichází na web. Dříve se tento model využíval jen v reklamních systémech vyhledávačů. Dnes lze takto nakoupit reklamu i jinde, třeba na sociálních sítích (Větrovská, 2017c). Tato kapitola se věnuje pouze PPC systémům vyhledávačů.

Oba české vyhledávače mají svůj vlastní PPC systém. Systém Seznamu se nazývá Sklik a Google vlastní systém Google Adwords. Tyto PPC systémy umožňují také inzerovat ve vlastních obsahových sítích. Jedná se o reklamy na partnerských webech. Zde je možné cílit reklamy dle klíčových slov, která se na stránkách partnerů objevují, nebo lze vybrat konkrétní weby, nebo weby, které jsou zařazené do určitého tematického okruhu (Janouch, 2014, s. 105).

Zjednodušený postup fungování inzerce za pomoci PPC systémů pomáhá pochopit obrázek 8. Nejdříve si v systému zadavatel vytvoří reklamní inzerát s odkazem na požadovanou stránku. Dále zadá na základě jakých klíčových slov obsažených v dotazu uživatele se má reklama zobrazit (Domes, 2012, s. 11). Existují ale i jiné podmínky zobrazení inzerátu. Lze například nastavit, v jakou dobu a v jaké zemi se inzerát může zobrazit (Tonkin et al., 2011, s. 238). Jakmile někdo bude daná klíčová slova vyhledávat, zobrazí se mu reklama mezi placenými výsledky vyhledávání. Pokud reklama uživatele přesvědčí, klikne na ni a teprve poté se zaúčtuje platba za proklik (Domes, 2012, s. 11).



Obrázek 8: Podstata fungování PPC systému

Zdroj: Domes (2012, s. 11)

Řazení reklam využívá aukčního principu. Existují dva faktory, které výpočet pozice ovlivňují. Inzerent, který nabízí za proklik vyšší cenu, může získat lepší pozici. Vždy se však může objevit někdo, kdo nabídne více, proto není možné pozici garantovat. Do výpočtu pozice vstupuje ale ještě druhý faktor, díky němuž i inzerát s nižší nabídkou může

získat lepší pozici. Jedná se o tzv. skóre kvality. Tento faktor hodnotí relevanci reklamy, která je pro vyhledávač důležitá. Velký podíl na skóre kvality má míra prokliku. Je to dáno tím, že pokud je reklama pro uživatele relevantní, tak na ni spíše klikne (Větrovská, 2017a). Další proměnou vstupující do výpočtu skóre kvality je hodnocení kvality landing page neboli vstupní stránky (hodnota od 1 do 10). Čím více odpovídá klíčové slovo a reklama obsahu stránky, na kterou inzerát odkazuje, tím vyšší je kvalita vstupní stránky (Tonkin et al., 2011, s. 239).

Cena, kterou inzerent nabízí, je maximální cenou. Za proklik pak inzerent nikdy neplatí více a často platí i méně. Systém totiž účtuje cenu, která je o jednotku vyšší, než je potřeba k poražení konkurenta, který získal místo za reklamou inzerenta (Větrovská, 2017b).

K lepší ovladatelnosti, které vyhledávací dotazy mohou spustit reklamu inzerenta, umožňují PPC systémy nastavit různé shody klíčových slov. Čím je shoda klíčových slov volnější, tím více lidem se zobrazí, avšak čím je shoda klíčových slov užší, tím je klíčové slovo relevantnější (Google, 2017).

- Přesná shoda – vyhledávací dotaz musí být úplně stejný jako klíčové slovo. Přesná shoda je určena zadáním klíčového slova v hranatých závorkách (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 227). Pokud bude v kampani nastaveno klíčové slovo [manažerské dárky], zobrazí se reklama pouze na dotaz „manažerské dárky“.
- Frázová shoda – dotaz musí obsahovat klíčové slovo a musí být dodrženo pořadí slov. Dotaz však může, kromě klíčového slova, obsahovat ještě nějaká slova před a za klíčovým slovem. Do systému se zadává frázová shoda uvedením klíčového slova v uvozovkách (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 227). Klíčové slovo "manažerské dárky" nechá zobrazit reklamu na dotaz „luxusní manažerské dárky“.
- Volná shoda – dotaz musí obsahovat klíčové slovo, jehož jednotlivá slova nemusí být nutně ve stejném pořadí. Klíčové slovo ve volné shodě se zadává bez jakýchkoliv znaků navíc (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 227). Nyní klíčové slovo manažerské dárky nechá zobrazit reklamu i na dotaz „manažerské luxusní dárky levně“.
- Vylučující slova – s jejich pomocí se inzerce zpřesňuje. Zajišťuje totiž, aby se reklama nezobrazila na nesouvisející slova. Vylučovací slova se zadávají s pomlčkou před klíčovým slovem (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 228).

V přesné shodě a frázové shodě se Adwords od Skliku trochu liší. Umožňuje totiž zobrazení reklamy, kde je dotaz blízkou variantou klíčového slova. Jedná se například o překlepy, slova s/bez diakritiky nebo slova v jednotném/množném čísle (Větrovská, 2015a, 2015b). U volné shody Adwords pracuje s tzv. rozšířenou volnou shodou. To znamená, že nemusí dotaz obsahovat všechna slova. Řešení spočívá v modifikátoru volné shody, kdy zadáním znaménka plus před klíčové slovo, říká inzerent, že dané slovo v dotazu musí být (Větrovská, 2014a, 2014b).

Pro správu PPC reklam je zásadní pochopení struktury reklamního účtu. Nejvyšší hierarchií jsou kampaně, kde se definují základní parametry (např. finanční rozpočet kampaně). Podřízeným prvkem jsou sestavy, kde se určují klíčová slova, která inzeráty spouštějí. Na úrovni inzerátu jsou pak vytvářeny různé podoby sdělení (Domes, 2012, s. 57 – 58). Běžný vzhled reklamy se pak skládá ze tří základních částí – nadpisu, dvou řádků sloganu a viditelné webové adresy⁵. Všechny tři části mají určitá omezení, co se počtu znaků týče. Do reklamy lze přidat i rozšíření, která dávají uživateli další důvod, proč na reklamu reagovat. Může jít o více odkazů na různé části webových stránek, adresu podniku nebo telefonní číslo (Domes, 2012, s. 70 – 78).

Jaké existují druhy kampaní? Rozlišovat je možné (Janouch, 2014, s. 96 – 97):

- Brandové kampaně – cílem je vysoká návštěvnost a zobrazení. U těchto kampaní se sleduje především míra prokliku (CTR), počet zhlédnutých stránek a doba, kterou uživatel stráví na stránkách. Tyto kampaně se častěji uskutečňují v obsahových sítích.
- Kampaně s účelem zvýšit návštěvnost – významné zejména pro webové stránky prodávající reklamní prostor. Zde se úspěšnost vyhodnocuje podobnými ukazateli jako u brandové kampaně. Jmenovat lze ještě míru opuštění (BR) a počet vracejících se návštěvníků. Podstatné je, aby byla návštěvnost relevantní.
- Výkonové kampaně – jedná se o nejčastější typ PPC kampaně. Jejím smyslem je dosažení nějaké konverze, mnohdy prodeje, ale třeba i jen odeslání poptávky. Pro

⁵ Ta může být jiná než adresa, na kterou inzerát směřuje, vždy se ale musí jednat o stejnou doménu.

vyhodnocení takových kampaní se sledují konverze primární i sekundární, míra prokliku (CTR), počet prokliků a průměrná cena za proklik.

2.4 E-mailing

E-mailing neboli e-mail marketing je nejčastější forma přímého marketingu v prostředí internetu. Jedná se o jednu z velmi účinných forem online marketingové komunikace. Díky mailingu má podnik možnost oslovit zákazníky a potenciální zákazníky, kteří s ním sami vstoupili do interakce tím, že dobrovolně zanechali podniku kontakt (Sálová et al., 2015, s. 85).

Úkolem e-mailových rozesílek není pouze prodej, ale jejich cílem je mimo jiné utužování povědomí o firmě a budování dlouhodobých vztahů s odběrateli těchto zpráv. Budování vztahů zahrnuje i zjišťování informací od zákazníků k dosažení jejich vyšší spokojenosti (Janouch, 2014, s. 208). K dosažení zmíněných cílů je nutné dosáhnout doručení, přečtení e-mailu a pravděpodobně i primární konverze, kterou bývá proklik na web, a následně uskutečnění sekundární konverze – např. nákup, vyplnění formuláře, přečtení článku (Janouch, 2014, s. 208 – 209).

Proto, aby bylo rozesílání e-mailů účinné, musí být oslovení zákazníků adresné a diferencované. K tomu je však zapotřebí vést si podrobnou databázi o kontaktech a umět s ní pracovat. Databáze s e-mailovými kontakty by měla například obsahovat podrobné kontaktní údaje, informace o předchozích nákupech a údaje o minulých kampaních (Janouch, 2014, s. 201 – 205). Lze tedy konstatovat, že základním kamenem úspěšného e-mailingu je především kvalitní databáze.

Sběr kontaktů do databáze probíhá online, ale může k němu docházet i offline. Online sběr kontaktů probíhá většinou přes formuláře na svém webu, přes sociální média, formulář na vstupní stránce, na kterou je návštěvník veden z PPC reklam či jiných způsobem. Dobrou strategií je vyzvat současné odběratele, aby zajímavé e-maily preposlali svým známým, kteří se následně mají možnost k odběru přihlásit. Offline lze kontakty získat v kamenné prodejně, na semináři, na konferencích apod. Způsobů je více, důležité je, mít co odběrateli za jeho kontakt nabídnout. Zaujmout může hodnotný obsah v podobě e-booku, webináře,

videa nebo podcasty na různá témata související s oblastí působení podniku, jiný exklusivní obsah, kupóny nebo slevy (Krutiš, 2010; McPheat, 2011, s. 22 – 24).

E-mail může být sestaven různě. Může se lišit formou, obsahem, designem, strukturou a četností posílání. V odborné literatuře autoři rozlišují různé typy e-mailových kampaní.

- Promo e-mail – jedná se o prodejní e-mail ve kterém podnik nabízí své produkty nebo služby. Doporučuje se prezentovat maximálně 3 produkty, jinak hrozí ztráta zákazníkovi pozornosti (Janouch, 2014, s. 210).
- Newsletter – je pravidelný informační e-mail, který by neměl mít prodejní charakter. Obsahem těchto e-mailů mohou být například tipy, jak používat produkty, případové studie, průzkumy a statistiky, rozhovory s profesionály a další (Janouch, 2014, s. 213).
- Welcome process – v tomto případě jsou na mysli e-maily (nebo jejich série) poslané po přidání nového kontaktu do databáze (Kolektiv autorů, 2014, s. 160).
- Přání k svátku, přání k narozeninám, pravidelné upomínky – tyto kampaně lze automatizovat (Kolektiv autorů, 2014, s. 161).

Každý marketér, který se zabývá e-mailingem, by měl znát, jak je na tuto přímou marketingovou komunikaci nahlíženo z právního hlediska. E-mailing je v České republice upraven zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti. Obchodní sdělení zasílané přes elektronickou poštu musí podle zákonů splňovat následující body (Česko):

- jeho příjemcem může být pouze uživatel, který k tomu dal předchozí souhlas,
- příjemcem může být i zákazník, od kterého podnikatelský subjekt získal e-mailovou adresu v souvislosti s prodejem, pokud se zpráva týká obdobných produktů,
- příjemce má možnost se jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet podnikatelského subjektu v každé zprávě odhlásit,
- zpráva musí být zřetelně označena jako obchodní sdělení,
- totožnost odesílatele není skryta.

Janouch (2014, s. 206) dodává, že posílání e-mailových zpráv bez souhlasu příjemce porušuje nejen zákon, ale také je minimálně účinný z marketingového pohledu, a proto není důvod o takovém postupu ani přemýšlet.

V květnu 2018 mimo jiné vstoupí v účinnost nová legislativa Evropské unie, která zvýší ochranu osobních dat občanů. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (General Data Protection Regulation - GDPR), jak je legislativa nazývána, zavede jednotná pravidla v rámci celé Evropské unie (Škorníčková, 2017). GDPR se dotýká e-mail marketingu firem především tím, že souhlas se zasíláním zpráv musí být jednoznačný a ničím nepodmíněný. To platí i pro dříve získané kontakty. Pokuta za nesoulad s GDPR činí až do výše 4 % z ročního obrátu nebo 20 milionů EUR, což může být pro spoustu podniků likvidační (Nitemedia, 2017). Podniky tedy nebudou moci využívat doposud získané kontakty, které byly udělené v rámci obchodních podmínek, nebo se jednalo o pasivní souhlas, kdy měl uživatel například při registraci do e-shopu automaticky zaškrtnutou volbu, že souhlasí se zasíláním obchodních zpráv (Švandrlíková, 2017).

Nedílnou součástí e-mailingu je vyhodnocování úspěšnosti rozeslaných e-mailů. Mezi základní metriky patří míra doručitelnosti (delivery rate), která udává podíl doručených e-mailů k odeslaným v procentech. Tento ukazatel vypovídá o kvalitě e-mailové databáze. Důvody nedoručení e-mailů mohou být dva. Buď schránka neexistuje, a takovéto nedoručení se označuje jako hard bounce, nebo je schránka dočasně nedostupná, což se označuje jako soft bounce. Příklady dočasné nedostupnosti je zaplnění schránky, e-mailový server mimo provoz nebo je odeslaný e-mail příliš velký (Krajňák, 2015; Mailchimp, 2017).

Míra otevření (open rate) je dalším z často sledovaných ukazatelů. Tato míra je vyjádřena poměrem otevřených k doručeným e-mailům a vyjadřuje se opět v procentech. Otevření je technicky měřeno za pomoci malého obrázku, který je vložen ve zprávě a jehož stažení je zaznamenáno. Někteří e-mailoví klienti obrázky po otevření nestahují automaticky. Z toho důvodu je tato metrika méně spolehlivá a údaj, který poskytuje, je spíše orientační. Míru otevření pozitivně ovlivňuje poutavý předmět a také zajištění toho, že zpráva nebude označena jako spam (nevyžádaná pošta) (Šklíbová, 2015).

Míra prokliku (click through rate) vyjadřuje, kolik příjemců bylo zaujato obsahem e-mailu na tolik, že klikli na odkaz ve zprávě a chtěli více podrobností. Míra je dána počtem prokliků děleno počtem odeslaných e-mailů vyjádřeno v procentech (Krajňák, 2015). Kvalitu e-mailingu určuje míra angažovanosti, která je udávána počtem prokliků ku počtu otevřených e-mailů. Zajímavým údajem je i míra odhlášení, která říká kolik lidí kliklo na odkaz pro odhlášení ku počtu doručených e-mailů (Krajňák, 2015).

Chaffey (2007, s. 3) vytvořil mnemotechnickou pomůcku CRITICAL⁶, která shrnuje klíčové faktory pro úspěch v e-mail marketingu. Některé z faktorů byly již zdůrazněny v předešlém textu. Faktory, které CRITICAL shrnuje, jsou následující:

- Kreativita (Creativity) – zahrnuje design e-mailové zprávy, její rozvržení, použití barev, obrázků a textace.
- Relevantní (Relevance) – řeší, zda je nabídka a kreativa e-mailu relevantní k potřebám příjemce. Tento faktor je závislý na kvalitě databáze a použitém cílení.
- Stimul nebo nabídka (Incentive) – ve zprávě musí být jasný benefit, který přinese příjemci proklik z e-mailu či jiná požadovaná akce.
- Cílení a načasování (Targeting and timing) – cílení úzce souvisí s relevancí. Vždy je lepší rozeslat e-maily připravené příjemci na míru. V potaz je potřeba brát i načasování. Není tím myšleno jen to, kdy během dne nebo který den v týdnu odeslat zprávu. Odeslání e-mailu musí být také správně nastaveno ve vztahu k ostatním marketingovým kampaním.
- Integrace (Integration) – e-mailové kampaně musí být součástí integrované marketingové komunikace.
- Zpráva (Copy) – je součástí kreativní stránky e-mailu. Tento faktor zahrnuje strukturu, style a vysvětlení nabídky spolu s rozmístěním odkazů.
- Charakteristiky e-mailu (Attributes of e-mail) – zhodnocení charakteristik zprávy jako je předmět, adresa odesílatele, adresa příjemce, datum a čas přijetí a formát (HTML nebo text).

⁶ CRITICAL tvoří první písmena jednotlivých faktorů v anglickém jazyce

- Vstupní stránka (Landing page) – jedná se o webovou stránku, na kterou se uživatel dostane proklikem z e-mailu. Vstupní stránka často ovlivňuje úspěch celé e-mailové kampaně, a přesto je občas zanedbávána. Je potřeba dbát na její kvalitu.

Komunikace se zákazníky prostřednictvím e-mailu přináší řadu výhod oproti ostatním formám online marketingové komunikace. Mezi výhody lze zařadit (Janouch, 2014, s. 213):

- snadná personalizace,
- diferencovaný přístup k oslovovaným,
- možnost okamžité reakce,
- nízké náklady,
- snadná měřitelnost.

K e-mail marketingu se vážou také určité nevýhody, které je dobré znát (Janouch, 2014, s. 213):

- možnost označení zprávy jako spam,
- obtěžování příjemce frekventovaným posíláním,
- nemožnost zjistit důvody, proč příjemce nereagoval,
- technické problémy (např. nezobrazení obrázků).

E-mailing může být velmi silným nástrojem, pokud je používán správně. Při špatném zacházení může poškodit reputaci podniku. Je důležité rozesílat zákazníkům hodnotné a přínosné zprávy, přeci jenom lidé neradi dostávají spamy do svých schránek (Hills, 2017).

2.5 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou novodobé internetové komunikační prostředky, které vznikly z diskuzních portálů, blogů a jiných sociálních médií (Bednář, 2011, s. 10). Podle Pospíšila a Závodné (2012, s. 99) je lze definovat jako „... virtuální místo, na kterém se schází mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace.“

Oblíbenost sociálních sítí u lidí je způsobena nejen možnostmi komunikovat, ale i možnostmi sdílet a vyjadřovat emoce.

Sociální sítě jsou velkým fenoménem. Celosvětově využívá sociální sítě 2,46 miliardy lidí a očekává se, že toto číslo bude dále růst, i když nárůst nebude již tak velký (Statista, 2017). Podniky si uvědomují důležitost sociálních sítí v marketingové komunikaci, a proto je často zařazují do svých strategií.

Stejně jako ostatní internetové komunikační prostředky i sociální sítě nabízejí prostor pro různé formy marketingové komunikace. Velmi často se zde uživatelé setkávají s reklamou, ale i podporou prodeje, Public Relations a přímým marketingem (Ungerma et al., 2014, s. 147).

Pokud podniky využívají pro svou marketingovou komunikaci sociální sítě, je pro ně podle výzkumu z roku 2017, do kterého se zapojili marketéři z celého světa, nejdůležitější sociální síť Facebook, která má celosvětově také největší uživatelskou základnu. A to jak v případě marketérů operujících na B2C (72 %), tak i na B2B trhu (43 %). Pro podniky působící na B2B trhu je pak poměrně významná sociální síť LinkedIn (37 %). Zajímavé je, že ještě minulý rok byl pro tyto podniky LinkedIn na prvním místě místo Facebooku (Social Media Examiner, 2017).

Podle Adama Zbiejczuka existují čtyři základní složky, které jsou při komunikaci na sociálních sítích základem úspěšnosti. Přičemž jejich správný poměr je různý pro každý podnik. Jedná se o (Kolektiv autorů, 2014, s. 138 – 137):

- Vtip – zákazníci nezajímají nudné, dlouhé a unylé statusy. I běžná informace podaná vtipně může uživatele zaujmout.
- Užitečnost – výzkumy ukazují, že lidé se nejčastěji stávají fanoušky na sociálních sítích, protože čekají nějaký prospěch. Nemusí se jednat nutně o slevy a výprodeje, ale třeba o to, že se o novinkách dozvědí první.
- Okamžitost – aktuální informace jsou pro sociální sítě důležité. Je dobré vědět, co se aktuálně děje kolem zákazníků. Když na to bude podnik schopen rychle a správně reagovat, bude mít jistě výhodu.

- Osobní přístup – ochota bavit se s uživateli, ať už přes zprávy nebo v komentářích pod příspěvky, je důležitá. Správná komunikace buduje značku, zlepšuje image společnosti a může dosáhnout i zvýšení prodeje.

Facebook

Facebook je v dnešní době nejpopulárnější osobní sociální síť, která byla původně založena jako studentský projekt Marka Zuckerberga v roce 2004 (Kolektiv autorů, 2014, s. 131 –137). V České republice registruje Facebook na začátku roku 2017 4,8 milionů aktivních uživatelů, což činí 59 % lidí, kteří používají internet. Tři miliony lidí se pak na Facebook přihlašuje denně přes mobilní telefon (Hrušková, 2017). Facebook je natolik rozšířený, že je na něm zastoupeno celé spektrum uživatelů napříč různými věkovými kategoriemi (PHD, 2015).

Na Facebooku lze vytvářet osobní, ale i firemní profily. Osobní profily slouží pouze běžným uživatelům. Pro podniky je určen firemní profil (tzv. facebooková stránka), kde lze prezentovat společnost, komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky. Na firemní profil lze mimo jiné přidat záložky s podrobnějšími informacemi o firmě aj. (Kolektiv autorů, 2014, s. 138).

Komunikací na Facebooku může firma dosáhnout vylepšení image společnosti, vybudování značky, podpoření prodeje, zajištění dalšího nástroje pro PR komunikaci nebo vylepšení pozice ve vyhledávačích. Pokud se podnik rozhodne komunikovat prostřednictvím Facebooku, musí počítat s tím, že je nezbytná neustálá údržba a komunikace s fanoušky a nutnost sledovat změny Facebooku a přizpůsobovat se jim (Kolektiv autorů, 2014, s. 141).

Facebookové stránky v poslední době zaznamenávají stále nižší a nižší organický dosah příspěvků. Jedná se o důsledek rostoucího počtu profilů, facebookových stránek, a příspěvků, která publikují (Vinš, 2015). Aby Facebook nezahltil uživatele velkým množstvím příspěvků, snaží se za pomoci svých algoritmů vybírat nejlepší příspěvky, které uživateli zobrazit. Z toho důvodu je více než důležité publikovat zde obsah, který uživatele zaujme a komunikovat kontinuálně.

K tomu, aby měla komunikace na Facebooku větší úspěch, je možné podpořit příspěvky placenou reklamou, která však nebývá drahá (Vinš, 2015). Vysoká efektivita PPC kampaní na Facebooku je dána demografickým a zájmovým cílením na konkrétní uživatele (Kolektiv autorů, 2014, s. 145). Reklama na Facebooku funguje stejně jako u dalších PPC systémů na bázi aukce. Výsledek aukce ovlivňuje maximální nabídka, kvalita reklamy (tedy to, jak na reklamu reagují uživatelé) a konkurence, která také cílí na daného uživatele. Kolik bude daná reklama stát, není nikdy možné odhadnout, protože není možné vědět, jaká bude konkurence. Podniky si však mohou nastavit maximální cenu za kliknutí a maximální rozpočet (Krejča, 2015).

LinkedIn

LinkedIn je profesní sociální síť, kde mohou profesionálové z různých oborů prezentovat nejen sami sebe, ale také diskutovat o odborných tématech. Velmi často je využíván k navazování odborných profesních kontaktů, a to nejen pro potřeby HR. Na LinkedIn mělo v lednu 2017 profil téměř 1,2 milionu Čechů. Průměrný uživatel LinkedIn má 20 – 49 let a minimálně dokončené středoškolské vzdělání (Ivitera, 2017; Kolektiv autorů, 2014, s. 147). LinkedIn pomáhá firmám navazovat vztahy, získávat leady, vytvářet názorové vůdce, provádět průzkum trhu, zlepšovat pověst a zakládat online komunity (ANON., 2017).

Stejně jako na Facebooku i na LinkedIn je možné komunikovat pomocí osobního, ale také firemního profilu. Osobní profil slouží ke komunikaci s ostatními uživateli, k přispívání do skupin a k jejich vytváření. Firemní profil slouží jako rozcestník, na kterém lze sdílet novinky formou statusů (Kolektiv autorů, 2014, s. 148).

I na této sociální síti lze vytvářet reklamy. Podniky mají skvělé možnosti cílení – podle společnosti, oboru, velikosti firmy, pracovních titulů či dovedností. To umožňuje snadné oslovení profesionálů, které podnik potřebuje. Velkou nevýhodou reklam na LinkedIn je však jejich vysoká cena (Kratochvíl, 2015).

Mezi výhody LinkedInu patří například oddělení soukromí od pracovních záležitostí (na rozdíl od Facebooku), přehled o pracovním životě kontaktů, navazování obchodních vztahů, možnost komunikace s odborníky, a s tím související příležitost rozšiřování

odborných znalostí. Opět platí, že jakmile podnik na tuto sociální síť vstoupí, je nutná pravidelná správa a komunikace (Kolektiv autorů, 2014, s. 148).

3. Trendy v online marketingu se zaměřením na B2B trhy

Online marketing zahrnuje mnoho aktivit, které se neustále vyvíjejí a téměř každý den se objeví v tomto oboru a jeho podoborech nějaká novinka. Aby podniky uspěly ve vysoce konkurenčním prostředí na internetu, měly by tyto novinky sledovat a být schopni určit, zda jsou pro jejich podnikání smysluplné nebo zda investovat do něčeho jiného.

Online marketingový stratég Michal Krutiš v rozhovoru pro server Mladý Podnikatel prozradil, že jedním z největších trendů v online marketingu, o který se zajímá stále více firem, je lepší poznávání zákazníka, pochopení jeho potřeb a problémů. Typicky je to řešeno tvorbou person nebo prováděním různých výzkumů (Rostecký, 2016).

Trendem, který je pro malé a střední podniky bezpochyby využitelný, je stále přesnější možnosti cílení svého marketingu. Příkladem může být cílení lokální, cílení pomocí e-mailových adres, cílení na uživatele, kteří navštívili určité stránky podnikového webu (remarketing) a další. V současné době je tak pro malé podniky a podnikatele mnohem snazší oslovit správné zákazníky. Placená reklama bude podle Krutiše sice čím dál dražší, ale právě lepší cílení pomůže firmám řídit efektivněji celkové náklady na placenou propagaci (Rostecký, 2016).

S nástupem mobilních zařízení se objevil trend používání více obrazovek. Změna přístupu na webové stránky nutí tvůrce k jejich přizpůsobení tomuto trendu. Přes 60 % lidí primárně prohlíží a rozhoduje o nákupu zboží v e-shopech na mobilu nebo tabletu, a přesto zřejmě kvůli většímu komfortu bývají transakce dokončovány na počítačích (Michl, 2017). Je proto nutné, aby webové stránky podniků, které nabízejí své zboží online, byly responzivní – tedy připravené pro jakékoliv zařízení (mobil, tablet nebo počítač).

Dalším z dlouhodobějších trendů, které lze v online marketingu pozorovat, je vytváření kvalitního obsahu. Obsahový marketing neboli content marketing popisují Procházka a Řezníček (2014, s. 19) následovně:

- *„Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku u vašich potencionálních zákazníků.*

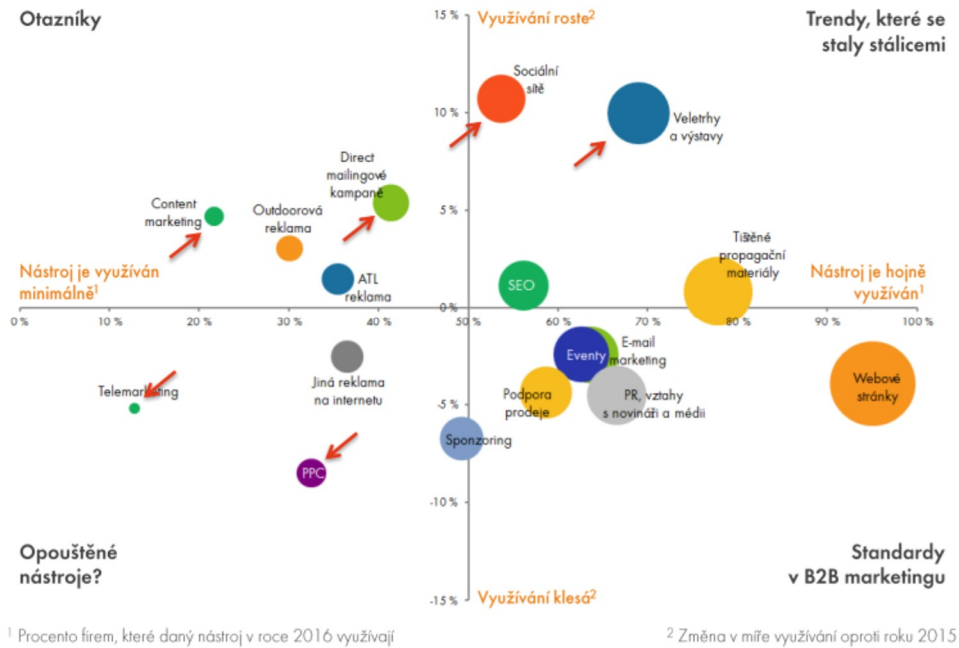
- *Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.*
- *Je to marketingová strategie, která by měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.*
- *Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik.“*

Obsahu a content marketingu využívá například i dříve zmíněný framework „See, Think, Do, Care“, ale také optimalizace pro vyhledávače.

Pokud se rozhodne podnik, že bude tvořit obsah, musí si uvědomit, že to zabere určitý čas a nelze jej dělat bez stanovené strategie. Navíc trvá nějakou dobu, než jsou výsledky vidět. Jeho velkou výhodou ovšem je, že vytvořený obsah podniku zůstane, a pokud nezestárne, mohou ho zákazníci využívat dlouhou dobu (Kábele, 2015). Důležitost obsahu stále roste nejen pro spotřebitelské trhy, ale i pro průmyslové trhy. B2B marketéři, kteří se zaměřují na content marketing, věří, že se jedná o jeden z nejvíce efektivních kanálů, jak generovat leady a poptávky (Sandmann, 2017).

S ohledem na trh, ve kterém působí podnik, který bude představen v praktické části, je zajímavé určit trendy v online marketingu právě na B2B trzích. Agentura B-inside, s.r.o. každoročně mapuje používané komunikační aktivity v B2B marketingu v České republice. Nejnovější výzkum byl proveden za rok 2016. Jeho výsledky shrnuje obrázek 9. Podle něj mezi stálé aktivity patří web, tištěné propagační materiály, veletrhy a výstavy. Dále mezi standardy patří také PR, e-mail marketing či event marketing. Tyto kanály dlouhodobě využívá většina B2B podniků.

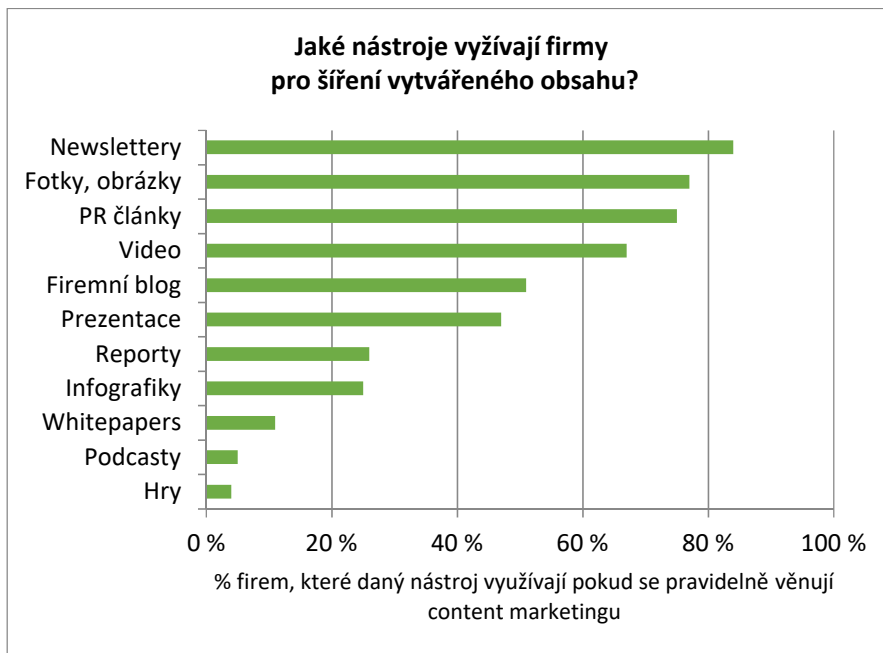
Největším trendem v B2B, který se týká online marketingu, je v posledních letech využívání sociálních sítí. V roce 2013 používalo tento nástroj pouze 22 %, v roce 2016 už 54 %. Naopak využití PPC kampaní a jiné reklamy na Internetu klesá (B-inside, 2016a).



Obrázek 9: B2B marketing v ČR v roce 2016
Zdroj: B-inside (2016a)

Meziročně došlo v roce 2016 v České republice ke zvýšení procenta firem, které se pravidelně věnují obsahovému marketingu – konkrétně ze 17 % na 22 %. Zajímavý obsah komunikuje svým stávajícím a potenciálním zákazníkům pouze 27 % B2B podniků v České republice a na Slovensku. Polovina firem sice vytváří obsah, ale spíše nepravidelně, a to i přes to, že si myslí, že je to důležité. Ostatní B2B firmy obsah nevytváří (17 %) nebo vytváří, ale nevidí v něm velký význam (4 %).

Nejčastější aktivitou obsahového marketingu je v B2B e-mailing (newslettery), které svým zákazníkům posílá 84 % firem, které se vytváření obsahu věnují pravidelně (viz obrázek 10). Dále firmy sdílejí fotky a obrázky a publikují PR články (B-inside, 2016b).



Obrázek 10: Využívání nástrojů content marketingu B2B firmami v ČR a SR v r. 2016
Zdroj: vlastní zpracování dle B-inside (2016b)

4. Představení podniku

Praktická část této diplomové práce bude řešena v podniku Brand Gifts, a.s. (dále pouze jen Brand Gifts), který na trhu působí od roku 2011. Jedná se obchodní společnost se sídlem v Praze. Jak už její název napovídá, její obchodní činností je prodej hodnotnějších firemních dárků, potřeb pro manažery a reklamních předmětů. Tato společnost byla založena lidmi, kteří se již 22 let pohybují v oboru. Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců a vzhledem k obrátu, lze Brand Gifts klasifikovat jako mikropodnik. Na obrázku 11 je možné zhlédnout logo podniku, které má vzbuzovat rovnou několik asociací spojených s obchodním partnerstvím – představuje dárkový box ovázaný stužkou, luxusní černé pero, obchodní budovy nebo kravatu.



Obrázek 11: Logo společnosti
Zdroj: interní materiály společnosti

S ohledem na účely použití zboží, ho společnost prodává pouze firmám a nikoliv spotřebitelům – působí tedy pouze na B2B trhu. Většina zboží se řadí do cenové kategorie 1 000 – 2 000 Kč bez DPH, ale spousta se ho nachází také v kategorii 200 – 500 Kč bez DPH. Zboží je nicméně prodáváno vždy za výhodnější cenu než v maloobchodě. V produktovém portfoliu je možné nalézt i zboží s mnohem vyšší cenovkou. Nabídka nezahrnuje zboží nízké hodnoty, jako jsou například klasické reklamní propisky za pár korun. U většiny sortimentu jsou nabízeny množstevní slevy, ale zároveň je možné objednat pouze jeden kus.

Podnik se svými produkty snaží pomoci zákazníkům se získáváním nových obchodních partnerů, udržení loajality těch stávajících, motivací zaměstnanců a podporou obchodního týmu a reprezentace firmy. Snaží se, aby předměty byly praktické, vkusné a designové a obdarovaný je používal s radostí a rád se s nimi i pochlubil. Marketingovou strategií podniku je zaměření na užší segment hodnotnějších reklamních a dárkových předmětů.

Produktové portfolio se dělí na manažerské dárky, luxusní dárky, originální dárky, dárky na míru, reklamní keramiku a porcelán. V produktovém portfoliu manažerských dárků společnosti lze nalézt různé dárkové předměty světových značek – Hugo Boss, Cerruti

1881, Cacharel, Ungaro, Jean-Louis Scherrer, Christian Lacroix, Nina Ricci a Ice Watch. Jedná se například o zboží, jako jsou psací potřeby, konferenční desky, zápisníky, deštníky, USB flash disky, klíčenky, power banky, sady na víno. Sortiment pro muže tvoří kravaty, manžetové knoflíčky, opasky a pro ženy jsou v nabídce kožené kabelky, hedvábné šátky, zrcátka a další. Vybraná pera lze nechat opatřit různými kameny z českého křišťálu Preciosa. Pro všechny doposud zmíněné značky je na trhu firemních dáreků společnost hlavním distributorem v České republice (nikoliv jediným). Ze všech firem prodávajících tento sortiment má nejvíce vzorků v showroomu. Nové kolekce manažerských dáreků jsou dostupné vždy začátkem jara.

Luxusní dárky jsou tvořeny prémiovou elektronikou Bang & Olufsen, hodinkami Xemex a dalšími značkami, jejichž katalogy na základě obchodní politiky těchto značek poskytuje společnost pouze na vyžádání. Nově do tohoto portfolia byla zahrnuta také umělecká díla především českých a slovenských autorů. Cena těchto produktů se pohybuje v hodnotě tisíců až statisíců korun.

V letošním roce spustila společnost nový program originálních reklamních předmětů, které jsou jedinečné díky svému designu, novým technologiím, nápadům, nečekaným funkcím a technickým vymoženostem. Příkladem může být zařízení Find-E, které pomůže skrz smartphone nalézt ztracené klíče či peněženku, nebo Dash, inteligentní parkovací společník. V nabídce je vždy pouze 12 produktů a přibližně každý měsíc nahrazuje nový produkt ten nejstarší.

Mezi zbožím reklamní keramiky a porcelánu se nacházejí hrnky, šálky, sklenice a konvice polské značky Porceline by Maxim. Díky největším skladovým zásobám v Evropské unii může společnost garantovat krátké dodací lhůty.

Zákazníci mají možnost nechat si vyrobit dárek na míru podle vlastních představ. Takovéto originální dárky mohou nést jakoukoliv značku, kterou má Brand Gifts ve svém portfoliu. Podmínkou je souhlas brand managera dané značky.

Jako doplňkovou službu nabízí společnost potištění dáreků či jejich balení logem zákazníka, jménem obdarovávaného či jakoukoliv jinou grafikou. Přání klienta musí však vyhovovat

podmínkám dané značky. K dárkům je proto v případě nemožnosti potisku možné vždy alespoň přiložit komplementku.

Prodej reklamní keramiky a porcelánu tvoří většinu obratu společnosti. Z ostatních reklamních produktů se pak nejvíce prodává zboží v kategorii Manažerské dárky a doplňky. Většina produktů je vystavena v showroomu, který se nachází v sídle společnosti. Největší zájem o zboží je od září do vánočního období a následně na jaře. Odběratel si ho může nechat zaslat přes dopravní společnost nebo ho vyzvednout přímo v sídle podniku.

Společnost se pyšní několika oceněními z let 2015 a 2016, která získala v oborové soutěži Hvězda 3D reklamy. Soutěž byla určena českým i zahraničním firmám pracujícím s 3D reklamou a přihlásit bylo možné reklamní předměty, které byly použity v předešlém roce v praxi. Společnost se umístila například díky sadě keramiky s tematikou hry póla nebo designovým perům dekorovanými křišťálem od Preciosy.

4.1 Popis cílových skupin

Následující podkapitola se zaměří na popis cílových skupin podniku na základě sekundárních dat z účetnictví, CRM systému a především diskuze s obchodníky, protože právě oni jsou s kontaktními osobami z odběratelských firem nejčastěji v kontaktu. Poznání cílových skupin je důležité pro definování publika v jednotlivých fázích nákupního cyklu při sestavování strategie pomocí modelu „See, Think, Do, Care“.

Zákazníky společnosti se stávají firmy, které mají zájem o hodnotnější reklamní a dárkové předměty pro své významné obchodní partnery nebo zaměstnance. Na základě sekundárních dat z účetního systému bylo zjištěno, že největší část obratu tvoří spolupráce s reklamními agenturami. Nejčastěji jsou proto poptávky uskutečňovány account managery z reklamních agentur, které kromě nabídky zboží a služeb zajímají také speciální cenové a jiné podmínky spolupráce. Podle obchodníků je pro reklamní agentury významným aspektem ujistění o neobcházení agentury při komunikaci s klientem, které je občas v tomto oboru praxí. Při navázání dlouhodobé spolupráce mají agentury zájem o vlastní internetovou prezentaci nabídky, nejlépe integraci do svého vlastního e-shopu.

Kontaktními osobami za firemního zákazníka bývají majitelé, manažeři, asistenti/sekretářky, nákupčí, recepční a další zaměstnanci, kteří zastávají agendy obchodu, marketingu, HR, PR, eventů, back office a recepce. Ve většině případů se jedná u větších firem o zaměstnance marketingu a u menších firem je to sám majitel nebo jeho sekretářka. Důležitými aspekty při poptávce zboží jsou cena a krátké dodací lhůty. Menší firmy nejčastěji hlavně zajímá, jaké je minimální objednávací množství a při jakém množství je možno předměty potisknout.

Poptávky bývají omezené finančním rozpočtem na marketingové výdaje daného klienta. Většinou klient podniku poskytne informace o tom, pro koho má předmět být, za jakou cenu, v jakém množství a datum dodání a na základě toho si nechá s výběrem dárku nebo reklamního předmětu poradit. Obecně je častým požadavkem, aby cena za kus reklamního předmětu nepřesáhla 500 Kč⁷ kvůli daňové uznatelnosti takového výdaje.

4.2 Konkurence

Podnik shledává přímou konkurenci především v oblasti značkových reklamních předmětů a manažerských dárků a také v oblasti reklamní keramiky a porcelánu. V obou zmíněných oblastech má 4 přímé konkurenty. Jejich základní přehled a porovnání se zkoumaným podnikem z hlediska velikosti podniku a ročního obrátu je shrnut v tabulce 12. Tito konkurenti se zabývají nejen prodejem, ale i výrobou reklamních předmětů. Ve své nabídce mají rozmanité druhy produktů, a to od klasických reklamních propisek až po značkové manažerské doplňky a reklamní keramiku.

Všechny tyto společnosti prodávají svým zákazníkům zboží značek Hugo Boss, Cerruti 1881, Cacharel, Ungaro, Jean-Louis Scherrer, Christian Lacroix, Nina Ricci a Ice Watch, jelikož mají pro toto zboží stejného dodavatele. Některé společnosti mají ve své nabídce pouze vybranou část zboží těchto značek. Oproti svým konkurentům jej Brand Gifts prodává za nižší ceny a má navázanou s dodavatelem bližší spolupráci při poskytování

⁷ U plátců DPH se jedná o cenu bez DPH.

služby výroby značkových dárků na míru. Nabídka luxusního značkového zboží podniku je širší díky zboží z produktové řady luxusních dárků (Bang and Olufsen a další).

Tabulka 12: Hlavní konkurence v oblasti hodnotnějších reklamních a dárkových předmětů

Společnost	Roční obrat (v milionech Kč)	Počet zaměstnanců
REDA a.s.	500 – 1 000	250 – 500
iMi Partner, a.s.	200 – 300	100 – 200
SPEED PRESS Plus a.s.	100 – 200	100 – 200
VELA CZECH, s.r.o.	10 – 30	6 – 9
Brand Gifts, a.s.	5 – 10	5

Zdroj: vlastní zpracování podle informací z databáze Merk.cz a interních zdrojů

Společnost Reda, a.s. (dále Reda) se zabývá výrobou, potiskem reklamních a dárkových předmětů a poskytováním souvisejících služeb. Tato společnost, která vznikla už v roce 1993, sídlí v Brně, ale pobočky jsou i v Praze, Ostravě, Plzni a ve Zlíně. Své zboží a výrobky neprodává pouze v České republice, ale v celé Evropské unii. V Číně má dceřinou společnost, která se zabývá dovozem zboží z této země. Společnost disponuje velkými sklady, s čímž souvisí logistické služby. Reda patří mezi ty konkurenty, které nabízí jen část manažerských dárků a doplňků zmíněných značek. Dále nabízí, stejně jako Brand Gifts, reklamní hrnky, avšak jiné výroby.

Druhou největší konkurencí je společnost iMi Partner, a.s. (dále jen iMi Partner). Ta byla založena v roce 1993 a zabývá se nákupem a prodejem zboží reklamních a dárkových předmětů. Sídlo má v Brně a pobočky v České republice se nacházejí v Praze, Ostravě a Plzni. Předměty pro své klienty nechává potisknout na vlastních tiskárnách. Podnik vlastní velké sklady a exportuje do 28 zemí. V Číně se nachází dceřiná společnost podniku, aby bylo možné kontrolovat zdejší výrobu a vývoz.

SPEED PRESS Plus a.s. (dále jen Speed Press) je vůbec první společností, která se začala zabývat reklamními předměty v České republice po Sametové revoluci. Speed Press se zabývá nejen prodejem, ale i výrobou reklamních a dárkových předmětů. Vlastní výrobní a skladový areál v Libušíně u Kladna. Administrativa a vzorkovna sídlí v Praze a od 2011 má společnost vlastní kancelář v Číně. V nabídce je možné nalézt reklamní předměty nízké hodnoty, ale i hodnoty vyšší. Speed Press nabízí kompletní zboží značek Hugo Boss, Cacharel a další nebo reklamní keramiku, ovšem vlastní výroby.

Nejblíže svou velikostí a obratem ke zkoumanému podniku je společnost VELA CZECH, s.r.o. (dále jen Vela), která na trhu působí od roku 1991. Vela má v nabídce, kromě

klasických reklamních předmětů, kompletní zboží manažerských dárků a doplňků stejně jako Brand Gifts. Kromě toho pro významné zákazníky dodává certifikované historické repliky skla od světoznámých sklářů. Společnost disponuje základními potiskovými technologiemi.

Výhodou Brand Gifts oproti konkurenci je úzká specializace, kdy dokáže s výběrem hodnotnějšího reklamního a dárkového předmětu lépe poradit. Produkty prodává za o něco málo nižší ceny. Vzhledem k tomu, že se jedná o menší firmu, je pro klienty s tímto podnikem komunikace snazší. Na druhou stranu konkurence je schopna nabídnout mnoho jiných produktů, má i vlastní výrobu, působí na trhu již delší dobu a většina má po České republice více poboček.

Konkurentů na poli reklamních předmětů je samozřejmě mnohem více. Kromě toho, firemní dárky od reklamní agentury mohou substituovat i produkty nebo služby, které nejsou určené přímo pro tento účel. Na trhu je také konkurence, která se zabývá pouze reklamními hrnkami.

4.3 Tradiční marketingová komunikace

Pro lepší seznámení se společností a pro lepší zasazení do kontextu marketingové komunikace podniku na internetu je vhodné popsat i off-line marketingovou komunikaci.

Vzhledem k tomu, že se společnost pohybuje na B2B trhu, je jedním z jejích nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace osobní prodej. Ten zprostředkovávají tři obchodní zástupci. Nejčastěji probíhá prezentace prodávaného zboží v showroomu, který se nachází v sídle společnosti.

Brand Gifts v minulosti pořádala jednou ročně svůj vlastní event s názvem BrandsShow, kde docházelo k představení nové kolekce manažerských dárků. Společnost také využívá možnosti prezentace na veletrzích. V posledních dvou letech se podnik účastní veletrhu Reklama a polygraf, jehož návštěvníci jsou z větší části cílovou skupinou firmy než u veletrhu For Decor & Present, kde se prezentovala v minulosti. Dále se také účastnila veletrhu For Office nebo veletrhu Svět reklamy. Častěji však bývá sponzorem jiných eventů v podobě golfových a tenisových turnajů pro manažery, jako je například Lobby

Tour, Meridian Golf Tour, Development Tour a další. Podnik bývá sponzorem také jedinečného turnaje v pólu na sněhu ve střední Evropě Czech Snow Polo Masters. Kromě sebe prezentace na těchto eventech společnost za sponzorství na oplátku získává kontakty na zúčastněné manažery a obchodníky. Velmi často také na těchto akcích pořádá slosování vizitek, čímž získává kontakty pro své direkt marketingové aktivity.

Podpora prodeje v Brand Gifts zahrnuje katalogy jednotlivých produktových řad a značek. Podnik stimuluje prodej také zvláštními cenami pro reklamní agentury, které jeho zboží přeproductávají. Část své marže tak podnik přenechává reklamním agenturám, což jim umožňuje prodávat svým klientům za stejné ceny, jako kdyby nakupovali přímo u Brand Gifts.

Společnost využívá poměrně často tištěnou reklamu a PR články, které byly publikovány především v odborných časopisech, jako je Marketing Sales Media nebo Brand Stories, což je časopis o luxusních značkách. Dále Brand Gifts párkrát využil reklamní prostor časopisu ICE, který je o golfových akcích a hotelech, nebo časopisu Lobby.

5. Současný stav online marketingu podniku

Aby bylo možné navrhnout online marketingovou strategii, je žádoucí se seznámit se současnou situací. Náplní této kapitoly bude především analýza toho, které komunikační prostředky a marketingové nástroje jsou využívány – jakým způsobem a jaká je jejich účinnost.

5.1.1 Webové stránky

Základem online marketingové komunikace zkoumaného podniku jsou webové stránky⁸, které jsou vytvořené v celosvětově rozšířeném bezplatném redakčním systému Wordpress. Šablona webu je responsivní, což je v dnešní době při stále větším užívání mobilních zařízení důležité.

Na úvodní stránce okamžitě zaujme dominantní banner manažera s titulkem „Vytváříme příběhy pomocí jedinečných dárků“, který přibližuje činnost firmy. Dále se zde návštěvník seznamuje se značkami, které jsou v portfoliu firmy, a produktovými kategoriemi s přímým proklikem do e-shopu, které však pokrývají pouze část produktového portfolia. Společnost se snaží zaujmout nové návštěvníky několika čísly, které shrnují počet let zkušeností v oboru, počet značek v portfoliu, produktů v nabídce a spokojených zákazníků. Zbytek stránky obsahuje výpis aktualit a informace o speciálních nabídkách.

V menu pod položkou „Produkty“ se skrývá stránka s rozcestníkem na jednotlivé produktové řady s jejich krátkým představením. Manažerské dárky a doplňky vedou na e-shop. Luxusní dárky prezentuje společnost přímo na webových stránkách a je možné je poptat přes speciální poptávkový formulář (nebo telefonicky). Stejným způsobem je řešena kategorie originálních dárků. Nabídka zhotovení dárků na míru má svou speciální stránku, která popisuje možné přístupy k tvorbě takového produktu a je možné je poptat opět přes poptávkový formulář nebo telefonicky. Reklamní keramika a porcelán je pak prezentována na speciálním e-shopu, který je přímo od dodavatele.

⁸ Webové stránky jsou dostupné z adresy <http://brandgifts.cz>. V příloze A se nachází jejich současná podoba.

Poptávkové formuláře obsahují výpis jednotlivých produktů. Jejich cílem bylo usnadnit vyplnění požadovaného zboží a jeho množství. Postupným rozšiřováním nabídky došlo k tomu, že jsou formuláře velmi rozsáhlé. Z přijatých poptávek touto cestou je možné usoudit, že formulář je pro zájemce spíše matoucí, protože nebyli schopni jej vyplnit a stejně vypsali požadované zboží do poznámky.

Do sekce „Aktuality“ přidávají zaměstnanci především pozvánky na eventy (nejčastěji golfové turnaje) a veletrhy, kterých se společnost účastní nebo které pořádá. Druhým nejčastějším typem aktualit jsou pak oznámení o novinkách v produktovém portfoliu.

Na webových stránkách nechybí stránka, na které naleznou návštěvníci kontaktní údaje společnosti, ale i jednotlivých zaměstnanců, fakturační údaje, mapu s vyznačeným sídlem společnosti a možnost posláni emailu přímo přes kontaktní formulář. E-mailovou adresu či telefonní číslo mohou návštěvníci stránek nalézt i v zápatí webových stránek.

Zarážející je, že ačkoli jsou důležitými odběrateli reklamní agentury, vůbec není na webových stránkách zmínka o možnosti navázání spolupráce.

5.1.2 E-shop

Jak už bylo naznačeno, podnik na internetu i prodává, a to prostřednictvím nejednoho e-shopu. K online prodeji manažerských dáreků a doplňků využívá vlastního e-shopu, který je postaven na open source systému Prestashop. Tento internetový obchod je napojen na data o produktech od dodavatele daného zboží. Pro registraci do obchodu musí uživatel vyplnit kontaktní údaje a především platné identifikační číslo společnosti. Registraci musí ručně potvrdit pracovník podniku.

Výpis produktů je dostupný všem návštěvníkům, ale ceny se zobrazují pouze přihlášeným uživatelům kvůli obchodní politice dodavatele. Produkty jsou řazené do několika kategorií, podle kterých je možné je filtrovat, stejně tak je lze filtrovat podle značek, barev, dostupného množství, ceny, materiálu nebo pohlaví pro kterou je zboží určeno. Produktové stránky obsahují samozřejmě kromě názvu produktu a jeho fotogalerie tyto zmíněné informace, podle kterých lze produkty následně filtrovat. Na některých stránkách

s produkty je možné si přečíst popis produktu bohužel pouze v anglickém jazyce. Jiné podrobnější informace o produktu a možnostech jeho potisku či brandingů chybí.

Při procházení e-shopu byl zjištěn problém s menu, které se na všech stránkách nezobrazuje stejně. Například v kategoriích obsahuje pouze podkategorie a zákazník může být zmaten.

Speciální modul pro Prestashop umožňuje podniku pro partnerské reklamní agentury vytvořit klony e-shopu Brand Gifts. Tyto e-shopy sdílí databázi produktů s internetovým obchodem společnosti, ale pod vlastní doménou, s logem a kontaktními údaji reklamní agentury.

Mnoho objednávek přes e-shop společnosti nechodí, podle vedení jej klienti používají spíše jako katalog. Určitý podíl na tom má zdlouhavý nákupní proces. Reklamní agentury zde získávají podkladové informace o produktech společně s obrázky.

K prodeji reklamní keramiky a porcelánu využívá podnik e-shop, který spravuje dodavatel tohoto zboží. Podnik tak nemá možnost, kromě správy objednávek, jak do něj jakkoliv zasahovat.

5.1.3 SEO

Brand Gifts se doposud nikdy nezabývalo žádnými SEO aktivitami. Z hlediska kódu webových stránek a e-shopu byly nalezeny nedostatky. Nejsou vyplněné meta popisky, které jsou důležité zejména pro jeho zobrazení ve vyhledávacích na stránce s vyhledáváním. Chybí také správné alternativní texty obrázků a není dodržena správná posloupnost nadpisů na stránkách. Co se týče užitých klíčových slov a obsahu webových stránek, více napoví analýza klíčových slov.

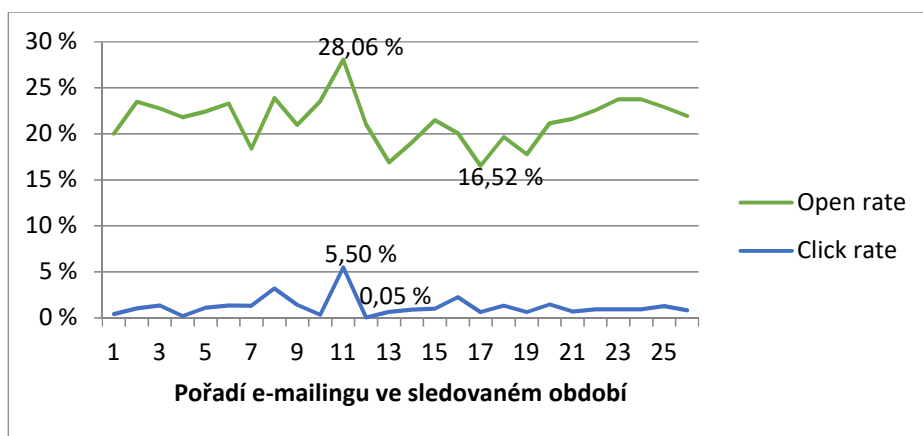
5.1.4 E-mailing

Důležitým prvkem online komunikačního mixu Brand Gifts je kromě webových stránek a e-shopu také e-mailing. Do databáze e-mailových kontaktů se dostávají zákazníci společnosti a kontakty získané na eventech, veletrzích, a to díky soutěži ve slosování

vizitek, kterou obchodníci při těchto událostech pořádají⁹. Dříve probíhalo rozesílání hromadných e-mailů ve spolupráci s dodavatelem IT služeb. Nedávno si však společnost předplatila internetovou službu Mailchimp a správa rozesílání je tak plně v rukou jejích zaměstnanců. Prostřednictvím e-mailingu komunikuje nejčastěji nové či akční zboží nebo doporučení sezónního zboží. Podnik tedy rozesílá především prodejní e-mailingy.

Veškeré své hromadné zprávy doručuje všem kontaktům v databázi a jen zřídka využívá možností segmentace, automatizace nebo personalizace. Jediný využívaný způsob personalizace je odeslání mailingu z e-mailové adresy a jménem obchodníka, který s danými zákazníky už někdy komunikoval. Na závěr e-mailu je vždy obchodník podepsán a je na něj uveden kontakt. Pokud se jedná o nově získaný kontakt, je e-mail poslán jménem ředitele společnosti. Měsíčně podnik rozesílá v průměru 3 e-mailingy. U převážné většiny kontaktů vede souhlas se zasláním obchodních sdělení. Možnost odhlásit se a označení zprávy jako obchodní sdělení je uvedeno v zápatí e-mailů. Tyto zákonné požadavky jsou tedy splněny.

Na obrázku č. 13 je znázorněn graf, který srovnává výkonnost jednotlivých rozesílek v systému Mailchimp za období listopad 2016 – červenec 2017.



Obrázek 13: Výkonnost e-mailingu v systému Mailchimp v období listopad 2016 – červenec 2017
Zdroj: vlastní zpracování

⁹ Aby byl soutěžící zařazen do slosování, musí se na speciálním formuláři také uvést souhlas se zasláním marketingových sdělení.

Nejúspěšnější e-mail ve sledovaném období nesl předmět „Pozvánka Czech Snow Polo Masters 2017 (Špindlerův Mlýn 3. – 4. 2. 2017)“, který zval na čtvrtý ročník koňského póla na sněhu ve Špindlerově Mlýně. Jednalo se o akci, jíž byl podnik jedním ze sponzorů. E-mail obsahoval základní informace o soutěži a odkaz na stránku webu Brand Gifts s dalšími podrobnostmi. Tento mail byl úspěšný ve srovnání s ostatními jak z pohledu metriky míry otevření (28,06 %), tak z pohledu míry prokliku (5,5 %).

Nejmenší míru otevření (16,52 %) vygeneroval e-mail „Inspirujte se: manžetové knoflíčky od CHRISTIAN LACROIX“. Přitom se jednalo o běžný prodejní e-mail, který podnik obvykle zasílá, a tyto typy obvykle dosahují o něco lepších výsledků. Může to být tím, že se jednalo o několikátý e-mail za sebou, jehož předmět začínal slovy „Inspirujte se“. Zřejmě by bylo vhodné zkusit A/B testování předmětu a zjistit, zda by jiný předmět nedosáhl lepšího čísla.

Velmi nízkou míru prokliku měly samozřejmě e-maily, které nesly pouze sdělení bez odkazu. Jediný odkaz byl v záhlaví na homepage podnikového webu. Takovým e-mailem byl například „Vše nejlepší“ s mírou prokliku 0,05 %, ve kterém společnost přála vše nejlepší k vánočním svátkům nebo kampaně s nabídkou, která byla prezentována pouze v daném emailu bez odkazu na web.

V průměru měly e-mailové kampaně realizované ve sledovaném období open rate 21,62 % a click rate 1,27 %. Tyto údaje lze shrnout tak, že rozesílané emaily jsou poměrně otevírané, ale přesto je zde velký prostor pro zlepšení. Naopak proklikovost je velmi nízká. Nízký click rate (1,33 %) je i v případě, když se do průměru nezahrnou e-maily, které neobsahovaly jiný odkaz na web než v záhlaví zprávy. Důvodem může být nezajímavá nabídka nebo špatné call-to-action k prokliku na web.

Nejdůležitější metrikou je však prodej, který byl díky prodejnímu e-mailingu uskutečněn. Přesná čísla si podnik nevede, nicméně dle obchodníků, kteří s odpověďmi na e-mailing pracují, je účinnost prodejního e-mailingu nízká – jedná se většinou o jednu zakázku na tři rozeslané kampaně. Ve skutečnosti může být však toto číslo vyšší. Je tu možnost, že zákazník objedná zboží prostřednictvím telefonního kontaktování obchodníka. Tuto možnost podnik v současné době nezkoumá.

Velmi zajímavým údajem, který byl ze statistik Mailchimu získán, je, kolik kontaktů v e-mailingové databázi je neaktivních. Až 53 % kontaktů neotevřelo v tomto období žádný e-mail. Míra odhlášených se v průměru pohybuje kolem 1 %, což lze považovat za přirozenou obměnu seznamu příjemců.

Z Google Analytics bylo také zjištěno vysoké procento uskutečněných nových návštěv (57 %) na webu z tohoto zdroje. Je to nejspíše dáno tím, že většina databáze se skládá z nově získaných kontaktů na veletrzích nebo eventech, a nikoliv prostřednictvím webu nebo e-shopu, protože se na webu ani žádný formulář s možností přihlásit se k odběru nenachází.

5.1.5 Sociální sítě

Podnik využívá ve svém online komunikačním mixu i sociální sítě, avšak správa sítí probíhá pouze jednou za čas. Profil podniku existuje na Facebooku a LinkedInu.

a) Facebook

Facebookovou stránku má podnik vytvořenou už od svého vzniku a od té doby získala něco málo přes 200 fanoušků. Podnik na Facebooku bohužel komunikuje nepravidelně. Nejdříve se o komunikaci staral externí pracovník, následně sami zaměstnanci podniku. Na stránce bývají sdíleny odkazy na zvýhodněné produkty, pozvánky na eventy a fotoreporty z proběhlých eventů. Úspěšnost příspěvků lze hodnotit pomocí počtu označení „To se mi líbí“ či jiného reagování na příspěvek a také pomocí jeho organického dosahu. Obecně lze říci, že příspěvky získávají maximálně 5 reakcí a organický dosah nepřesahuje ani desetiný počtu fanoušků. Velký podíl na tom má nepochybně nepravidelná komunikace.

b) LinkedIn

Na profesní sociální síti LinkedIn má společnost základní profil. Nicméně Brand Gifts se zde prezentuje spíše přes osobní profily ředitele společnosti, případně jednotlivých obchodníků, a to pouze formou navazování spojení s potenciálními zákazníky. Společnost zde nevyužívá žádnou formu aktivního oslovování. Podnik v současné době uvažuje o reklamě na této sociální síti.

5.1.6 Online reklama

Další formou propagace, jež podnik využíval, je internetová reklama. Párkrát podnik využil bannerové reklamy na webech oborových časopisů, jako je například web Marketing Sales Media. Od začátku listopadu 2016 do začátku poloviny prosince 2016 byly najatou agenturou vytvořeny a vedeny první reklamní kampaně v PPC systému Google Adwords. Mimo to si podnik v roce 2015 vyzkoušel i placenou propagaci na sociální síti Facebook.

PPC reklama

Základní metriky o výkonnosti PPC kampaní vedených pro podnik reklamní agenturou v období listopad – prosinec 2016 shrnuje tabulka 1. Chybí zde údaje o počtu konverzí, průměrné ceně za konverzi a míře konverzí, a to z důvodu, že konverze nebyly vůbec měřeny. To je zásadní chyba, která znemožňuje řádné vyhodnocení PPC kampaní, jejichž cílem byla především registrace a nákup uživatele v e-shopu nebo kontaktování skrze poptávkový formulář. Tím, že nebyly měřeny konverze, chybí informace o tom, jak reklamy přispěly k dosažení těchto cílů. V e-shopu v daném období byl sice zaznamenán vyšší počet registrací a objednávek, nicméně nelze určit, jestli to souvisí se spuštěním reklam ve vyhledávání nebo s probíhající hlavní sezónou prodeje reklamních a dárkových předmětů.

Tabulka 1: Výkonnost PPC kampaní vedených v listopadu – prosinci 2016

Kampaň	Průměrné CTR	Prokliky	Průměrná pozice	Průměrné CPC	Průměrný BR
Značky	3,41 %	394	2,83	6,85 Kč	61,99 %
Brand Gifts	14,92 %	308	2,61	8,36 Kč	38,05 %
Konkurence	1,02 %	85	1,9	6,81 Kč	73,49 %
Hodinky	9,64 %	43	1,9	5,86 Kč	26,09 %
Tašky	1,82 %	10	2,7	5,09 Kč	54,55 %
Peněženky	18,75 %	6	1,3	5,82 Kč	33,33 %
Dárkové sady	4,44 %	4	3,1	7,28 Kč	100 %
Keramika, porcelán, sklo	15,38 %	2	1,0	4,94 Kč	0 %
Ostatní	0 %	0	0	0	0 %
Celý účet	3,6 %	904	2	7,19 Kč	53,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Za celé období dosáhly reklamy 35,8 tisíc zobrazení a 904 prokliků. Míra prokliků za celý účet činila tak pouze 2,53 %. Poměrně vyšší byla míra okamžitého opuštění, jež dosáhla

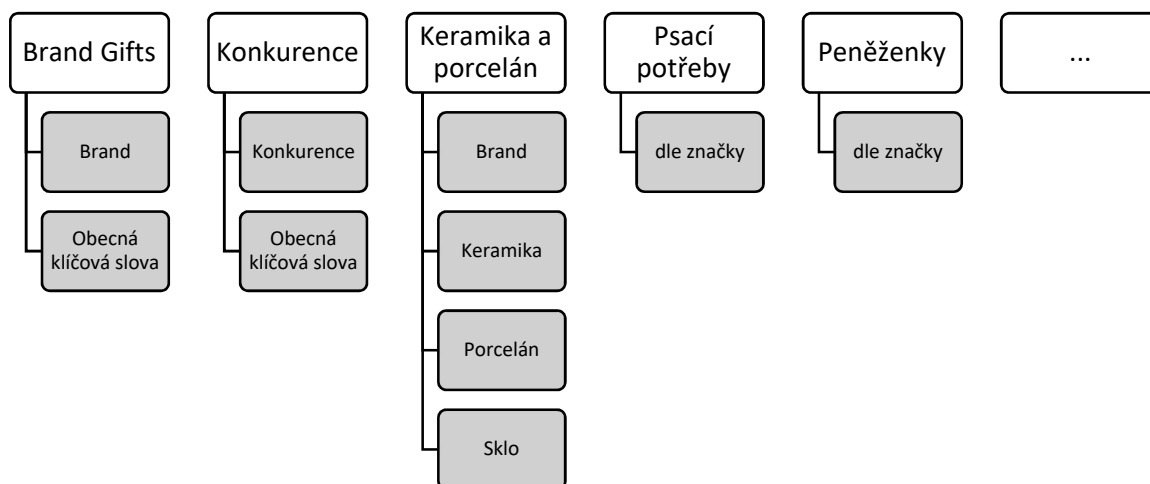
53,5 %. V porovnání s ostatními zdroji návštěvnosti (44,43 %) v daném období se jednalo o mírný nadprůměr. Reklamy přivedly velké procento nových návštěv (85,97 %).

Míra prokliků je dána podílem kliknutí na zobrazení reklamy. Nízké CTR pak značí, že lidé na reklamu příliš neklikají a nejspíše jim nepříjde zajímavá nebo není relevantní. Tato úvaha samozřejmě platí pouze, pokud se reklamy zobrazovaly na vysokých pozicích.

Míra opuštění udává procento návštěvníků webových stránek, kteří stránky opustili bez pokračování na další stránku webu. Vysoká míra opuštění pak indikuje nějaký problém. Buď reklama přivádí špatné návštěvníky, nebo je přivádí na špatnou stránku. Je však také možné, že byli přivedeni na stránku, na které našli, co hledali, a proto neměli důvod pokračovat v dalším prohlížení stránek.

Protože však reklamy vedly na hlavní web společnosti nebo do kategorií e-shopu, pokud by je nabídka zaujala, museli by se proklikat objednávkou, poptávkovým formulářem či procházet web pro zjištění dalších informací.

Reklamní agentura rozdělila reklamní účet v Google Adwords na dvanáct kampaní. První kampaň obsahovala reklamní sestavy rozdělené na brandové reklamy a reklamy, které spouští obecná klíčová slova typu „firemní dárky“ nebo „dárky pro zaměstnance“. Další kampaně byly vytvořené podle typů manažerských dárků. Byly tedy vytvořeny zvlášť kampaně například pro peněženky, psací potřeby, šátky, tašky atd. Speciální kampaň byla vyčleněna pro reklamní keramiku a porcelán. Ostatní produktové řady, které byly na začátku praktické části práce představeny, podnik v té době neměl ještě v nabídce, a tudíž pro ně nebyla v té době vytvořena žádná PPC reklama. Poslední kampaň pro vyhledávací síť zastřešovala klíčová slova nabízených značek. Pro lepší představu, jak byl účet členěn, slouží obrázek 14.



Obrázek 14: Členění PPC účtu v Google Adwords v listopadu – prosinci 2016
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z členění účtu, v kampaních „Brand Gifts“ a „Konkurence“ jsou dvě stejné sestavy, které dokonce cílí na stejná klíčová slova. Tyto dvě sestavy si tak při spuštění reklam v rámci jednoho reklamního účtu konkurovaly. To samozřejmě není žádoucí.

Vzhledem k tomu, že při zkoumaném nasazení PPC reklam, nebyly měřeny konverze, tak budou muset být pro analýzu kampaní jiné metriky. Na problém dokáží upozornit i jiné ukazatele. Vhodné bude posuzovat především již představené ukazatele míry prokliku a míry opuštění.

U klíčových slov, která spouští reklamy v kampani „Značky“ a v kampaních pro jednotlivé typy manažerských dárků (jako např. „Hodinky“), nemá podnik jistotu, že na reklamu klikne požadovaná cílová skupina, tedy někdo, kdo má zájem tyto produkty nakoupit jako firemní dárek. U těchto klíčových slov je velice pravděpodobné, že přivedou koncové zákazníky. Ty je však možné odradit od kliknutí správnou textací reklamy. Toto bylo splněno, všechny reklamy měly v titulku či popisku zmínku, že podnik nabízí obchodní dárky.

Agentura v průběhu správy kampaní v Adwords vůbec nepoužívala vylučující klíčová slova, a tak byla velká část rozpočtu vynaložena za nerelevantní vyhledávací dotazy. V přehledu vyhledávacích dotazů, které spouštěly reklamu, můžeme najít například „hugo boss pánské obleky“ nebo „ponozky hugo boss“ a mnoho dalších. Hledané produkty podnik přitom vůbec nenabízí.

Nejvyšší podíl na proklikách měla kampaň „Značky“, a to zejména díky sestavě, která byla zaměřena na značku Hugo Boss (až 73 % prokliků). Ačkoliv kampaň „Značky“ získala nejvíce prokliků, byla proklikovost velmi slabá. To bylo pravděpodobně způsobeno tím, co bylo již zmíněno. Jsou zde obecná klíčová slova značek, která hledají i spotřebitelé. Lze předpokládat, že i přesto se proklikli i lidé, kteří tuto nabídku nevyhledávali, čímž je možné vysvětlit vyšší míra okamžitého opuštění (62 %).

Vysoký počet prokliků zaznamenala také kampaň „Brand Gifts“. Tyto reklamy byly spouštěny méně často, ale díky vyšší relevantnosti zaznamenala kampaň mnohem lepší proklikovost (15 %). I míra okamžitého opuštění byla v tomto případě mnohem lepší, a to pouhých 38 %. Při pohledu na klíčová slova ze sestavy obecných klíčových slov bylo zjištěno, že zde chybí důležitá oborová klíčová slova, jako je například klíčové slovo „reklamní předměty“. Místo toho je zde například pouze klíčové slovo „reklamní dárky“. Jsou zde také taková slova, u kterých není zřejmé, zda jsou produkty vyhledávány pro účely firemních dárek (např. „luxusní dárky pro muže“). Ty by bylo vhodné vyčlenit do zvláštní kampaně, aby bylo možné lépe sledovat jejich výkonnost.

Kampaň „Konkurence“ byla spouštěna při vyhledávání konkurenčních společností, a to jak firem prodávající reklamní předměty obecně, tak i těch prodávající pouze reklamní hrnky. Velmi nízké CTR (1,02 %) naznačuje, že reklama nebyla schopná přesvědčit ke zhlédnutí nabídky Brand Gifts. Na tomto výsledku se může také podílet fakt, že byly zobrazovány stejné reklamy při vyhledávání prodejců reklamních hrnků jako u prodejců s širší nabídkou reklamních předmětů. Tyto reklamy nezmiňují vůbec nabídku reklamních hrnků. Když už se lidé na stránku proklikli, často z ní okamžitě odešli.

Kampaně zaměřené na jednotlivé produktové kategorie manažerských dáreků a doplňků většinou téměř žádný inzerát nezobrazily. U těchto kampaní byla mimo jiné v reklamních sestavách klíčová slova nesoucí pouze název značek. Opět si tak tyto reklamy konkurovali s inzeráty z kampaně „Značky“. Pokud došlo ke spuštění reklamy, bylo to výhradně na základě vyhledávání značky (viz kampaně „Hodinky“, „Peněženky“, „Dárkové sady“).

Malého počtu zobrazení dosáhla i kampaň „Keramika, porcelán, sklo“. Při bližším zkoumání užitých klíčových slov v sestavách bylo zjištěno, že zde byla použita klíčová

slova, která nejsou příliš hledaná (např. „reklamní porcelán“ a „reklamní skleničky“), na místo používanějších slov jako je „reklamní hrnek“¹⁰.

Facebook reklama

V předvánočním čase v roce 2015 spustil podnik na týden inzerci na sociální síti Facebook. Cílem bylo dát vědět o své nabídce a přivést uživatele na svou stránku. Reklama cílila na velká města a lidi ve věku 24 – 65 let, kteří uváděli na svém profilu pracovní zařazení ředitele, pracovníka marketingu, HR a další. Získáno bylo pouze 54 kliknutí, přičemž inzerát byl zobrazen 28 tisíckrát. Přestože cílení bylo nastaveno poměrně dobře, návštěvnost, která byla na web získána, byla zřejmě nerelevantní, jelikož míra opuštění činila 78 % a lidé na stránce v průměru setrvali pouze 15 sekund.

Bannery na Marketing Sales Media

Ve stejném období jako PPC reklamu, inzeroval podnik na webových stránkách marketingového časopisu Marketing Sales Media formou banneru. Bohužel nejsou dostupná data ohledně počtu zobrazení bannerů, ale z Google Analytics je možné vyčíst, že reklama přivedla na web 101 návštěv, které v průměru na webu strávili 14 minut, což činí významný nadprůměr oproti ostatním zdrojům návštěvnosti v daném období. V průměru si návštěvník přivedený bannerem zobrazil 8,06 stránek a pouze 12,9 % návštěvníků odešlo z webu po zobrazení první stránky. Lze tedy konstatovat, že banner přivedl velmi relevantní návštěvníky, které nabídka firmy nejspíše zaujala.

¹⁰ Viz analýza klíčových slov na str. 75.

6. Analýza online komunikace konkurence

Jedním z důležitých podkladů pro tvorbu strategie bývá analýza konkurence. Ta byla již přestavena v dřívějších kapitolách. V této kapitole budou analyzovány online marketingové aktivity konkurence zkoumaného podniku. Cílem této analýzy bude zjistit jejich sdělení, využívané kanály a případně vyhodnotit jejich úspěšnost. První část se bude zabývat analýzou návštěvnosti a jejích zdrojů, a bude tak stanoven základní přehled využívaných online kanálů.

Tento základní přehled bude rozšířen a doplněn o využívaná sdělení ve druhé části. Procházením online prezentací bude zjišťován především obsah webových stránek a e-shopů, existence a obsah blogů, komunikace na sociálních sítích a její úspěšnost z hlediska zpětné odezvy fanoušků, využívání internetové reklamy a obsah e-mailingových zpráv.

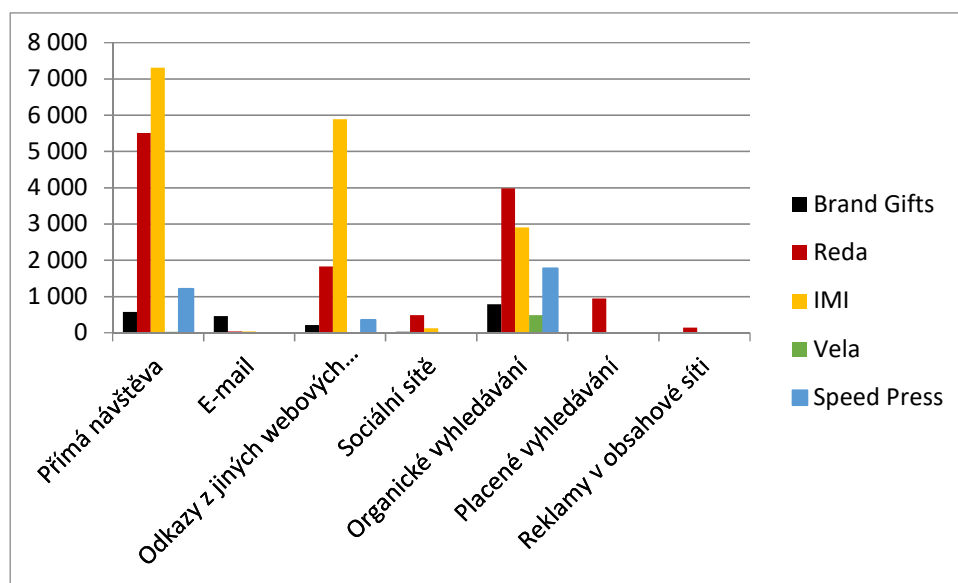
Autor se pokusil přihlásit u všech konkurentů k odběru e-mailingu, někde byl zařazen na seznam příjemců, někde se to bohužel nepodařilo. U profilů na sociální síti LinkedIn mohly být analyzovány pouze aktivity na firemních profilech.

Základní vhled do online marketingového mixu konkurentů umožnil nástroj Similar Web¹¹, který shromažďuje velmi orientační data o návštěvnosti webů a zdrojích této návštěvnosti. Tato data se svou přesností rozhodně nemohou rovnat interním datům z Google Analytics. Při porovnání dat o návštěvnosti z Google Analytics a dat ze Similar Web pro web Brand Gifts činí odchylka 7 %. Za předpokladu, že jsou odchylky u ostatních webů obdobné, je lze porovnávat.

Ve sledovaném období bylo nejvíce návštěv uskutečněno na webových stránkách iMi Partner (16,2 tisíc), následně na webových stránkách Reda (12,9 tisíc). Oproti těmto konkurentům přišlo poměrně méně návštěv na webové stránky Speed Press (3,3 tisíc) a Brand Gifts (2,1 tisíc). Nejméně navštěvovaný web je společnosti Vela (0,5 tisíc). Na

¹¹ Dostupné z <http://similarweb.com>.

obrázku 15 je pak rozdělena pro každý podnik návštěvnost mezi jednotlivé zdroje, které ve sledovaném období danou návštěvnost přivedly.



Obrázek 15: Návštěvnost webových stránek podle zdrojů v červenci až září 2017
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z grafu výše, tak se na návštěvnosti iMi Partner se nejvíce podílelo přímé zadání webové stránky do adresního řádku, dále odkazy z jiných webových stránek a organické vyhledávání. Z dalších výstupů nástroje Similar Web bylo zjištěno, že organické vyhledávání tvořila z 25 % brandová klíčová slova. Sociální sítě přivedly nejméně návštěvníků.

Pro společnost Reda byla též nejdůležitější přímá návštěva následována organickým vyhledáváním a odkazy z jiných webových stránek. I zde z organického vyhledávání přišlo nejvíce návštěvníků po zadání dotazu obsahující název společnosti. Dalším významným klíčovým slovem byly „reklamní předměty“. Nezanedbatelná část návštěvnosti byla přivedena z katalogu Firmy.cz (až 30 % návštěvnosti z odkazů). Podle nástroje tento podnik aktivně využívá PPC reklamy ve vyhledávání, ale také reklamy v obsahové síti.

U Speed Press činí největší podíl na návštěvnosti organické vyhledávání následováno přímou návštěvou. Název společnosti a klíčové slovo „reklamní předměty“ bylo nejčastějším dotazem, který návštěvníci zadali do vyhledavače, než se dostali na webové stránky podniku. Významné byly i odkazy z jiných webových stránek, a to zejména odkazy směřující z katalogu Firmy.cz.

Pro Brand Gifts je velmi významným zdrojem návštěvníků organické vyhledávání, následně přímá návštěva a e-mailing. Méně důležitými jsou pak odkazy z jiných webových stránek a nejméně sociální sítě, které v daném období přivedly pouze 1 % z celkové návštěvnosti.

Společnost Vela získává většinu návštěvníků webových stránek přes organické vyhledávání a pouze 4 % skrze přímou návštěvu.

Pomocí nástroje MOZ¹² autor dodatečně zjišťoval i odkazový profil webových stránek konkurenčních firem za účelem zjistit, zda nějaká firma nevyužívá ve svém online marketingovém mixu PR články. Odkazový profil se u těchto firem většinou skládal pouze z různých firemních katalogů, případně odkazů z webových stránek veletrhů, kterých byli účastní, anebo pochybných SEO webů.

V následujících odstavcích budou popsána fakta zjištěná procházením jednotlivých online prezentací konkurence, tak jak bylo řečeno v úvodu této kapitoly.

Reda

Na webových stránkách největšího konkurenta získá návštěvník informace o sortimentu a poskytovaných službách. Nechybí zde akční nabídky a historie společnosti, aktuální informace z dění společnosti, informace o získaných certifikátech nebo katalogy k prohlédnutí online. Důvěryhodnost se snaží v návštěvníkovi vzbudit sekce s referencemi a sekce s důvody, proč navázat spolupráci s touto firmou podpořené konkrétními čísly. Pro koncové zákazníky, ale i pro partnery, jsou zde popsány možnosti spolupráce.

E-shop společnosti je přehledný, jednoduše ovladatelný a veškeré produkty jsou zde detailně popsány. Jako jediný zkoumaný e-shop má interaktivní kalkulačku potisku a pro snadnější komunikaci je zde v případě potřeby dostupný chat. Ve zdrojovém kódu e-shopu je možné najít remarketingové kódy PPC systémů. Lze tedy předpokládat, že společnost využívá remarketing v obsahových sítích. Ostatně to, že aktivně inzeruje v obsahových sítích, bylo zjištěno již výše. Dalším důkazem je, že ihned po návštěvě webu se autorovi

¹² Dostupné z <http://www.moz.com>.

práce začaly objevovat reklamy od této společnosti v obsahových sítích Seznamu a Googlu, ale i Facebooku. Podle údajů ze Similar Web společnost využívá i PPC reklamu ve vyhledávání. Další dohledatelnou online marketingovou aktivitou je blog s články, které poskytují tipy a inspiraci na reklamní dárky a předměty. Pod tímto obsahem nejsou žádné komentáře a sociální pluginy ke zhodnocení oblíbenosti chybí.

Co se e-mailingu týče, nebylo možné se dostat do e-mailingového listu podniku. Podle ukázky, která je dostupná na webu, rozesílky obsahují akční nabídky. Více nelze zjistit.

Ze sociálních sítí společnost nejvíce využívá Facebook, kde pravidelně publikuje pro přibližně 620 fanoušků výhodné nabídky a příspěvky z blogu, ale i různé ankety a soutěže. Fanoušci jsou poměrně aktivní a zanechávají zpětnou vazbu ve formě komentářů nebo různých označení příspěvků. Profil má i na LinkedIn, kde disponuje 530 sledujícími, nicméně zde lze nalézt pouze pár příspěvků.

Reda se prezentuje mimo jiné v katalogu Firmy.cz, což bylo zjištěno už v předchozím textu. Profil je důkladně vyplněn. Autora práce zaujal negativní komentář, který kritizuje složitou komunikaci s obchodníkem a následně i uvnitř firmy. Toho může zkoumaný podnik využít ve svůj prospěch.

iMi Partner

I na webu druhého konkurenta jsou stránky, které se věnují popisu produktů, služeb a základnímu popisu firmy nebo možnost prohlédnout si katalogy virtuálně. E-shop je méně přehledný oproti první konkurenci, ale i zde jsou detailní informace o produktech. V sekci „Aktuality“ se pak snaží přinášet uživatelům webu informace ze světa reklamních předmětů. Nachází se zde zprávy, statistiky a tipy z oboru. Ve zdrojovém kódu na e-shopu bylo možné najít remarketingové kódy, nicméně je využíván nejspíše pouze nárazově vzhledem k výstupům z nástroje Similar Web a skutečnosti, že se autorovi následně žádný remarketingový banner nezobrazil.

Pro tuto firmu je důležitá sociální síť Facebook. Má zde 1 025 fanoušků a je zde velmi aktivní. Reakce od fanoušků je největší u příspěvků, které umožňují nahlédnout dovnitř firmy. Mezi příspěvky lze najít i různá vtipná videa, která nesouvisí ani s oborem firmy. Ta však získala pouze velmi malou zpětnou vazbu. Velmi úspěšné příspěvky byly naopak ty,

ve kterých byla vyhlášena soutěž. I tato společnost nechybí se svým zápisem v katalogu Firmy.cz.

U tohoto podniku se povedlo přihlásit k odběru e-mailingu. Jeho obsahem jsou nejčastěji akční nabídky a zprávy z oboru, ale také soutěže. Podnik nevyužívá personifikované oslovení ani jinou formu personifikace.

SpeedPress

Na úvodní straně webu třetí konkurence jsou ihned prezentovány produktové kategorie, je zde také dostupná ukázka předmětů z katalogu, sekce s logy nejvýznamnějších klientů a sekce s několika důvody, proč s firmou navázat spolupráci. Podnik zde také poukazuje na svou výrobní halu a vzorkovnu, u které má připravenou virtuální prohlídku. Ostatní stránky v menu obsahují historii firmy, seznámení se se vzorkovnou a online katalogy k prohlédnutí. E-shop je součástí hlavních webových stránek, je přehledný a snadno se ovládá. Jeho velkou výhodou je rychlý nákupní proces. Podle všeho tento podnik nevyužívá PPC reklamy ani remarketing.

Tato společnost se prezentuje na třech sociálních sítích – Facebook, LinkedIn, Google+. Na všech profilech je možné nalézt zcela stejné příspěvky, které se týkají pouze nabídky zboží. Ze strany fanoušků zde není žádná aktivita. Profil má i v katalogu Firmy.cz.

I tento podnik využívá e-mailing. Jeho obsahem jsou pouze akční nabídky a nevyužívá se žádné personalizace. Zprávy podnik rozesílá dvakrát do měsíce.

Vela

Čtvrtý podnik má také vlastní webové stránky, které jsou však zastaralé. Na webu jsou kromě ne zcela přehledného e-shopu také informace o společnosti, běžné PDF katalogy a akční PDF nabídky a možnost přihlásit se k odběru e-mailingu. V menu může návštěvník najít odkazy i na další e-shopy pod hlavičkou této firmy, které ale evidentně spravují její dodavatelé. Společnost zřejmě nemá mnoho online marketingových aktivit. Na sociální síti Facebook existuje její profil, ale není na něm aktivní. Publikováno zde bylo pouze pár příspěvků. Ani e-mailingu nevyužívá firma, jak by mohla. Autor práce doposud neobdržel žádnou zprávu.

Nejlépe má dle autora připravenou online marketingovou strategii konkurent Reda, který se očividně důkladně zaměřuje na všechny fáze frameworku „See, Think, Do, Care“. Online marketing si tato společnost nespravuje sama, od roku 2016 má dle dostupných informací na správu najatou specializovanou agenturu.

7. Analýza klíčových slov

Jedním ze základních podkladů online marketingové strategie je analýza klíčových slov. Díky tomuto rozboru získává firma přehled o tom, jak potenciální zákazníci vyhledávají produkty, služby či informace z oboru, ve kterém firma působí. Analýza klíčových slov je základním kamenem SEO aktivit, ale také PPC strategie či obsahové strategie. Jinými slovy pomáhá správně navrhnout webové stránky, psát kvalitní obsah na web a vytvářet kvalitní PPC reklamy. Klíčová slova také často pomáhají poznat myšlenkové pochody lidí při nakupování – vypovídají tedy o nákupním procesu.

Sběr dat

Při analýze je nejdříve nutné získat co nejvíce různých klíčových slov, která souvisí s podnikáním firmy. Protože je autor již poměrně dobře seznámen s oborem společnosti Brand Gifts, začal sběr základních klíčových slov metodou brainstorming. Vhodná klíčová slova byla zaznamenána do myšlenkové mapy a postupně tříděna. Byla tak získána slova, která vyjadřují konkrétní produkty a jejich využití, jejich přívlastky a pro koho jsou určeny, dále značky, poskytované služby a další související klíčová slova. Takto získaný soubor klíčových slov byl doplněn o další slova procházením současného webu společnosti, webů přímé konkurence a konzultací s obchodníky firmy. Výsledný soubor základních frází je znázorněn v myšlenkové mapě (viz příloha B). Veškeré možné kombinace těchto frází byly následně přepsány do tabulkového procesoru pro usnadnění další práce.

Základní soubor klíčových slov bylo dále potřeba ještě rozšířit. Zdroji dalších klíčových slov byla například data ze systému měření návštěvnosti Google Analytics, nástroje Google Search Console. V Google Analytics byla dostupná pouze některá klíčová slova, přes která se někdo na web firmy již dostal. Bohužel kvůli politice společnosti Google jich většina není dostupných. Více takových slov bylo však možné získat v druhém zmíněném nástroji. Největším zdrojem klíčových slov však byly nástroje, které se nachází v PPC reklamních systémech. V Skliku se jedná o Návrh klíčových slov a v Google Adwords o Plánovač klíčových slov. Tyto nástroje nejsou primárně určené pro analýzu klíčových slov, nýbrž navrhování PPC kampaní. Na zadané základní klíčové slovo vracejí návrhy podobných klíčových frází, které lidé ve vyhledávačích opravdu vyhledávají.

Pro usnadnění práce se získáváním klíčových slov z reklamních systémů a našeptavačů bylo využito placeného nástroje Marketing Miner, který na základě vloženého datasetu, který byl tvořen doposud nasbíranými relevantními klíčovými slovy, získal návrhy dalších klíčových slov a nebylo tak nutné procházet návrhy z reklamních systémů na každé slovo zvlášť. Výstupem provedeného sběru dat je tabulka s klíčovými slovy v jednom sloupci.

Získání podkladových dat

V momentě, kdy byl získán dostatečný soubor klíčových slov, se mohlo přejít k další fázi analýzy – získávání podrobných dat o hledanosti daných klíčových slov, ceně za proklik v PPC a měsíčních statistikách hledanosti. I v tomto případě Marketing Miner usnadnil práci, kdy importem dat z tabulkového procesoru do tohoto nástroje byla získána požadovaná data a přesněji, než by bylo možné, ručně přímo z reklamních systém. Inzerentům v Google Adwords s nízkým rozpočtem jsou totiž zobrazována velmi orientační data.

Čištění dat a kategorizace dotazů

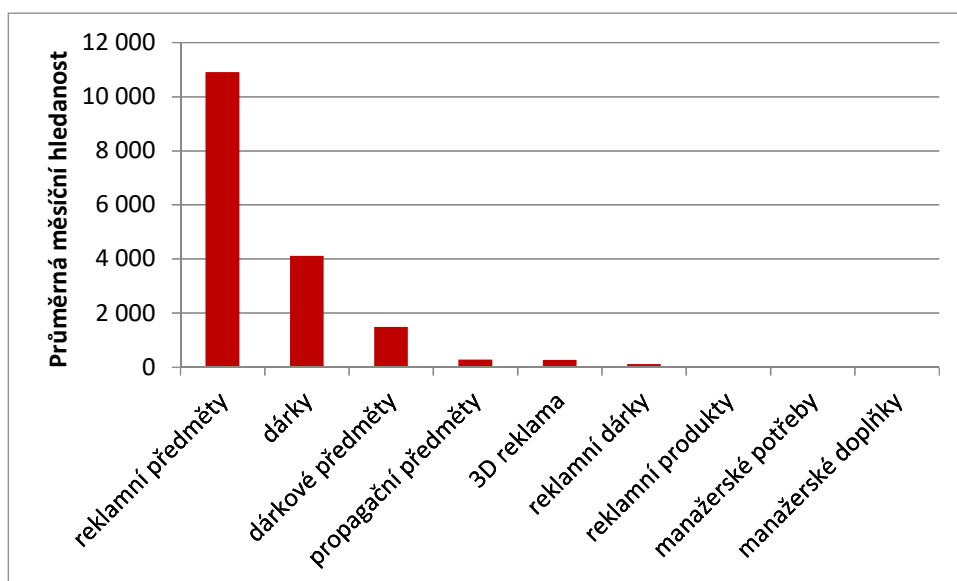
Protože sběrem klíčových slov z různých zdrojů se do tabulky dostaly nežádoucí duplicity, bylo nutné je odstranit. Do tabulky se díky hromadnému vygenerování dat z reklamních systémů dostalo také mnoho nerelevantních klíčových slov, která bylo nutné postupně ručně odstranit. V tabulce bylo také potřeba provést normalizaci – tedy sloučit fráze, které se lišily například pouze pořadím slov, jednotným či množným číslem nebo absencí háčeků a čárek, a sečíst jejich hledanosti.

Očištěné a normalizované dotazy, kterých nakonec bylo kolem 800, byly kategorizovány dle různých dimenzí. V rámci této analýzy byly po důsledném prostudování dat zvoleny dimenze: pojmenování reklamního a dárkového předmětu, pro koho je předmět určen, přívlastek předmětu, doplňková služba a značka. Hodnoty jednotlivých dimenzí byly zapisovány do sloupců v tabulkovém procesoru, které bylo dále možné lépe analyzovat.

Výstup

Prvním cílem bylo zjistit, jak zákazníci vyhledávají zboží v tomto oboru. Na obrázku 16 je zachycena průměrná měsíční hledanost jednotlivých kategorií. Zřejmě není překvapující,

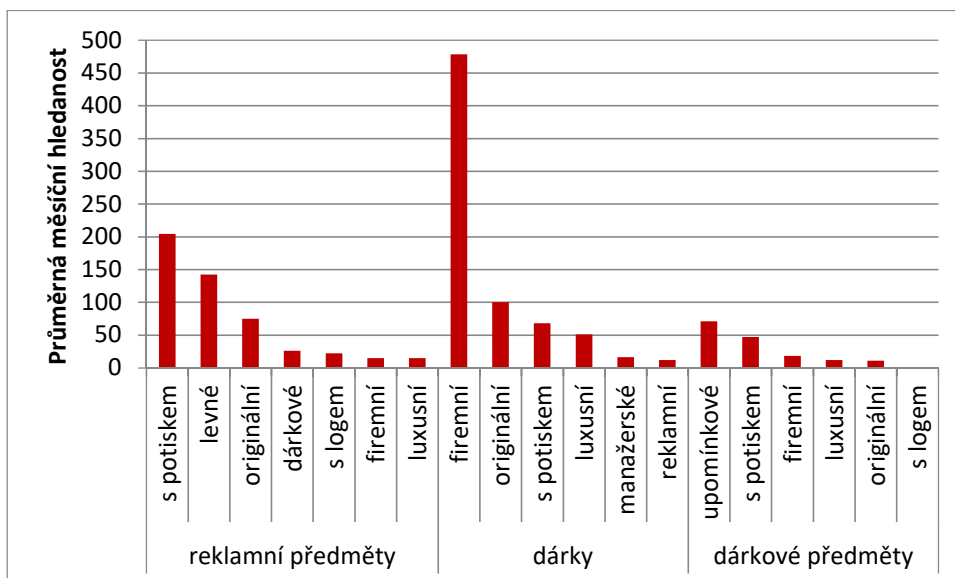
že nejčastěji uživatelé vyhledávačů vyhledávají „reklamní předměty“. O něco nižší hledanost vykazují klíčová slova obsahující „dárky“ a „dárkové předměty“. Kolem 300 dotazů je zaměřeno na „propagační předměty“, stejně tak je vyhledávána „3D reklama“. U té však nebylo možné rozlišit, zda uživatel vyhledává reklamní předměty nebo jinou formu 3D reklamy. Jak je patrné z obrázku, zanedbatelný počet dotazů vyhledával „reklamní produkty“, „manažerské potřeby“ nebo „manažerské doplňky“. Konkrétně se jednalo o několik jednotek vyhledávání měsíčně.



Obrázek 16: Jak se obecně vyhledávají reklamní a dárkové předměty?
Zdroj: vlastní zpracování

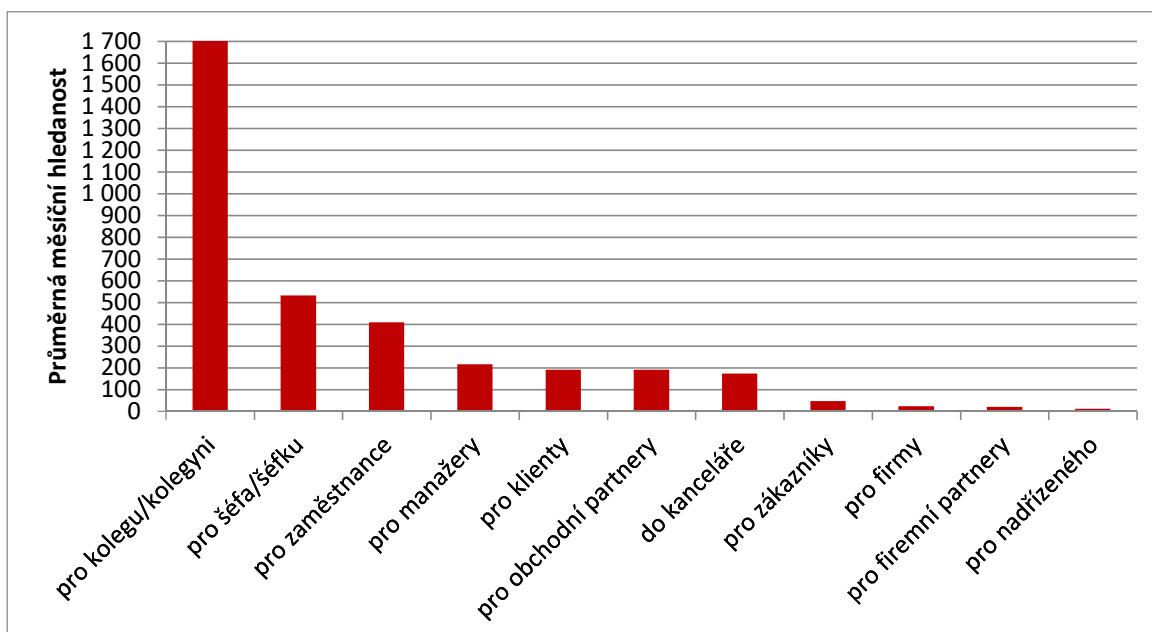
S „reklamními předměty“, „dárky“ a „dárkovými předměty“ se ve vyhledávacích dotazech pojily také různé přívlastky (viz obrázek 17). Nejčastěji si zákazníci žádají reklamní předměty s potiskem, levné reklamní předměty (pro zkoumaný podnik nerelevantní) a originální reklamní předměty.

Dříve společnost nazývala produktovou řadu manažerských dárků jako prémiové obchodní dárky. Vzhledem k vyhledávání lze hodnotit pozitivně změnu názvosloví na manažerské dárky a doplňky, protože prémiové obchodní dárky nejsou vůbec vyhledávané.



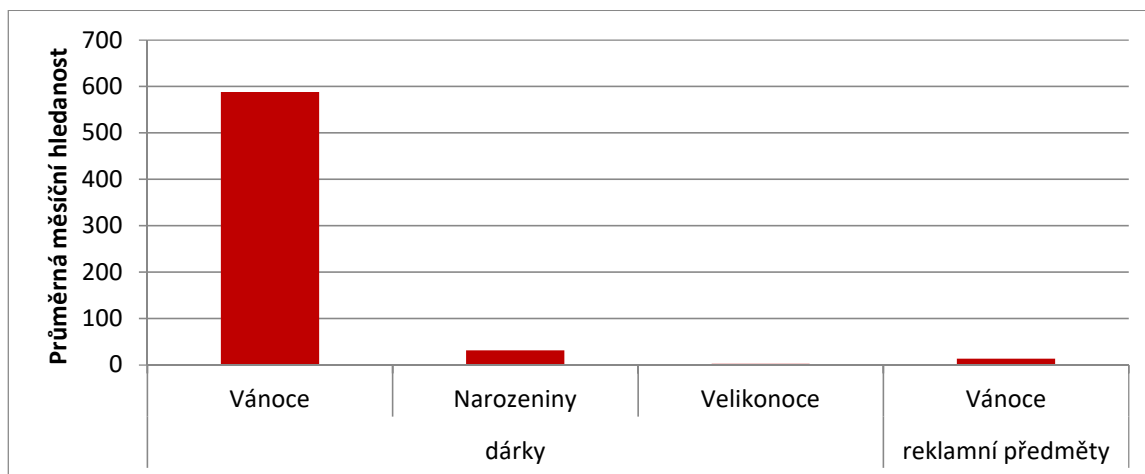
Obrázek 17: Hledané přívlastky reklamních předmětů, dárků a dárkových předmětů
Zdroj: vlastní zpracování

Velká část hledanosti dárků je tvořena úmyslem darovat je kolegům (viz obrázek 18). To zřejmě není pro zkoumaný podnik příliš relevantní hledanost. Dárky pro kolegy většinou nebudou nakupovány z firemního rozpočtu. Podobný problém lze očekávat u vyhledávání dárků pro šéfa nebo pro nadřízeného, avšak v menší míře. Nejčastěji jsou dárky žádané pro zaměstnance, pro manažery, klienty a obchodní partnery.



Obrázek 18: Hledaný účel použití dárků
Zdroj: vlastní zpracování

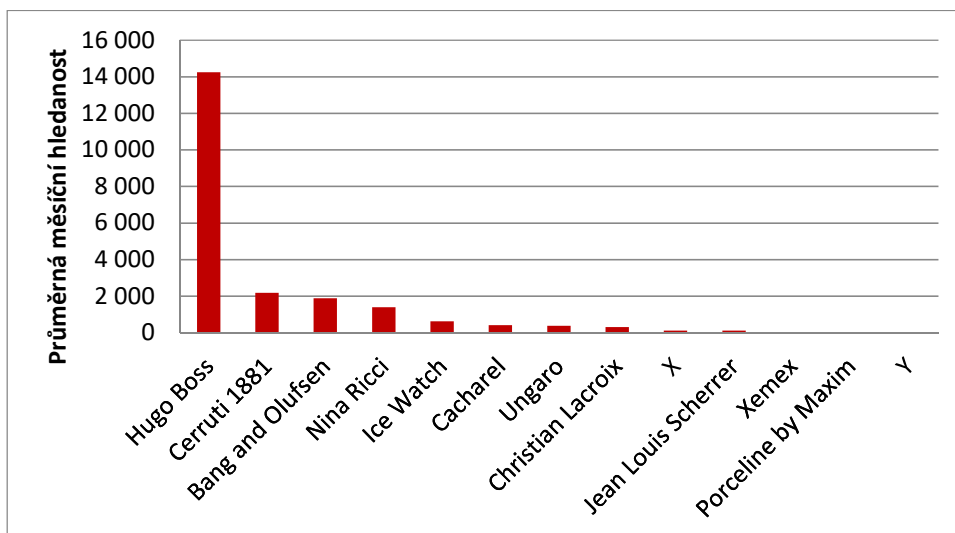
Na obrázku 19 je možné zjistit, pro jakou příležitost má být nejčastěji firemní dárek či reklamní předmět určen. Není překvapivé, že většinou se jedná o vánoční dárek. Dále lidé hledají firemní dárky k narozeninám. Co už zřejmě překvapí, je, že i pár jednotek vyhledávání se zajímá o velikonoční firemní dárky.



Obrázek 19: Příležitost darování firemního dárku či reklamního předmětu
Zdroj: vlastní zpracování

Značky produktů, které má podnik v nabídce, nejsou skoro vůbec zahrnuty v dotazech, které jasně značí, že je uživatel zamýšlí koupit jako firemní dárek. Přesto byl vytvořen přehled oblíbenosti značek (viz obrázek 20)¹³. Nejhledanější je značka Hugo Boss, která má oproti ostatním značkám velký náskok. Při komunikaci značek manažerských dárků a doplňků bude vhodné pro firmu dávat důraz právě na tuto značku.

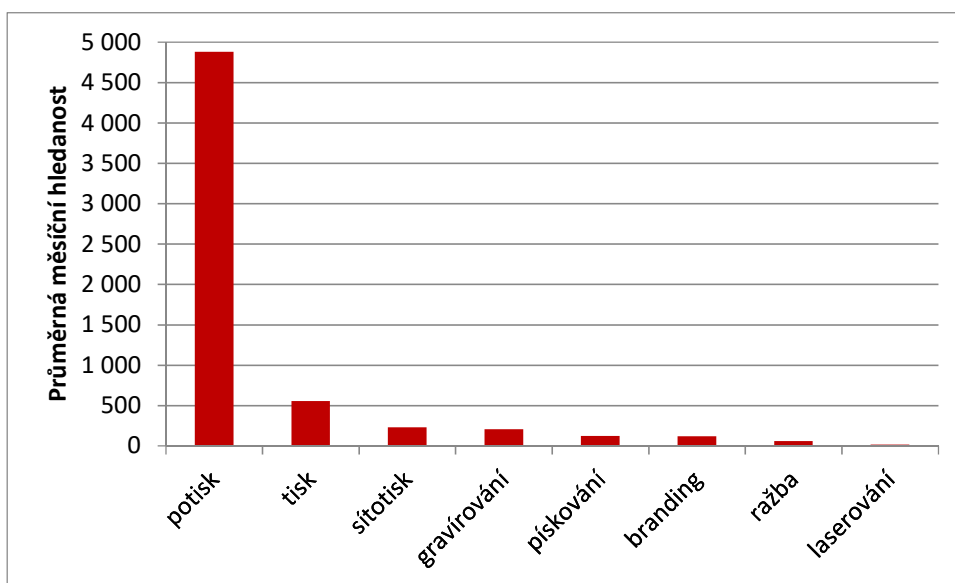
¹³ Názvy značek označené X a Y není možné kvůli obchodním podmínkám zveřejňovat.



Obrázek 20: Hledanost značek obecně

Zdroj: vlastní zpracování

Přehled o tom, jaké služby jsou nejčastěji v souvislosti s reklamními a dárkovými předměty požadovány, shrnuje obrázek 21. Samozřejmě se jedná o způsoby zanechání loga na reklamním předmětu. Dominují obecná slova „potisk“ a „tisk“, nejčastěji v souvislosti s reklamními hrnký a reklamními předměty obecně. Zbylé dotazy obsahovaly slova upřesňující technologii potisku nebo slovo branding, tedy další způsob, jak označit zanechání loga na reklamním předmětu.

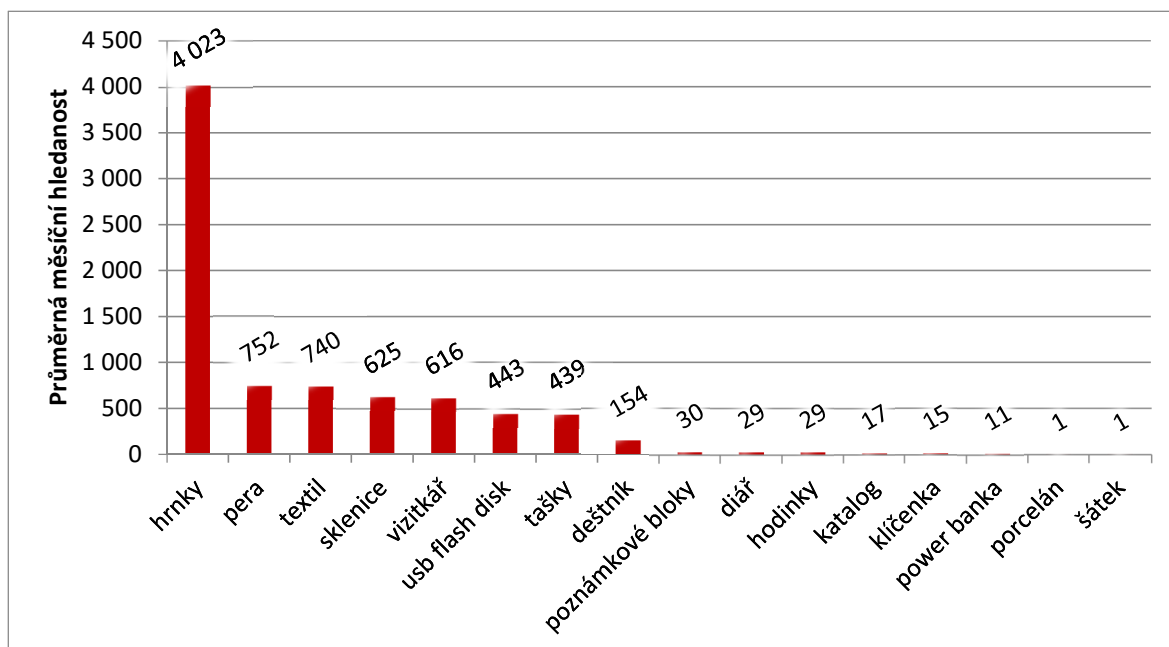


Obrázek 21: Požadované služby v souvislosti s reklamními a dárkovými předměty

Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím grafu (viz obrázek 22) je zachycena vyhledávanost konkrétního zboží, které zkoumaný podnik nabízí. Je zde zahrnuta pouze hledanost, u které bylo zřejmé, že se

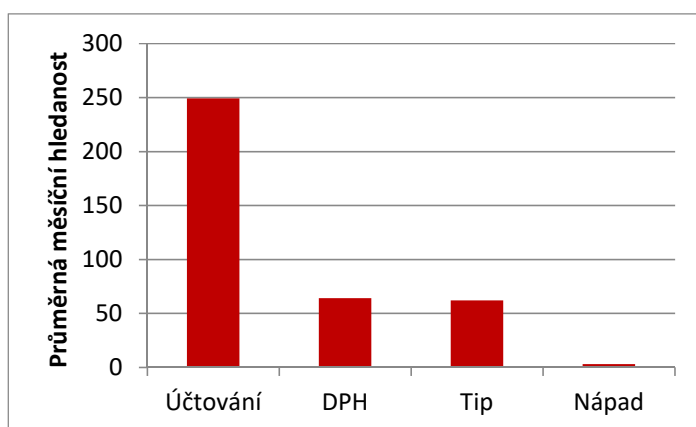
jedná o vyhledávání produktu ve smyslu reklamního a dárkového zboží. Velmi vysokou hledanost mají hrnky. Následuje dalších 7 produktů s významnou hledaností – pera, textil, sklenice, vizitkař, USB flash disky, tašky a deštníky.



Obrázek 22: Hledanost produktů ve smyslu reklamního produktu nebo firemního dárku

Zdroj: vlastní zpracování

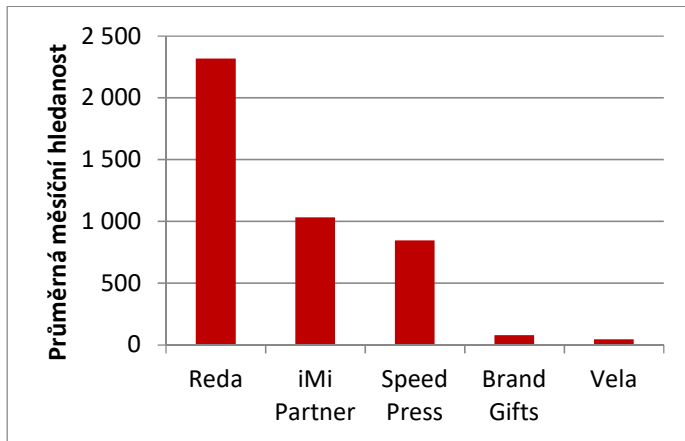
Jedním z cílů analýzy klíčových slov je nalézt podklady pro tvorbu obsahu. V tomto případě se v dotazech mnoho inspirace na zájmy související s oborem nevyskytovalo. Uživatelé vyhledávačů v souvislosti s reklamními předměty nejvíce zajímalo jejich účtování nebo reklamní předměty z hlediska DPH. Dále měli zájem o tipy nebo nápady na reklamní předměty a firemní dárky (viz obrázek 23).



Obrázek 23: Zájmy kolem reklamních a dárkových předmětů

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi vyhledávacími dotazy se nacházela i klíčová slova, která nesla název podniku. Na obrázku 24 je možné srovnat brandové vyhledávání Brand Gifts a hlavních konkurentů. Je zřejmé, že pořadí ve vyhledávání téměř kopíruje pořadí podniků na základě obratu. Pouze Brand Gifts je častěji vyhledáváno oproti společnosti Vela.



Obrázek 24: Postavení Brand Gifts a konkurentů ve vyhledávání
Zdroj: vlastní zpracování

Teď, když je známo, jak lidé zboží Brand Gifts vyhledávají a k jakým účelům, je jednodušší lépe zacílit a otextovat kampaně nebo vytvořit obsah na webu.

8. Doporučení pro online marketing a návrh strategie

Společnost doposud ve veškerých svých marketingových aktivitách tlačí téměř výhradně na prodej, tedy z pohledu modelu STDC na fázi „Do“. Tohle je přesně to, co tvůrce frameworku u podniků především kritizuje. Brand Gifts by měla do své online marketingové strategie alespoň v nějaké míře zapojit i aktivity v prvotních fázích „See“, „Think“ a u věrných zákazníků i aktivity ve fázi „Care“. Samozřejmě s ohledem na finanční a lidské zdroje podniku. V následujících podkapitolách bude formulován plán na základě zmíněného frameworku a dále budou popsána obecná doporučení pro online marketing podniku na základě nedostatků zjištěných v předchozích částech praktické části.

Cílem navrhované online marketingové strategie bude během roku 2018 zvýšit návštěvnost webu alespoň o 50 % oproti roku 2017, stejně tak počet vracejících se návštěv, a dosáhnout konverzního poměru alespoň 1,5 %. K tomu je nutné optimalizovat e-shop a celou online komunikaci.

Pro strategii jsou proto určeny ještě v daném období ještě tyto hlavní dílčí cíle:

- Zavést nové e-shopové řešení, které bude snadné, jak pro zákazníka, tak pro obchodníky a bude umožňovat jednoduchou integraci produktů podniku do e-shopů reklamních agentur.
- Odstranit identifikované nedostatky na webu a na ostatních online marketingových kanálech, především v měření online marketingových aktivit a obsahu webových stránek a dalších online prezentací.

8.1 Obecný návrh online marketingové strategie

Při formulaci online marketingové strategie na základě modelu STDC je nejdříve potřeba si formulovat cílové publikum v jednotlivých fázích modelu, protože v každé fázi je jím někdo jiný. Směrem od „See“ po „Care“ se bude cílové publikum zužovat. Ačkoliv Brand Gifts působí na B2B trhu, jeho publikem nejsou jednotlivé firmy, nýbrž lidé, kteří v daných firmách mohou rozhodnout nebo ovlivnit rozhodnutí o nákupu zboží této

společnosti. Pro zkoumaný podnik stanovil autor práce publikum pro každý krok nákupního procesu v tabulce 2.

Tabulka 2: Publikum v jednotlivých fázích modelu STDC

	See	Think	Do	Care
Publikum	Všichni marketingoví manažeři, obchodníci, majitelé menších podniků, account manažeři reklamních agentur...	..., kteří zvažují na základě potřeb své firmy, nebo potřeb klienta v případě RA, nákup reklamních předmětů nebo firemních dáreků.	..., kteří se v dané chvíli rozhodují o nákupu hodnotnějších reklamních předmětů nebo firemních dáreků či manažerských doplňků.	..., jejichž podnik již u Brand Gifts nakoupil.

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem v první fázi bude rozšiřovat povědomí o podniku a o jeho nabízených produktech a službách. U publika, které se nachází ve fázi „Think“, bude důležité udržovat toto povědomí a dávat podněty pro případné následné nákupní rozhodování. „Do“ fáze je ta, ve které potřebuje zákazník informace pro uskutečnění nákupu. Ve fázi „Care“ se bude snažit podnik udržovat vztahy s již získanými zákazníky. Cílem je motivovat zákazníky k dalšímu nákupu. Pro dosažení těchto cílů bude sloužit konkrétní obsahová strategie, která je naznačena v tabulce 3. Některé typy obsahů lze využít v několika fázích (zejména obsah pro „See“ a „Think“ se může prolínat), mohou však být distribuovány odlišnými kanály. Podrobnější popis jednotlivých aktivit bude rozveden v další podkapitole.

Tabulka 3: Obsahová strategie v jednotlivých fázích modelu STDC

	See	Think	Do	Care
Obsah	O firmě obecně	Tipy a nápady na reklamní a dárkové předměty	Konkrétní nabídky, katalogy online	Nové katalogy s předstihem
	Ze zákulisí firmy	Motivace zaměstnanců, navazování a udržování vztahu s klientem	Konkrétní nabízené doplňkové služby	Cílený e-mailing dle předchozích nákupů
	Online soutěže ve spolupráci s mediálními partnery	Realizované projekty podniku (case studies)	Benefity spolupráce (především pro RA)	Vlastní katalogy, vlastní e-shop nebo XML feed (pro RA)
	Tipy a nápady na reklamní a dárkové předměty	Oborové trendy a statistiky	Reference	Návody, jak pracovat s e-shopem od podniku (pro RA)
	Motivace zaměstnanců, navazování a udržování vztahu s klientem	Katalogy ke stažení	Ocenění	Informace ze zákulisí firmy
		Tipy na zajímavé marketingové a business obsahy, rozhovory	Kontakt	Vstupenky na eventy zdarma
		Vlastní rozhovory		
		O golfu		
	Eventy + pozvánky			

Zdroj: vlastní zpracování

V momentě, kdy je stanovený obsah, který je v různých fázích potřebné doručit cílovému publiku, je nutné určit kanály, které budou využity pro jeho doručování. Tyto kanály určuje tabulka 4. Při jejím bližším prozkoumání je vidno, že ve fázi „See“ se počítá i se současnými offline aktivitami (veletrhy, eventy), které pomáhají k rozšiřování povědomí o firmě.

Tabulka 4: Kanály v jednotlivých fázích modelu STDC

	See	Think	Do	Care
Kanály	Offline (eventy, veletrhy)	PPC reklamy	PPC reklamy	E-mailing
	Brandové bannery	E-mailing	Remarketing	Sociální sítě
	PR články	Sociální sítě	Web	Web
	Weby a sociální sítě eventů	Web	E-shop	
	Sociální sítě			
	Web			

Zdroj: vlastní zpracování

Každou strategii je nutné průběžně vyhodnocovat, aby bylo možné soustředit se na aktivity, které dávají smysl, a implementovat změny, které nahradí neúspěšné aktivity.

Nelze se však dívat na každou fázi modelu STDC optikou konverzí. Pro jednotlivé fáze jsou vhodné jiné metriky, které jsou samozřejmě odvislé od marketingových nástrojů, které jsou používány. Pro navrhovanou strategii jsou možné metriky uvedeny v tabulce 5.

Tabulka 5: Vyhodnocování aktivit v jednotlivých fázích modelu STDC

	See	Think	Do	Care
Měření	Brandové vyhledávání	Přečtení článku	Vyplnění kontaktního nebo poptávkového formuláře	Opakované nákupy
	Prokliky na web	Počet reakcí na soc. sítích	Registrace v e-shopu	Navázání dlouhodobé spolupráce (RA)
	% nových návštěv	Počet nových odběrů e-mailingu	Konverze v e-shopu	
	Doba trvání nových návštěv	% vracejících se návštěv	Telefonní kontaktování	
	Imprese		Tržby	

Zdroj: vlastní zpracování

8.2 Konkrétní formulace návrhu a doporučení

Ze všeho nejdříve je nutné napravit zásadní chybu, jakou je neměření cílů a konverzí. Bez těchto informací je velmi těžké vyhodnocovat online marketingové snažení podniku (především pak aktivity ve fázi „Do“).

Na e-shop je nutné správně umístit konverzní kód Google Analytics a v nastavení tohoto nástroje povolit měření elektronického obchodu. Tento kód musí být umístěn pouze na stránce po odeslání objednávky. Podnik by měl měřit i ostatní cíle než jen objednávky v e-shopu. Na webové stránce je důležité měřit cíle, jako je přihlášení k e-mailingu, vyplnění kontaktního nebo poptávkového formuláře a v elektronickém obchodu ještě registrace uživatelů. Pro měření přesahu online aktivit do offline prostředí budou obchodníci instruováni, aby se ptali a zaznamenávali u nových klientů, odkud se o podniku a nabídce, která je zajímavá, dozvěděli.

8.2.1 Web

Na úvodní straně webu jsou prezentovány jednotlivé kategorie manažerských doplňků a dárků, ale už zde není ostatní sortiment, jako jsou reklamní keramika a porcelán, originální reklamní předměty a další. To musí být napraveno.

V rámci optimalizace pro vyhledávače by měly být napraveny zjištěné nedostatky. Konkrétně se jedná o nápravy, jako je doplnění meta popisků a alternativních textů obrázků, dále dodržení posloupnosti nadpisů na stránkách. Tyto úpravy platí i pro e-shop.

Jak bylo zjištěno prostudováním sekundárních dat, které dal podnik autorovi k dispozici, největší část obratu tvoří spolupráce s reklamními agenturami, které produkty nabízejí svým klientům. V současné době není na webu žádná sekce nebo stránka, která by byla zaměřená na reklamní agentury a popisovala možnost a podmínky spolupráce s podnikem. Protože je partnerství s reklamními agenturami natolik důležité, měla by tato skutečnost být napravena. Brand Gifts nabízí reklamním agenturám až 30 % slevy, neutrální katalogy beze jména společnosti s možností doplnění loga a kontaktních údajů reklamní agentury, vzorové reklamní a dárkové předměty za ještě nižší ceny. Dále mají agentury k dispozici fotografie produktů v tiskové kvalitě, službu dodání zboží jménem partnera přímo jejich klientovi a v současné době možnost nechat si vytvořit vlastní e-shop s manažerskými dárky a doplňky. Minimálně tyto a ještě podrobnější informace by měly být v nové sekci na webu uvedeny.

Pro fázi „Do“ doporučuje autor práce uvést na hlavní stránce reference podniku od významných klientů a uvést získaná ocenění. Reference a ocenění se mohou podílet na úmyslu zákazníka s podnikem navázat spoluprací.

Na základě provedené analýzy klíčových slov by bylo na místě přidat sekci, která popisuje poskytované doplňkové služby (jedná se zejména o různé druhy potisků). Z hlediska SEO je pak nezbytné, aby na webu byla zahrnuta veškerá relevantní klíčová slova. Zejména pak klíčové slovo „reklamní předměty“ a jeho obdoby, a to i přesto, že se jedná o slovo vysoce konkurenční.

S přihlédnutím k výstupu analýzy klíčových slov je více než žádoucí přidat na web některé stránky. Zejména pak tipy na firemní dárky, kdy bude vytvořena zvláštní stránka pro hlavní možné příjemce onoho daru. Tyto stránky budou moci být využity jako vstupní stránky pro PPC kampaně, ale význam budou mít i z hlediska SEO.

Do doby, než bude nabídka veškerého zboží v jednom e-shopu, je potřeba zjednodušit poptávkové formuláře a ponechat vyplnění požadovaného zboží pouze v poli formuláře, které je určené pro poznámky.

8.2.2 E-shop

Současné e-shopové řešení společnosti nevyhovuje. Možnosti správy jsou pro zaměstnance komplikované a současně není pro zákazníky nejpřívětivější nákupní či registrační proces.

Společnost by měla prezentovat veškeré své produkty pouze na jednom e-shopu. Současná situace je pro odběratele matoucí. V e-shopu by zákazníci našli nejen manažerské dárky a doplňky, ale také luxusní dárky, originální reklamní předměty, reklamní keramiku, porcelán a další. Převedení veškerého sortimentu do jednoho e-shopu by pak také umožnilo prezentaci tohoto zboží i spolupracujícím reklamním agenturám v jejich vlastních klonech e-shopu.

Dle výstupů analýzy klíčových slov je doporučováno, aby i produkty v e-shopu byly možné filtrovat nejen podle kategorií či produktových řad, ale také podle toho, pro koho má být předmět určen. Pro nejhledanější produkty je žádoucí, aby měly jejich kategorie a produktové stránky detailnější informace.

Podle autora práce by pak měly být zobrazovány ceny i nepřihlášeným uživatelům, alespoň u těch produktů, u kterých podnik není vázán dodavatelskou smlouvou činit jinak. Obává se totiž, že nezobrazování cen může některé návštěvníky e-shopu odradit. Určitým řešením by mohlo také být velké zjednodušení registračního procesu a upozornění na to, že registrace nezabere mnoho času.

Některé reklamní agentury projeví zájem prezentovat zboží Brand Gifts ve svých vlastních e-shopech. Nové řešení elektronického obchodu by mělo umožňovat vygenerovat datový zdroj, na který by se mohly agentury napojit.

Přestože podnik disponuje českými popisky zboží, které prezentuje v e-shopu, díky vytváření popisků produktů do prodejních e-mailingů, v elektronickém obchodu je nevyužívá. Tam lze najít pouze u některých položek anglické popisky od dodavatele. Určitě by bylo vhodné anglické popisky přeložit a doplnit ostatní popisky, které má podnik v češtině. Tato úprava nemusí být pouze k užítku zákazníka, ale je zde i šance větší indexace ve vyhledávačích.

8.2.3 E-mailing

V současné době velmi užívaným online kanálem je e-mailing. Kontakty, které Brand Gifts získává v soutěži losování vizitek, souhlasí se zasíláním marketingových sdělení. Tyto souhlasy si společnost pečlivě eviduje. Přesto se v databázi kontaktů objevují i takové, u kterých nejsou souhlasy se zasíláním těchto zpráv vedené. Společnost by měla k těmto kontaktům souhlasy dodatečně získat a zajistit, aby veškeré získané kontakty byly v souladu s GDPR. U některých e-mailových adres je sice evidován souhlas, ale nebyly získány dle požadavků GDPR. Stačí je znovu kontaktovat a požádat o povolení s vysvětlením výhod, které pro ně bude znamenat zachování odběru e-mailingu od společnosti.

Brand Gifts by mělo rozšířit strategii získávání odběratelů. Kromě kontaktů získaných soutěží, při osobním kontaktu nebo při registraci do e-shopu, může firma získávat odběratele umístěním přihlašovacího formuláře na svém webu, a to na hlavní stránce nebo u článků. Odběratele lze získat i při umožnění zaslání katalogů či jiného hodnotného obsahu na e-mail. Důležité je, aby i zde byl dodržen předpis GDPR. Tedy aby formuláře obsahovaly možnost přihlásit se k odběru, ale uživatele k tomu nenutily. Musí tedy sám aktivně odkliknout souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Pokud tak neučiní, firma může poslat pouze vyžádaný obsah a nic jiného.

I u tohoto marketingového kanálu tlačí společnost na prodej (kromě pozvánek na události). V souladu s obsahovou strategií, která bude přiblížena dále, je vhodné občas rozesílat

e-mail odkazující na zajímavý obsah, který může být pro příjemce přínosem. Tyto e-maily pak budou cílit na osoby, které se nachází ve fázi „Think“ a „Care“.

Kromě rozesílání e-mailů jménem a z e-mailové adresy jednotlivých obchodníků, kteří mají daný kontakt na starosti, by měla firma zvážit i další formy personalizace a segmentace. U kontaktů, kde je to možné, by bylo vhodné začít e-mail oslovením jménem příjemce. Protože si firma ve svém CRM vede poznámky o tom, s kterými kontakty si obchodník tyká, mělo by se to odrazit i v odesílaných e-mailech. Tyto oba dva návrhy budou mít za důsledek, že bude mít příjemce větší pocit, že obchodník komunikuje přímo s ním. Dojem z přímého kontaktu s obchodníkem může být ještě umocněn doplněním profesionální fotografie do e-mailového podpisu obchodníka. Díky tomu se tak i lépe připomene těm, se kterými už jednal osobně.

Další úprava komunikace, která by vedla k jejímu zlepšení, je segmentace. Co se té týče, podnik by měl databázi kontaktů rozdělit na kontaktní osoby, které již u podniku nakoupili, a na ty, které ještě nikoliv, a podle toho uzpůsobit komunikaci vůči těmto skupinám. Nyní jsou veškeré e-maily rozesílány na všechny kontakty stejné. Jelikož je databáze kontaktů importována z podnikového CRM systému, bylo by vhodné do něj u zákazníků zaznamenávat informace o nákupech a na základě těchto dat následně za pomoci segmentace vytvářet kampaně ušité přímo na míru těmto zákazníkům. Stejně tak by bylo vhodné rozlišit kontakty na běžné firmy a reklamní agentury.

Dále by autor doporučoval provádět jednou za čas reaktivační kampaně, kterými budou oslovováni kontakty, které určitou dobu neotevřely žádný ze zaslaných e-mailů. Pokud ani tento e-mail neotevřou, měla by firma tyto kontakty považovat za mrtvé a odhlásit je z databáze. Firma platí za e-mailový nástroj v závislosti na velikosti databáze bez ohledu na to, kolik kontaktů je aktivních. Tudiž platí i za neaktivní kontakty. Nejen, že automatizovanými reaktivačními kampaněmi může ušetřit na nákladech, ale promazáním databáze dojde k výraznému zlepšení reputace. S největší pravděpodobností dojde ke zlepšení metrik jako je míra otevření a proklikovost, zvýší se možnost, že nebudou e-maily doručovány do spamu, a sníží se možnost doručení e-mailu do spamové pasty, což má opět vliv na to, jestli e-maily budou v pořádku doručeny, nebo skončí ve spamu.

Reaktivační kampaň by měla mít několik kroků. Nebylo by nejvhodnější rozhodnout o odhlášení kontaktu z databáze pouze na základě jednoho reaktivačního e-mailu. Autor navrhuje, aby první e-mail obsahoval slevu nebo jinou pobídku. Druhý e-mail by žádal o zpětnou vazbu, a to dotazem na to, jak by mohly zprávy přinášet danému kontaktu větší užitek – s možností aktualizovat své preference nebo se rovnou odhlásit. V případě nulové reakce na takový e-mail by byl zaslán další, který by požadoval potvrzení, že chce příjemce zůstat přihlášen k odběru, s upozorněním, že jinak bude automaticky odhlášen. Po odhlášení může být zaslán ještě jeden e-mail s možností se znovu přihlásit. Důležité je mezi jednotlivými e-maily ponechat dostatečně dlouhou dobu. I v tomto případě je důležité v reaktivačních e-mailech komunikovat výhody, které zachování odběru e-mailingu od společnosti odběrateli přinese. Návrh průběhu reaktivačních kampaní shrnuje obrázek 25. Celou reaktivační kampaň je vhodné zautomatizovat, což e-mailingový nástroj Mailchimp umožňuje.



Obrázek 25: Návrh reaktivační kampaně
Zdroj: vlastní zpracování

Kromě zmíněné automatizace reaktivačních kampaní by bylo vhodné zautomatizovat i zasílání uvítacího e-mailu, který nově přidaným odběratelům představí společnost, dále připomene, kde se k odběru přihlásili a jaké výhody jim to přinese, a umožní odběrateli aktualizovat své údaje a vyplnit preference ohledně zasílaných zpráv. Připomenutí o tom, jak se odběratel přihlásil, je vhodné především u odběratelů přihlášených losováním vizitek, a to kvůli delšímu zpracování takto získaných kontaktů. Zautomatizovat lze i přání k svátku a vzhledem k dostupným datům o narození některých odběratelů i přání k narozeninám.

Veškeré nápady na změny či různá kreativní provedení je vhodné testovat (pomocí A/B testování) a nechat rozesílat úspěšnější verze e-mailů. Testovat lze i načasování rozesílek.

8.2.4 PPC reklamy

Při analýze dočasného vedení PPC kampaní online agenturou byly zjištěny určité nedostatky, které by se neměly opakovat. Za prvé by neměly být v reklamním účtu dvě stejné reklamní sestavy, které by si vzájemně konkurovaly tím, že cílí na stejná klíčová slova. Měla by být pravidelně kontrolována klíčová slova, která spouštějí reklamu a nerelevantní klíčová slova by měla být použita jako vylučující, aby došlo k zamezení nežádoucího zobrazování inzerátu.

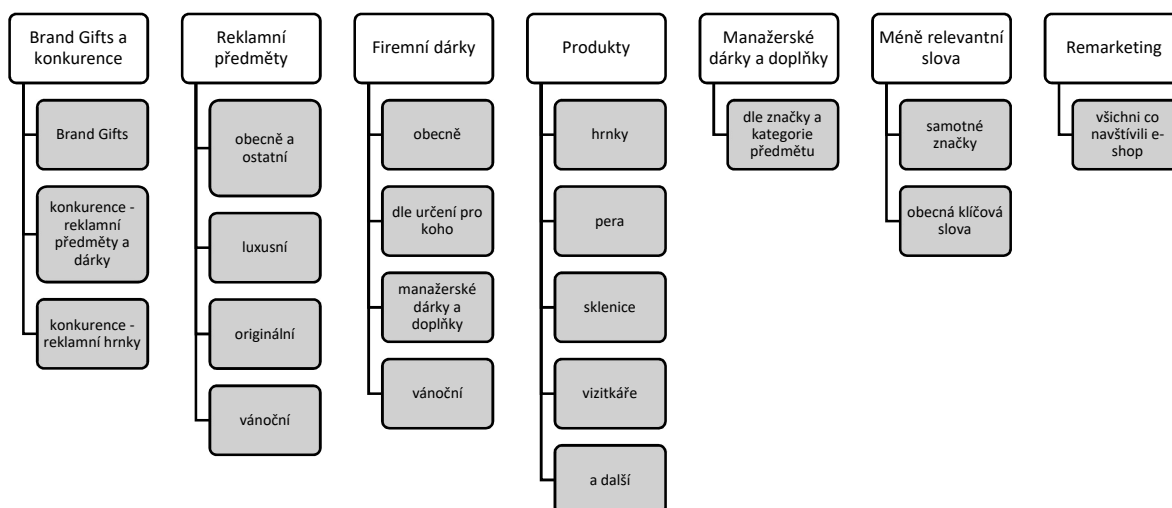
V některých kampaních se často objevovala klíčová slova, která byla méně relevantní. Klíčová slova, která nejsou jasně zacílená na B2B segment by měla být vyčleněna do zvláštní kampaně, aby bylo možné snáze kontrolovat jejich výkonnost.

Doplnit by se měla i klíčová slova, která úzce souvisí s oborem. V sestavě „Obecná klíčová slova“ například chyběla klíčová slova jako „reklamní předměty“, „reklamní a dárkové předměty“ a další slova, která byla zjištěna analýzou klíčových slov.

U kampaně zaměřené na reklamní keramiku je důležité cílit na klíčová slova, jako je například „reklamní hrnky“ nebo „hrnek s logem“ atd. Úprava je nutná i v případě kampaně zaměřené na konkurenci. Pro tu, která prodává pouze reklamní hrnky, by měly být připraveny inzeráty, které v textu dávají důraz na tento sortiment.

Využívat by se mělo i rozšíření PPC inzerátů, díky kterým může inzerát uživatele ještě více zaujmout. Textaci inzerátu je nutné zvolit tak, aby daným klíčovými slovy v sestavách reklama odpovídala na dotaz co nejlépe. I vstupní stránky by měly být co nejvíce relevantní k danému dotazu.

Po zmíněných a dalších navrhovaných úpravách podle výstupů analýzy klíčových slov bude struktura účtu vypadat jako na obrázku 26.



Obrázek 26: Návrh členění PPC účtu
Zdroj: vlastní zpracování

V návrhu je na prvním místě kampaň, která obsahuje brandovou sestavu a sestavy mířené na konkurenci. Při prvním spuštění PPC kampaně nebylo rozlišeno cílení na konkurenty nabízející různé druhy reklamních předmětů a na konkurenty, kteří prodávají pouze reklamní hrnky. Je důležité, aby byla firma schopna zaujmout lidi, kteří vyhledávají firmu prodávající pouze reklamní hrnky, mít pro to speciální inzerát se správnou textací, který povede na stránku s nabídkou hrnků.

Kampaň druhá je zaměřena na reklamní předměty. Sestavy jsou vytvořeny speciálně pro luxusní a reklamní předměty, opět je vhodné mít speciální inzerát pro každou z těchto kategorií odkazující na příslušné stránky. Speciální sestavu si zaslouží i taková událost, jako jsou Vánoce. Třetí kampaň „Firemní dárky“ by bylo vhodné rozdělit na sestavy dle toho, pro koho je dárek určen a posílat uživatele vyhledavačů na relevantní stránky, jejichž tvorba byla navržena již v doporučeních pro samotnou úpravu webu. Další navrhovaná kampaň obsahuje konkrétní produkty hledané jako reklamní předměty. Kampaň „Manažerské dárky a doplňky“ bude slučovat jednotlivé kampaně, které v dosavadním účtu byly vytvořené pro každý druh produktu zvlášť a zahrnovaly sestavy dle jejich značek. Tyto kampaně nebyly skoro vůbec spouštěny, nicméně se jedná o relevantní longtailové výrazy a je škoda připravené inzeráty zcela smazat. Kampaň „Méně relevantní slova“ bude sdružovat klíčová slova, u nichž není jasné, zda vyhledávání jsou pouze ze segmentu B2C nebo i B2B. Takto je bude možné lépe sledovat a v případě špatných výsledků lze kampaň vypnout.

PPC kampaně mají využití ve fázích „Think“ a „Do“. Až bude zprovozněn nový e-shop, společnost může ve fázi „Do“ využít i výhod remarketingu. Takové reklamy by cílily na všechny návštěvníky, kteří daný e-shop navštívili a byli na něm určitou dobu nebo si prohlédli určité množství stránek. Vzhledem k nižší návštěvnosti e-shopu nebude zatím možné vytvářet důmyslnější remarketingové seznamy.

Aby podnik podchytil veškerá relevantní vyhledávání na českém trhu, je možné využít i reklamního systému Sklik. Nastavení kampaní do Skliku lze téměř celé naimportovat z Google Adwords, tudíž není nutné vše nastavovat znovu. PPC kampaně mají využití ve fázích „Think“ a „Do“.

8.2.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou důležité především pro firmy operující na B2C trzích, ale i u B2B podniků mohou mít své uplatnění. Jak bylo zjištěno, prezentaci na Facebooku využívá úspěšně například Reda, kde se může zkoumaný podnik inspirovat. Aby měla smysl komunikace podniku na sociálních sítích, musí se jednat o pravidelnou aktivitu a mít zajímavý obsah k publikování. Nesmí jít výhradně o prodejní příspěvky. Sociální sítě většinou nejsou příliš vhodné pro fázi „Do“.

Velký potenciál vidí autor práce v sociální síti LinkedIn. Ani ne tak ve firemním profilu, který v současné chvíli sleduje pouze pár jedinců, nýbrž v osobních profilech obchodníků. Pokud se pomine fakt, že některé kontakty obchodníků se překrývají, tak dohromady mají kolem 1 000 spojení. Podnik tak může veškerý zajímavý obsah pro fáze „See“ a „Think“, který vyprodukuje, komunikovat skrze tyto osobní profily.

Speciálním obsahem pro sociální sítě pak budou fotografie, videa ze zákulisí firmy, případně z akcí, kterých se zaměstnanci v rámci své práce účastnili.

8.2.6 Bannery a další

Ve fázi „See“ návrhu strategie jsou zmíněné brandové bannery na odborných webech o marketingu a podnikání, jako je například web Marketing Sales Media. Rozhodnutí o využití tohoto kanálu plyne z dosavadní inzerce na tomto serveru, která přivedla na web

velmi relevantní nové návštěvníky. Vzhledem k finanční náročnosti inzerce na daném webu je navrhováno ho využít pouze na týden začátku vánoční sezóny. Stejnou funkci mají pak zastávat PR články na obdobných webech nebo online soutěže o některý produkt ze sortimentu společnosti ve spolupráci se zmíněnými servery. Navrhovaná strategie počítá s alespoň 4 publikovanými PR články za rok. Jako obsah PR článků jsou navrhovány tipy a nápady ohledně reklamních a dárkových předmětů, možnostech motivace zaměstnanců, navazování a udržování vztahů s klienty s doporučením zboží Brand Gifts.

Pro šíření povědomí poslouží i základní zápis do katalogu Firmy.cz, který má váhu i pro linkbuilding. Jak prokázala analýza online komunikace konkurence, tento zápis může přinášet zajímavou návštěvnost (ačkoliv nebylo možné prokázat, zda jde pouze o neplacenou návštěvnost). V hlavní sezóně prodeje reklamních a dárkových předmětů je lze možné využít i placeného profilu.

8.2.7 Content marketing

Content marketingové aktivity jsou důležité v každé fázi modelu STDC. Obsahová strategie pro Brand Gifts byla vytvořena na základě znalosti cílové skupiny, analýzy klíčových slov, inspirace u konkurence a obsahového auditu podniku.

Ve fázi „See“ je důležitý obsah, který umožňuje seznámit se s podnikem. Jedná se tedy o základní informace společnosti. Autor při obsahovém auditu podniku zjistil, že společnost má vypracován příběh podniku. Tento obsah je tedy vhodné na webu, ale i přes jiné kanály navrhované v této fázi, využít.

Další obsah, který může zákazníka oslovit ve fázi „See“, jsou PR články nebo články na vlastním webu na téma tipů a nápadů ohledně reklamních a dárkových předmětů – například pro koho je jaký předmět vhodný a při jaké příležitosti, jak se při daných událostech chovat apod. Články se mohou zabývat také tím, co mají tyto předměty splňovat, tedy motivací zaměstnanců, navazování a udržování vztahu s klientem. Zmíněné typy obsahů je možné využít i ve fázi „Think“, zde však spíše ve formě článků na vlastním webu. Na webu pro obě fáze je vhodné vzhledem k vysoké hledanosti doplnit alespoň jeden příspěvek ohledně účtování a DPH reklamních a dárkových předmětů.

Obsahový audit mimo jiné také odhalil, že má podnik k dispozici poměrně dobře zpracované podklady pro tvorbu článků ohledně realizovaných projektů a jejich přínosů. Proto autor navrhuje tento obsah využít pro osoby, které se rozmýšlí o tom, že by potřebovali něco podobného („Think“ fáze). Zpracovat lze i oborové trendy a statistiky, které vydává mezinárodní organizace POPAI, a informovat o nich. I zde je vhodné snažit se vyzdvihnout některý produkt podniku.

Poměrně jednoduchý obsah na zpracování, který se částečně týká oboru, jsou také tipy na zajímavé marketingové a bussinesové články nebo rozhovory na jiných webech. Jedná se o články typu „5 zajímavých článků o marketingu v roce 2017“. Podnik tím může svému publiku pomoci a zároveň udržuje sebe v jejich povědomí. Vzhledem k tomu, že má Brand Gifts kontakty na zajímavé manažery či majitele společností, může jednou za čas zprostředkovat i rozhovor s některým z nich. Jelikož cílová skupina manažerů mnohdy z obchodních důvodů hraje golf, je možné přidat i články z této oblasti spolu s pozvánkami na golfové turnaje, jichž se Brand Gifts účastní.

Ve fázi „Do“ jsou nejdůležitějším obsahem konkrétní nabídky zboží a služeb na webu a v e-shopu. Pro cílovou skupinu pracovníků reklamních agentur pak také již zmíněné benefity, které pro takové firmy ze vzájemné spolupráce plynou. Popsána již byla také významnost referencí a získaných ocenění.

Pro neméně důležitou fázi „Care“ byl stanoven obsah, jako jsou nové katalogy zasílané e-mailem dříve, než se nabídka objeví na webu nebo v e-shopu, dále nabídky rozesílané cíleným e-mailingem dle předchozích nákupů, informace ze zákulisí firmy a vstupenky na eventy, jichž se Brand Gifts účastní a většinou je i sponzorem. To vše zdarma. Vzhledem k velikosti firmy a časové náročnosti, kterou tvorba takového obsahu vyžaduje, je navrhováno, aby byl vydán jeden článek za týden či alespoň čtrnáct dní.

8.3 Projektový plán

Aby bylo možno dosáhnout cílů, které byly navrhnuty ve strategii, byl sestaven projektový plán, který vypisuje důležité aktivity, jejich časovou náročnost a přiřazuje k nim odpovědnou osobu. Přípravná fáze (viz tabulka 6) je naplánována na období od ledna do května 2018, přičemž se předpokládá, že všechny aktivity budou dokončeny během dubna,

kdy budou představeny nové produkty pro daný rok. Většina aktivit bude mít na starosti správce online komunikace (dále také SOK) ve spolupráci s ředitelem nebo obchodníky. Tvorba nového e-shopu bude zajištěna dodavatelem.

Tabulka 6: Přípravná fáze online marketingové strategie

Přípravná fáze						
Aktivita	Časový harmonogram				Odhad časové dotace	Odpovědná osoba
	2018					
	1	2	3	4		
E-shop	x	x	x	x		
Plánování	x	x			10 hod.	ředitel + dodavatel
zajištění datových toků od dodavatelů	x	x			10 hod.	ředitel
Realizace			x	x	-	dodavatel
Web		x	x	x		
úprava homepage a další drobné úpravy		x			5 hod.	SOK
úprava nadpisů, doplnění meta popisků, aktualizace popisků obrázků (SEO)		x			10 hod.	SOK
tvorba vstupních stránek a sekce pro reklamní agentury		x	x		30 hod.	SOK
sběr a publikace referencí			x	x	20 hod.	SOK ve spolupráci s obchodníky
PPC kampaně				x		
úprava a nastavení PPC kampaní ve vyhledávačích				x	20 hod.	SOK
nastavení PPC kampaní na Facebooku				x	5 hod.	SOK
E-mailing	x	x	x			
zajištění souhlasů v souladu s GDPR u stávajících kontaktů	x	x	x		15 hod.	SOK
zajištění dat pro e-mailing		x			20 hod.	obchodníci
tvorba plánu rozesílek			x		20 hod.	SOK ve spolupráci s ředitelem
nastavení automatizací		x			10 hod.	SOK
Obsahový marketing		x	x			
shromáždění existujícího obsahu		x			10 hod.	ředitel
příprava publikačního plánu aktualit			x		15 hod.	SOK ve spolupráci s ředitelem
Bannery a PR	x	x	x			
příprava bannerů a PR článků			x		25 hod.	SOK ve spolupráci s ředitelem
zajištění reklamního prostoru	x	x	x		15 hod.	ředitel
Celkem					240 hod. (SOK 160 hod.)	

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 pak navrhuje posloupnost pravidelných aktivit v měsíci, které strategie vyžaduje. Vyhodnocování a optimalizace jednotlivých prostředků komunikace bude probíhat i během celého roku tak, aby byly využity co nejefektivněji.

Tabulka 7: Pravidelné aktivity online marketingové strategie

Pravidelné aktivity																				Odhad časové dotace	Odpovědná osoba	
Aktivita	Měsíc																					
	1. týden					2. týden					3. týden					4. týden						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Správa sociálních sítí	x		x		x	x		x		x	x		x		x	x		x		x	12 hod.	SOK
Tvorba aktualit a jiného obsahu	x										x										15 / 5 / 3 hod.	SOK / ředitel / obchodníci
Rozesílky mailingu		x					x					x					x				20 hod.	SOK
Kontrola a úpravy PPC kampaní				x					x					x					x		8 hod.	SOK
Průběžné vyhodnocování					x					x					x					x	8 hod.	SOK
Celkem															71 hod.							

Zdroj: vlastní zpracování

Po roce je důležité strategii vyhodnotit a na základě výsledků implementovat změny. Některá navrhovaná opatření začnou přinášet výsledky až po delším časovém horizontu (např. SEO, obsahový marketing), jiná opatření bude vhodné vyhodnocovat průběžně i během roku (např. PPC).

8.4 Zhodnocení

Některá z navrhovaných doporučení byla již implementována, většinou se však jedná o úpravy, které jde zhodnotit až po delším časovém úseku. Jedná se hlavně o některé důležité změny na webu. Jediné, co lze v tuto chvíli zhodnotit, jsou provedené změny v personalizaci e-mailingu. Při rozesílání e-mailingových kampaní v říjnu a listopadu byly provedeny 3 A/B testy, kdy varianta A neobsahovala žádnou z navrhovaných úprav z hlediska personalizace a varianta B tyto úpravy obsahovala. Hodnocena byla míra otevření e-mailů, kterou ovlivňovalo oslovení v náhledu přijatého e-mailu ve schránce. Jak znázorňuje tabulka 8, ve všech 3 případech byla více otevírána varianta s oslovením.

Tabulka 8: A/B testování provedené změny v e-mailingu

E-mailing	Verze A	Verze B (s oslovením)
	Míra otevření	Míra otevření
Kampaň 24.10.2017	22,5 %	28,4 %
Kampaň 1.11.2017	19,3 %	24,3 %
Kampaň 7.11.2017	20,1 %	27,8 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 9 je shrnuta odhadovaná ekonomická stránka projektu za první rok fungování. Na základě předběžné konzultace s dodavatelem nového e-shopového řešení, který si podnik vybral, byly stanovené jednorázové náklady za e-shop. Část správy online komunikace jsou schopni vzít si na starost obchodníci podniku. Přesto bude pro firmu důležité, aby měla k dispozici pracovníka, který se bude online komunikaci věnovat z větší části své pracovní náplně (zaměstnanec nebo zkušený brigádník). Odměna tohoto pracovníka byla přibližně vypočtena z potřebné časové dotace na jeho práci za předpokladu odměny 150 Kč/h. Náklady na odměnu byly ještě navýšeny o 34 % pojistného, které bude podnik muset v případě zaměstnance odvést¹⁴. Další náklady, které jsou odvislé od navržené intenzity využití daného nástroje, byly odhadnuty na základě předchozích zkušeností společnosti.

Tabulka 9: Ekonomické zhodnocení projektu za rok

Odhadované náklady na propagaci		Odhadovaná zisková celková marže	
E-shop + jeho případné úpravy během roku	90 000 Kč	Celková marže (Tržby očištěné o nákupní cenu zboží)	880 000 Kč
Bannery a PR články	80 000 Kč		
PPC reklamy	120 000 Kč		
Poplatek za e-mailingový nástroj	16 000 Kč		
Správce online komunikace	184 200 Kč		
Celkem	490 200 Kč	Celkem	880 000 Kč
Rozdíl 389 800 Kč			

Zdroj: vlastní zpracování

Celková marže byla odhadnuta navýšením návštěvnosti webových stránek z období od října 2016 do října 2017 o 50 % (což je jeden z hlavních cílů navrhované strategie pro rok

¹⁴ Částka byla navýšena pro předpoklad zaměstnance na částečný úvazek. Pokud by podnik najal zkušeného brigádníka, částka by byla nižší, v případě, že by prvních 300 hodin bylo odpracováno na základě dohody o provedení práce.

2018), dále byl vypočítán minimální počet konverzí, který je třeba k tomu, aby bylo dosaženo stanoveného konverzního poměru 1,5 %¹⁵. Počet konverzí byl vynásoben marží na průměrnou objednávku. Rozdíl mezi celkovou marží a náklady na online propagaci činí 389 800 Kč. Na základě těchto odhadů by měl být projekt v prvním roce profitabilní.

¹⁵ Konkrétní čísla kromě výsledné celkové marže nejsou v této práci na žádost podniku zveřejněna.

Závěr

Předmětem této diplomové práce byla online marketingová strategie. Téma bylo zvoleno na základě potřeb podniku Brand Gifts, a.s., pro který byla tato práce zpracována. První část práce se zabývala teoretickými východiskem online marketingu, podrobnějším popisem vybraných nástrojů a trendů s ohledem na B2B trhy.

Hlavním cílem předložené diplomové práce bylo navrhnout efektivní a reálnou online marketingovou strategii pro podnik Brand Gifts, a.s., který se zabývá prodejem hodnotnějších reklamních a dárkových předmětů.

Pro splnění vytyčeného cíle bylo v praktické části zapotřebí analyzovat podnik jako takový, jeho dosavadní online marketingovou komunikaci, poznat cílovou skupinu podniku, konkurenci a její online komunikaci. Významnou kapitolou v analytické části byla analýza klíčových slov, která odhalila, jak lidé hledají reklamní a dárkové předměty a konkrétní produkty zkoumaného podniku.

Na základě získaných znalostí z teoretické a analytické části byla navržena různá doporučení, která by měla vést k zefektivnění doposud využívaných online marketingových nástrojů. V souladu s frameworkem „See, Think, Do, Care“ byla navržena obsahová a marketingová strategie včetně klíčových metrik v jednotlivých fázích nákupního rozhodování daného modelu.

Lze konstatovat, že stanovený cíl diplomové práce byl splněn. Kromě samotného návrhu a formulovaných doporučení je přínosem diplomové práce pro zkoumaný podnik i časový harmonogram a ekonomické zhodnocení navrhované strategie. Prezentované návrhy byly předloženy panu Ing. Odonu Cellerovi, řediteli zkoumaného podniku, který projevil významný zájem o jejich aplikaci do praxe. Autor práce věří, že navrhnutá strategie dosáhne stanoveného cíle. I pro autora měla práce významný přínos, zejména v rozšíření jeho teoretických znalostí a možnosti převedení těchto poznatků do praxe.

Vhodným námětem pro další rozvoj online strategie podniku, kromě vyhodnocení efektivnosti a úprav navržené strategie po roce, je důkladnější poznání cílových skupin a jejich nákupního procesu. Toho by bylo možné dosáhnout kvalitativním výzkumem,

který by pomohl více rozkrýt charakteristiky zaměstnanců odpovědných za nákup reklamních předmětů, motivace pracovníků firem k nákupu hodnotnějších reklamních a dárkových předmětů. Na základě takového výzkumu by následně mělo dojít k vytvoření marketingových person, které by určovaly další rozvoj strategie.

Seznam použité literatury

ADAPTIC. 2005. Pop-Up okno. *Adaptic* [online]. [vid. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pop-up-okno/>

ANDERSON, Chris. 2005. Longtail Theory. *Longtail Theory* [online]. [vid. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.longtail.com/about.html>

ANON. 2017. Six reasons why you should use LinkedIn as a B2B marketer. *Hastings and St. Leonards Observer* [online]. ISSN 0962337X. Dostupné komerčně z: <https://search.proquest.com/docview/1856162605/abstract/687FD68B95F9466DPQ/2>

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

B-INSIDE. 2016a. *B2B marketing v ČR v roce 2016* [online]. [vid. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2016/10/B2B-marketing-v-%C4%8CR-v-roce-2016-bez-benchmarku.pdf>

B-INSIDE. 2016b. *Content marketing v B2B v roce 2016* [online]. [vid. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2017/01/content-marketing-v-b2b-v-roce-2016/>

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 978-80-247-1095-2.

BOHUŠ, Otto. 2014. MKT FEST #3: „Světů vládne... Avinash!“. *Ottocopy* [online]. [vid. 2017-09-04]. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/marketing-festival-kaushik-see-think-do-care>

CLIFTON, Brian. 2009. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

CORTLAND, Matthew. 2017. Adblock Report 2017. *PageFair* [online]. [vid. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>

ČESKO. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky [online]. [vid. 2017-05-09]. Dostupné také z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-480-2004-sb-o-nekterych-sluzbach-informacni-spolecnosti/ds-1497/p1=1497>

DOMES, Martin. 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.

FOCUS AGENCY. 2016. Mobilní internetová reklama v roce 2017 předstihne reklamu na počítačích. *M-Journal* [online]. [vid. 2017-05-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/mobilni-internetova-reklama-v-roce-2017-predstihne-reklamu-na-pocitacich__s288x12181.html

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

- GABBERT, Elisa. 2016. Keywords vs. Search Queries: What's the Difference? *WordStream* [online]. [vid. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2011/05/25/keywords-vs-search-queries>
- GOOGLE. 2010. Začínáme s optimalizací pro vyhledávače [online]. [vid. 2017-05-28]. Dostupné z: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.cz/cs/cz/intl/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-cs.pdf>
- GOOGLE, 2017. Možnosti shody klíčových slov. *Nápověda AdWords* [online]. [vid. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2497836?hl=cs>
- H1. 2005. Internetový marketing. *H1.cz* [online]. [vid. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>
- HASSMAN, Martin. 2009. Marek Prokop: SEO není optimalizace pro vyhledávače. *Zdroják* [online]. [vid. 2017-05-28]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- HILLS, Suri. 2017. How To Wring The Most Out Of Your Email Campaign. *B & T Weekly* [online]. ISSN 13259210. Dostupné komerčně z: <https://search.proquest.com/docview/1894215905/abstract/FE17C4E4ED9948CCPQ/21>
- HORNÁKOVÁ, Michaela. 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.
- HRUŠKOVÁ, Lucie. 2017. Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. *Newsfeed.cz* [online]. [vid. 2017-06-20]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>
- CHAFFEY, Dave. 2007. *Total e-mail marketing: maximizing your results from integrated e-marketing*. 2. ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann/Elsevier. ISBN 978-0-7506-8067-7.
- CHAFFEY, Dave. 2017. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2017. *Smart Insights* [online]. [vid. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>
- CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2012. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 5. ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-74610-2.
- IVITERA. 2017. LinkedIn má v ČR více uživatelů než Instagram. *HR News* [online]. [vid. 2017-10-08]. Dostupné z: <https://www.hrnews.cz/lidske-zdroje/nabor-id-2698717/linkedin-ma-v-cr-vice-uzivatelu-nez-instagram-id-2981346>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KABÁTOVÁ, Markéta. 2017. Kritický pohled na STDC a srovnání s AIDA. *Marketing.cz* [online]. [vid. 2017-05-02]. Dostupné z: <http://marketing.cz/kriticky-pohled-na-stdc-a-srovnani-s-aida/>

KÁBELE, Marián. 2015. Jak nastartovat obsahový marketing. *Tyinternety.cz* [online]. [vid. 2017-06-21]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/nastartovat-obsahovy-marketing-1-pruzkum-sil/>

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAUSHIK, Avinash. 2013. See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. [vid. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KAUSHIK, Avinash. 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. [vid. 2017-02-18]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

KLEČKA, Daniel. 2017. STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu. *Obsah na dosah* [online]. [vid. 2017-11-22]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

KOLEKTIV AUTORŮ. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRAJŇÁK, Václav. 2015. 5 základních metrik email marketingu. *Marketing blog* [online]. [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/5-zakladnich-metrik-email-marketingu/>

KRATOCHVÍL, Jiří. 2015. Test LinkedIn reklamy aneb LinkedIn Ads v praxi: ANO / NE? *Jiří Kratochvíl o sociálních sítích, LinkedIn a tak kolem* [online]. [vid. 2017-10-08]. Dostupné z: <http://jiri-kratochvil.cz/blog/linkedin-ads-aneb-reklama-na-linkedin-v-praxi/>

KREJČA, Lukáš. 2015. Ceny reklam na Facebooku – jak to funguje? *Lukáš Krejča* [online]. [vid. 2017-10-09]. Dostupné z: <http://www.lukask.cz/ceny-reklam-na-facebooku-jak-to-funguje/>

KRUTIŠ, Michal. 2007a. Co je to internetový marketing. *Michal Krutiš* [online]. [vid. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

KRUTIŠ, Michal. 2007b. Online direct marketing. *Michal Krutiš* [online]. [vid. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/online-direct-marketing/>

- KRUTIŠ, Michal. 2007c. Online public relations. *Michal Krutiš* [online]. [vid. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/online-public-relations/>
- KRUTIŠ, Michal. 2007d. Plošná reklama. *Michal Krutiš* [online]. [vid. 2017-02-06]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/plosna-reklama-2/>
- KRUTIŠ, Michal. 2010. *Jak vybudovat velkou databázi zákaznických e-mailů* [online]. [vid. 2017-08-10]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/jak-vybudovat-velkou-databazi-zakaznickych-e-mailu/>
- KUBÍČEK, Michal. 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- MAILCHIMP, 2017. Soft vs. Hard Bounces. *Mailchimp* [online] [vid. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://kb.mailchimp.com/delivery/deliverability-research/soft-vs-hard-bounces>
- MCPHEAT, Sean. 2011. *E-mail marketing*. ISBN 978-87-7681-819-7.
- MICHL, Petr, 2014. Avinash Kaushik na Marketing Festivalu: Slyšeli jsme slovo Boží? *M-Journal* [online]. [vid. 2017-02-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/avinash-kaushik-na-marketing-festivalu--slyseli-jsme-slovo-bozi-__s281x10945.html
- MICHL, Petr. 2017. Studie: Mobil, nebo počítač? Prostřednictvím čeho se nakupuje na internetu. *M-Journal* [online]. [vid. 2017-09-21]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--mobil--nebo-pocitac--prostrednictvim-ceho-se-nakupuje-na-internetu__s288x13102.html
- NITEMEDIA. 2017. Jak GDPR ovlivní e-mail marketing? *ITBIZ* [online]. [vid. 2017-10-07]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/tiskove-zpravy/jak-gdpr-ovlivni-e-mail-marketing>
- NOVÁK, Matěj. 2017. RTB – real time bidding. *DoubleSense.cz* [online]. [vid. 2017-09-07]. Dostupné z: <https://www.doublesense.cz/wiki/rtb-real-time-bidding/>
- OPTIMAL MARKETING. 2012. Off-page faktory (SEO). *Optimal Marketing* [online]. [vid. 2017-05-12]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0254-4.
- PHD, 2015. Výzkum: Kdo jsou uživatelé komunitních sítí v Česku? *MediaGuru* [online]. [vid. 2017-07-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/06/vyzkum-kdo-jsou-uzivatele-komunitnich-siti-v-cesku/>
- PHD. 2017a. Interstitial. *MediaGuru* [online]. [vid. 2017-05-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/interstitial/>
- PHD. 2017b. Nativní reklama. *MediaGuru* [online]. [vid. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/nativni-reklama/>

PHD. 2017c. SEM – Search Marketing. *MediaGuru* [online]. [vid. 2017-05-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Kralice na Hané: Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

POŠTULKA, Jan. 2016. Digitální strategické přístupy. *ExportGuru* [online]. [vid. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/digitalni-strategicke-pristupy/>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PROKOP, Marek. 2012. Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. *Vyhledávače.info* [online]. [vid. 2017-06-22]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>

PROKOP, Marek. 2015. Role vyhledavačů v online marketingu a SEO. *Marketing Semestr* [online]. [vid. 2017-06-10]. Dostupné z: <https://marketingsemestr.wordpress.com/2015/10/09/role-vyhledavacu-v-online-marketingu-a-seo/>

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

ROSTECKÝ, Jiří. 2016. Michal Krutiš: Trendy v online marketingu pro rok 2017. *MladýPodnikatel.cz* [online]. [vid. 2017-06-21]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/michal-krutis-trendy-online-marketingu-2017-t31497>

ŘEZNÍČEK, Josef. 2012. Jak využít dlouhý ocas (longtail) ve vaší SEO strategii. *Včeliště* [online]. [vid. 2017-04-22]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/jak-vyuzit-dlouhy-ocas-longtail-ve-vasi-seo-strategii/>

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

SANDMANN, Stephen. 2017. Digital marketing trends for 2017. *Bizcommunity.com* [online]. Dostupné komerčně z: <https://search.proquest.com/docview/1870133806/abstract/37AF8A26A1CE4180PQ/4>

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

SOCIAL MEDIA EXAMINER. 2017. Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner* [online]. [vid. 2017-06-08]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/report/>

SPIR. 2013. *Terminologie a metodika*. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2013 [online]. [vid. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/terminologie-metodika>

SPIR. 2017a. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice. *Netmonitor* [online]. [vid. 2017-05-19]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2017_02_TOTAL-PC.pdf

SPIR, 2017b. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016* [online]. [vid. 2017-05-19]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>

STATISTA. 2017. Number of social media users worldwide 2010-2021. *Statista* [online]. [vid. 2017-05-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-7169-957-6.

SUN MARKETING. 2015. See - Think - Do - Care - Případová studie. *Slideshare* [online]. [vid. 2017-02-18]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/sunmarketing/digitalni-exportni-akademie-den-2-seethinkdocare-pripadova-studie-union-pojistovna>

SVOBODA, Václav. 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠKLÍBOVÁ, Veronika. 2015. 10 metrik, které musíte v e-mail marketingu sledovat. *Mailkomplet.cz* [online] [vid. 2017-06-08]. Dostupné z: <https://www.mailkomplet.cz/blog/metriky-ktere-byste-meli-sledovat/>

ŠKORNIČKOVÁ, Eva. 2017. Co je GDPR? *GDPR.cz* [online]. [vid. 2017-10-07]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

ŠVANDRLÍKOVÁ, Barbora. 2017. GDPR – Souhlas se zpracováním osobních údajů. *Novinky GDPR* [online]. [vid. 2017-11-21]. Dostupné z: <https://www.novinkygdpr.cz/gdpr-souhlas-se-zpracovanim-osobnich-udaju/>

THORNE, Heidi. 2017. What's the Difference Between Email Marketing and a Newsletter? *ToughNickel* [online]. [vid. 2017-06-07]. Dostupné z: <https://toughnickel.com/industries/Difference-Between-Email-Marketing-and-Newsletter>

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

UNGERMAN, Otakar. 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VĚTROVSKÁ, Petra. 2014a. Modifikátor volné shody. *Zaklik.cz* [online]. [vid. 2017-06-13]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/modifikator-volne-shody/>

VĚTROVSKÁ, Petra. 2014b. Volná shoda. *Zaklik.cz* [online]. [vid. 2017-06-13]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/volna-shoda/>

VĚTROVSKÁ, Petra. 2015a. Frázová shoda. *Zaklik.cz* [online]. [vid. 2017-06-13]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/frazova-shoda/>

VĚTROVSKÁ, Petra. 2015b. Přesná shoda. *Zaklik.cz* [online]. [vid. 2017-06-13]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/presna-shoda/>

VĚTROVSKÁ, Petra. 2017a. Aukční princip. *Zaklik.cz* [online]. [vid. 2017-06-13]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/aukni-princip/>

VĚTROVSKÁ, Petra. 2017b. Cena za klik. *Zaklik.cz* [online] [vid. 2017-06-13]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/cena-za-klik/>

VĚTROVSKÁ, Petra. 2017c. Co je PPC. *Zaklik.cz* [online] [vid. 2017-06-13]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>

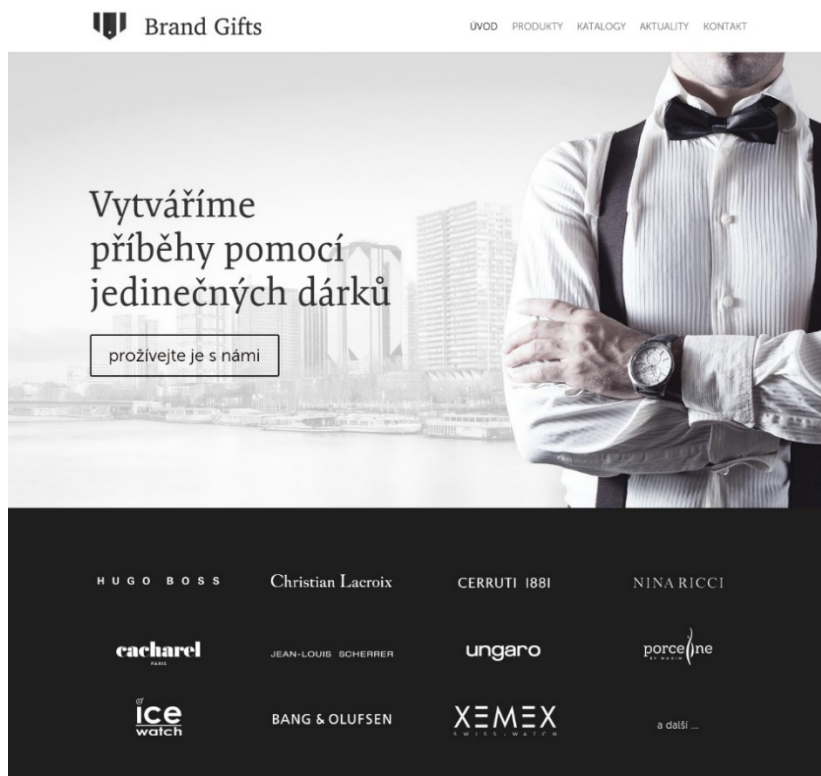
VINŠ, Matouš. 2015. Má smysl investovat do reklamy na Facebooku? *Matouš Vinš* [online]. [vid. 2017-06-09]. Dostupné z: <http://www.matousvins.cz/ma-smysl-investovat-do-reklamy-na-facebooku/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam příloh

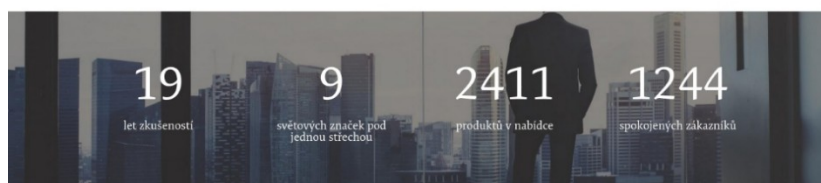
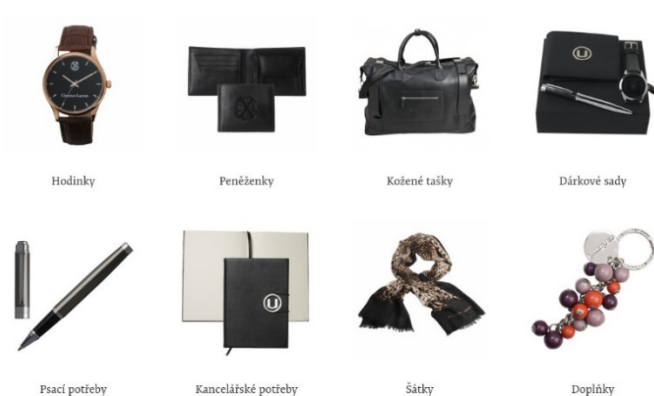
Příloha A	Ukázka hlavní stránky webu podniku	111
Příloha B	Myšlenková mapa klíčových slov	112

Příloha A Ukázka hlavní stránky webu podniku



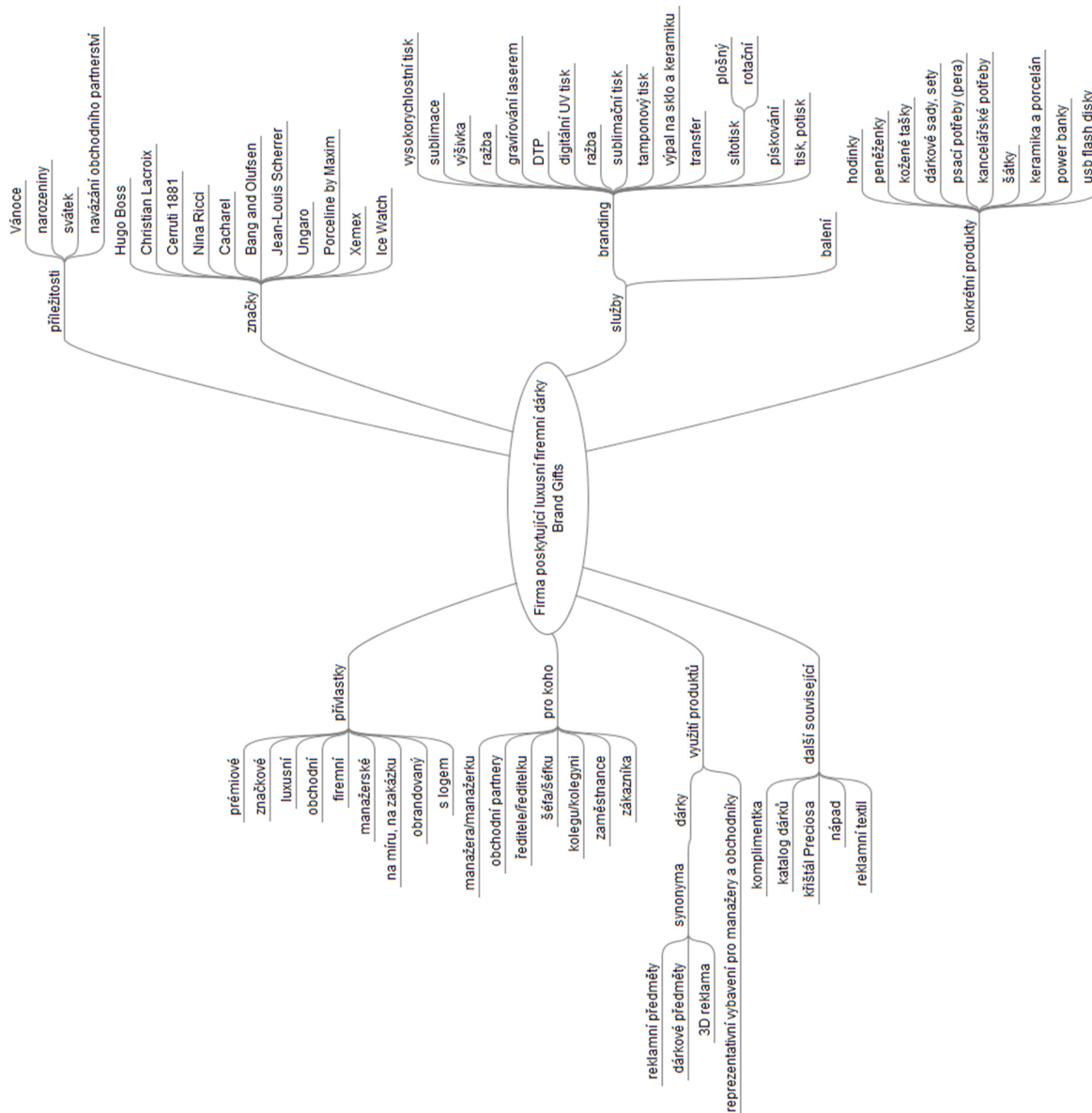
Dopřejte svým partnerům dokonalý dárek

Ukažte, kým jste a jaký vztah máte ke svým obchodním partnerům, zaměstnancům nebo přátelům. Oceňte vaši historii i společnou budoucnost. Prozradte, kolik úcty máte k obdarovaným i k sobě samým. Vytvářejte příběhy vašich partnerství pomocí jedinečných darů.



Obrázek A1: Ukázka hlavní stránky webu podniku
Zdroj: vlastní

Příloha B Myšlenková mapa klíčových slov



Obrázek B1: Myšlenková mapa klíčových slov

Zdroj: vlastní zpracování