

Využití nástrojů elektronického marketingu v malé B2B firmě

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Naděžda Chalupová, Ph.D.

Tomáš Pokorný

Brno 2016

Rád bych poděkoval vedoucí práce, Ing. Naděždě Chalupové, Ph.D., za odborné a přínosné rady, které mi při vypracování bakalářské práce velmi pomohly. Děkuji.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Využití nástrojů elektronického marketingu v malé B2B firmě**

vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

Abstract

Pokorný, T. Use of Electronic Marketing Tools in a Small B2B Company. Bachelor's Thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The Bachelor's thesis deals with the development of a comprehensive e-marketing campaign for the B2B company Data Elektronik, spol. s r.o. The first part includes a detailed overview of the tools of digital marketing and the B2B environment. It is followed by a situation analysis of the company that results in a SWOT analysis. Subsequently, a campaign is prepared using SEO, PPC, social networks and e-mail, complemented with digital analytics.

Keywords

Digital marketing, campaign, B2B, SEO, PPC, social networks, e-mailing

Abstrakt

Pokorný, T. Využití nástrojů elektronického marketingu v malé B2B firmě. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá vytvořením komplexní e-marketingové kampaně pro B2B společnost Data Elektronik, spol. s r.o. V první části je podrobně sepsán přehled nástrojů digitálního marketingu a B2B prostředí. Navazuje na ni situační analýza společnosti, která ústí ve SWOT analýzu. Následně je vytvořena kampaň, která využívá kanály SEO, PPC, sociální sítě a e-mail, doplněné digitální analytikou.

Klíčová slova

Digitální marketing, kampaň, B2B, SEO, PPC, sociální sítě, e-mailing

Obsah

1	Úvod, cíl a struktura práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
1.3	Struktura práce.....	11
2	Metodická východiska	13
2.1	Transformace marketingu.....	13
2.2	B2B prostředí.....	14
2.2.1	Udržitelný, předvídatelný a hospodárný růst.....	15
2.2.2	Human-to-human.....	17
2.3	Nástroje internetového marketingu.....	17
2.3.1	Search Engine Optimization (SEO).....	17
2.3.2	Webová analytika.....	23
2.3.3	PPC reklama.....	27
2.3.4	Sociální sítě.....	34
2.3.5	E-mail.....	40
2.4	SWOT analýza.....	43
2.4.1	Analýza vnějšího prostředí.....	44
2.4.2	Analýza vnitřního prostředí.....	44
2.4.3	Výsledek SWOT analýzy.....	45
3	Situační analýza společnosti	47
3.1	Představení společnosti.....	47
3.1.1	Základní informace.....	47
3.1.2	Portfolio výrobků a služeb.....	47
3.1.3	Zákazníci.....	48
3.1.4	Konkurence.....	49
3.2	Využití elektronického marketingu.....	49
3.2.1	Webové stránky.....	49
3.2.2	Search Engine Optimization.....	50
3.2.3	Webová analytika.....	50

3.2.4	PPC kampaně	50
3.2.5	Sociální sítě	50
3.2.6	E-mailing.....	51
3.3	SWOT analýza	51
3.3.1	Analýza vnějšího prostředí	51
3.3.2	Analýza vnitřního prostředí	52
3.3.3	Výsledná SWOT matice	53
4	Návrh využití internetového marketingu	55
4.1	Analýza klíčových slov.....	55
4.1.1	Informační architektura webu	55
4.1.2	Postup analýzy.....	55
4.2	Optimalizace webových stránek.....	56
4.3	PPC kampaň	59
4.3.1	Cíl PPC kampaní.....	59
4.3.2	PPC systémy	59
4.3.3	Podoba PPC kampaní.....	59
4.3.4	Nastavení kampaní.....	60
4.3.5	Prvotní výsledky.....	61
4.4	Sociální sítě.....	61
4.4.1	Cíle na sociálních sítích.....	61
4.4.2	LinkedIn	62
4.4.3	Facebook.....	62
4.5	E-mail.....	63
4.6	Ceník profesionálních firem.....	64
5	Závěr	67
6	Literatura	69
7	Seznam obrázků	73
8	Seznam tabulek	75

1 Úvod, cíl a struktura práce

1.1 Úvod

Marketing prošel za poslední dekády obrovskou transformací. Od billboardů, televizních reklam a letáků společnosti stále více směřují k propagaci pomocí internetových nástrojů. Dělají to ale efektivním způsobem?

Spousta jednatelů, manažerů a ostatních vysoce postavených zaměstnanců ve firmách je zvyklá na staré marketingové způsoby a nedokáže plně využít potenciál Internetu. Výsledkem jsou nepřehledné webové prezentace, téměř nulová snaha o tvorbu a optimalizaci obsahu, nevyužití dnes tak mocných sociálních sítí a mnoho dalších problémů.

Díky této skutečnosti vznikla spousta marketingových agentur zaměřujících se výhradně na internetovou propagaci, nicméně velké množství firem takové poradenství vidí jako zbytečnost s mizernou návratností investice.

Ještě komplikovanější je situace na B2B trzích, kde nelze využít masovou formu propagace, ale je třeba cílit velmi specificky a zaměřit se na osobní kontakt se zákazníky. Internetový marketing samozřejmě může být efektivně využit i zde, nýbrž je nutné k němu přistupovat poněkud odlišným způsobem.

Ať už si to lidstvo připustí nebo ne, kvalitní marketing je v dnešním konkurenčním prostředí jeden z nejdůležitějších faktorů vedoucích k úspěchu firmy. Zákazníci jsou zhyčkaní dobou, možnostmi a technologiemi a dokáže je od nákupu odradit každá maličkost. Je tedy třeba marketingu věnovat čas, úsilí a v neposlední řadě finance. Udělá-li se to správně, vyplatí se to.

1.2 Cíl práce

Tato bakalářská práce si klade za cíl zefektivnit propagaci B2B společnosti Data Elektronik, spol. s r.o. pomocí nástrojů elektronického marketingu takovým způsobem, aby odrážela nejnovější praktiky a způsoby využívané v tomto oboru.

Výsledkem práce bude analýza stěžejních nástrojů internetové propagace a soupis konkrétních kroků provedených ve firmě.

1.3 Struktura práce

Práce je rozdělena na úvodní kapitolu, 3 hlavní kapitoly a závěr, potažmo seznam obrázků, tabulek a literatury.

Jako první jsou sepsána metodická východiska. Ta jsou rozdělena na několik částí. Jako první je popsán digitální marketing obecně a jeho vliv na současné podnikání. Dále je zanalyzován trh B2B (business-to-business), jeho specifika, techniky a postupy. Na to navazuje podrobný popis jednotlivých relevantních nástrojů digitálního marketingu, konkrétně: optimalizace webových stránek, webová analytika, PPC reklama, sociální sítě a e-mail. Všechny dílčí části jsou představeny z pohledu

B2B trhů. Poslední částí metodických východisek je popis nástrojů strategického managementu, konkrétně analýza PEST, Porterův model 5 konkurenčních sil, analýza silných a slabých stránek podniku a konečně SWOT analýza.

Další kapitola se zabývá situační analýzou firmy Data Elektronik. Nejprve je firma představena, konkrétně její podnikatelský záměr, portfolio, vedení, zákazníci a konkurence. V další části je provedena analýza současného využití digitálního marketingu ve společnosti. Na základě těchto informací je provedena SWOT analýza.

Kapitola 4 se zabývá samotným vypracováním e-marketingové kampaně, která sestává ze SEO, PPC reklam, sociálních sítí a e-mailingu. Prvně je provedena kontrola informační architektury webu a následně analýza klíčových slov. Z té vychází podoba kampaní na jednotlivých marketingových kanálech.

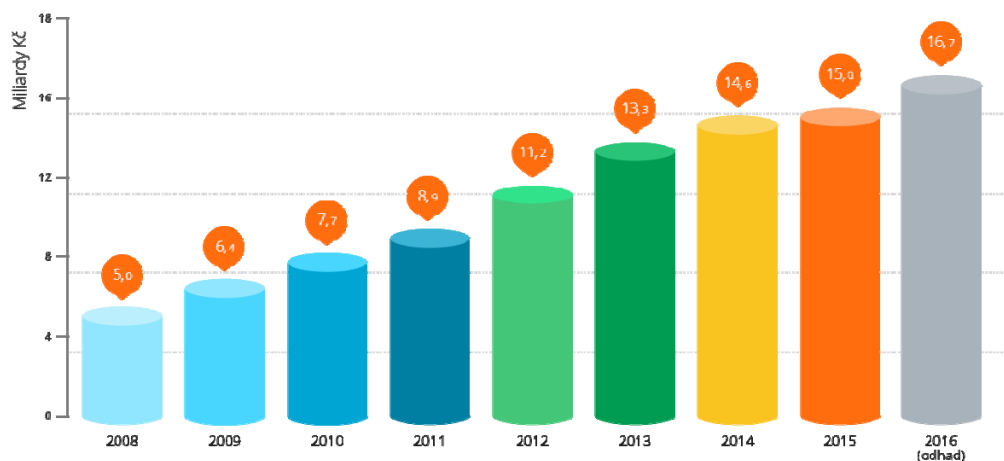
Nakonec je v kapitole Závěr sepsáno, čeho se v práci docílilo a jakých (prvotních) výsledků bylo dosaženo.

2 Metodická východiska

2.1 Transformace marketingu

Internet zcela změnil zásady a principy marketingu, jaký jsme doposud znali. Situaci pěkně shrnuje Janouch (2010), který si všímá, že hlavní změnou je odlišný vztah firmy se zákazníky. V době nadvlády masmédií a velkovýroby byl tento vztah extrémně neosobní a spotřebitelé byli neustále masírováni reklamou v televizi, venkovními bannery, letáky a podobně. Všem bylo nabízeno to samé bez rozdílu a jakékoliv snahy o individualizaci.

Sláma (2015) si všímá, že počet uživatelů na Internetu neustále roste. Podle výzkumu společnosti NetMonitor mělo v únoru 2016 přístup k Internetu téměř 7 milionů Čechů. Tomu se přizpůsobují i firmy, které, jak je vidět na Obr. 1, neustále zvyšují objemy investic do internetové propagace.



Obr. 1 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce 2008-2016 (SPIR, ppm factum, 2016)

Sláma (2015) dále představuje tzv. teorii 4 obrazovek. V dnešní době není vůbec překvapením, že lidé chodí na Internet z několika různých zařízení, např. stolního počítače, notebooku, tabletu a mobilního telefonu. Tím se výrazně zvyšuje doba na Internetu strávená. Podle společnosti NetMonitor je to přes 42 hodin měsíčně na každého uživatele.

Internet, jak říká Janouch (2010), umožňuje konverzaci, což je klíčový prvek v chápání dnešního marketingu. Díky tomu se dá propagace individualizovat a navázat se zákazníky přátelské vztahy. Dalším problémem v minulosti bylo podle něj to, že spotřebitelé rozlišovali (a stále rozlišují) pro ně zajímavé a nezajímavé informace, a ty nezajímavé podvědomě ignorují. Přesnějším marketingovým cílením se tedy zvyšuje návratnost investic.

Ion, Sorin a Ion (2009) si všímají, že Internet změnil mezifiremní kulturu jako takovou. Vztahy mezi partnery, dostupnost informací o produktech apod. Co se

týče marketingu, podle autorů bez pochyby přinesl Internet řadu výhod. Firmy se mohou relativně levně zviditelnit a upevnit tak svoji pozici na trhu, všechno je nesrovnatelně lépe měřitelné, kontrolovatelné apod. Říkají, že e-marketing umožňuje marketérům alespoň částečně splnit si jejich sen, tedy tzv. „individuální marketing“. Jinými slovy řečeno, přizpůsobit své aktivity každému zákazníkovi zvlášť. Další nespornou výhodou spatřují v tom, že Internet je za běžných okolností dostupný nepřetržitě.

Také ale zmiňují, že fundamentální smysl marketingu se s příchodem Internetu nezměnil. Ten přinesl nové možnosti a pohodlí, nicméně by firmy stále měly mít primárně snahu o uspokojení potřeb svých zákazníků.

Co se týče budoucího vývoje, Newman (2015) shrnuje své myšlenky do následujících 10 bodů:

- Mobilní zařízení se stanou středem celého marketingu.
- Vztahy mezi značkami a zákazníky budou definované upřímností a otevřeností.
- Bude potřeba kvalitní obsah. Vždy.
- Novým hitem se stane obsah tvořený uživatelem (recenze, sociální sítě...).
- Sociální sítě se stanou novým Internetem (jinými slovy je možné, že sociální sítě díky své rostoucí popularitě nebudou jedním z prodejních kanálů, ale kanálem jediným).
- Díky individualizaci budou zákazníci ke značkám loajálnější.
- Firmy budou muset postupně upravovat své činnosti v rámci příchodu další generace populace.
- Kvalitní značky se budou chovat primárně jako dodavatelé produktů, nikoliv služeb. Bude totiž potřeba produkty inovovat a nebude možné podnikání stavět na službách.
- Úspěšné budou firmy zaměřující se na marketing založený na sběru dat (opět v podstatě individualizace).
- Budou vynalezeny nové a pokročilejší techniky měření e-marketingového úspěchu.

2.2 B2B prostředí

Podnikání může probíhat na trzích dvojího typu. Prvním z nich je trh B2C, neboli business-to-consumer a druhým trh B2B, tedy business-to-business. Jak uvádějí Kotler a Keller (2013), v mnoha ohledech jsou tyto trhy totožné. Je třeba rozumět zákazníkům a jejich potřebám.

Na druhou stranu ale popisují některé zásadní rozdíly. Společnosti podnikající na B2B trzích mají běžně daleko méně zákazníků, přičemž Geehan (2011) vysvětluje, že běžným jevem je o poznání větší podíl každého zákazníka na tržbách společnosti, jak je vidět v Tab. 1.

Tab. 1 Porovnání koncentrace tržeb na zákazníka v B2C a B2B (Geehan, 2011)

B2C	B2B
Starbucks	Celestica
zisk \$10mld. / rok	zisk \$7mld. / rok
80 mil. zákazníků	100 zákazníků
15 mil. zákazníků	10 zákazníků
generuje 80 % tržeb	generuje 90 % tržeb

Ztráta jednoho z 10 klíčových zákazníků společnosti Celestica by zajisté měla velice závažný dopad na její chod, oproti tomu firma Starbucks by nejspíše ani nezaregistrovala, kdyby přišla o 1000 zákazníků.

Dalšími odlišnostmi v B2B jsou podle Kotlera a Kellera (2013) např. těsný vztah dodavatele a zákazníka, profesionální přístup k nákupu či vícero kupních vlivů. Autoři si také všímají faktu, že poptávka po B2B zboží je vlastně odvozena od poptávky na trzích B2C, jelikož zákazníci B2B firem typicky využívají jejich produktů k uspokojování poptávky svých zákazníků, kterými mohou být i spotřebitelé. Proto je důležité, aby i B2B marketeři pečlivě sledovali vývoj v B2C prostředí.

2.2.1 Udržitelný, předvídatelný a hospodárny růst

Geehan (2011) definuje stav, kterého by se měla každá B2B společnost snažit dosáhnout, jako udržitelný, předvídatelný a hospodárny růst.

K dosažení tohoto stavu by se podle něj měly firmy zaměřit na identifikaci osob, které mají v partnerských firmách poslední slovo při rozhodování a jejich zapojení do svého chodu. Nachází velký problém v tom, že většina B2B společností vkládá do navazování vztahů s rozhodovateli velmi málo zdrojů.

Typicky je podle Geehana (2011) většina marketingových aktivit a komunikace cílena na konečné uživatele, kterým jde převážně o zlepšování funkčnosti produktů či služeb (Tab. 2). Jejich rozhodovací schopnosti ve společnosti jsou však téměř nulové. Ve výsledku se tak dosáhne spokojenosti uživatelů, ale toho pravého člověka už se k zakoupení produktu přesvědčit nepodaří.

Velmi důležitou skupinou jsou podle autora také vlivní a respektovaní lidé, tzv. ovlivňovatelé, kteří mají na nákupním rozhodování nemalý podíl. To mohou být jak zaměstnanci, tak známí či experti v oboru.

Nejméně důležitou skupinou jsou pak zaměstnanci z nákupního oddělení, kteří pouze plní úkoly zadané kolegy z vyšších pozic a k nakupovaným produktům většinou nemají osobní vztah.

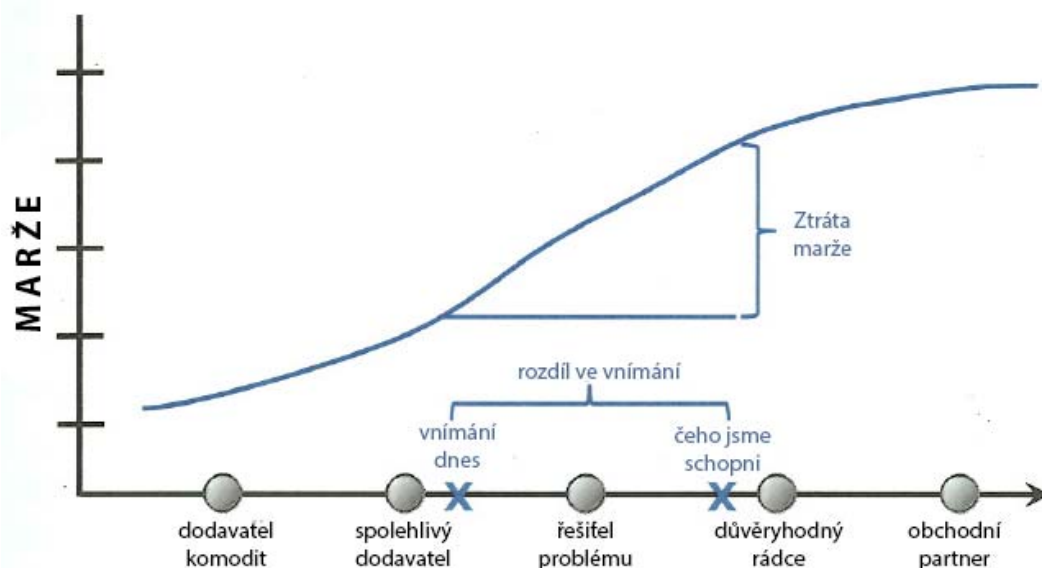
Tab. 2 Zaměření marketingových aktivit podle postavení v partnerské společnosti (Geehan, 2011)

Pozice	Typicky	Optimálně
Rozhodovatel	10 %	30 %
Ovlivňovatel	15 %	35 %
Uživatel	60 %	30 %
Nákupčí	15 %	5 %

Dalším významným měřítkem úspěchu v B2B je podle Geehana (2011) to, jak na firmu pohlíží její zákazníci, respektive jakou jim podle nich přináší firma hodnotu. Opět je důležité tyto úvahy brát z pohledu rozhodovatelů. Geehan (2011) uvádí 5 kategorií:

- *Dodavatel komodit* – neosobní vztah, rozhoduje cena
- *Spolehlivý dodavatel* – jeden z mnoha, na které se dá spolehnout
- *Řešitel problému* – větší míra individualizace
- *Důvěryhodný rádce* – pravidelná diskuze o chodu společnosti
- *Obchodní partner* – sdílené informace o financích, nejvyšší míra důvěry

Jak se společnost postupně v očích zákazníka přesouvá od dodavatele komodit k obchodnímu partnerovi, ubývá na důležitosti ceny a přirozeně se tak zvyšuje marže dodavatele. Podle Geehana (2011) by tedy mělo být vynaloženo k tomuto „přesunu“ dostatečné úsilí. Vztahy v B2B prostředí jsou znázorněny na Obr. 2.



Obr. 2 Vztahy mezi 2 firmami v B2B prostředí (Geehan, 2011)

Geehan (2011) také popisuje 4 základní kroky k dosažení udržitelného, předvídatelného a hospodárneho růstu, a to zapojení, plánování, spolupráce a růst.

Pod zapojením si lze představit již zmiňovanou identifikaci rozhodovatelů u klíčových zákazníků a navázání kontaktu, potažmo spolupráci. V této fázi je fundamentální zjistit, co rozhodovatele trápí, s čím je naopak spokojen a vyslechnout všechny jeho náměty a připomínky.

Prostřednictvím druhého kroku Geehan (2011) zdůrazňuje, že plánování je jedním z nejdůležitějších faktorů rozhodujících o úspěchu a neúspěchu. Je třeba se zamyslet nad tím, co firma dělá, provést analýzu silných a slabých stránek a vytvořit ucelený strategický plán, samozřejmě za pomoci rozhodovatelů.

Po důkladném plánování přichází na řadu spolupráce se zákazníky. Geehan (2011) doporučuje vytvořit kolektiv rozhodovatelů, pravidelně pořádat setkání a diskutovat o firemních záležitostech.

Čtvrtým a posledním krokem je samotný růst, což je v podstatě kýžený výsledek předchozích tří kroků. Autor tu popisuje, že není důležité jen růstu dosáhnout, ale posléze ho i udržet. Tvrdí, že nejdůležitější je neustálé prohlubování vztahů se stěžejními zákazníky.

2.2.2 Human-to-human

Kramer (2014) říká, že přes všechny rozdíly mezi B2C a B2B trhem se dá nalézt společný základ. Přece platí, že vždy spolu obchodují lidé, ať už se jedná o spotřebitele či obchodního zástupce společnosti.

Tento autor zavádí pojem H2H, neboli human-to-human a zaměřuje se na popis lidské stránky věci. Vysvětluje, že sice firmy a produkty nemají city, ale lidé ano. Zaráží ho, že mnoho firem si tuto skutečnost neuvědomuje a nechovají se tak.

Říká, že je důležité se v marketingových aktivitách zaměřit na základní smysly lidí a naslouchat jim. Pod tím si můžeme představit např. aktivní komunikaci se zákazníky na sociálních sítích. Nejhorší způsob, jakým můžeme reagovat na zpětnou vazbu, je podle Kramera (2014) ticho. Dodává, že navzdory tomu je 86 % online zpětné vazby firmami ignorováno. Uvádí několik doporučení, jak přemýšlet o moderním marketingu, ať už v B2B nebo B2C:

- Pokud se něco pokazí, omluvit se (a myslet to upřímně).
- Pokusit se vybudovat opravdový vztah se zákazníky.
- Zbytečně věci nekomplikovat.
- Pomáhat.
- Dodržovat sliby.

2.3 Nástroje internetového marketingu

2.3.1 Search Engine Optimization (SEO)

SEO je soubor nástrojů a technik určených pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávací algoritmy a pro uživatelský prožitek (Šimko, 2015). Aby bylo možné efektivně pracovat se samotnou optimalizací, je nutné nejdříve pochopit, jak fungují vyhledávače. Giganti v oboru Google a Seznam jsou na trhu již od roku 1996. Za

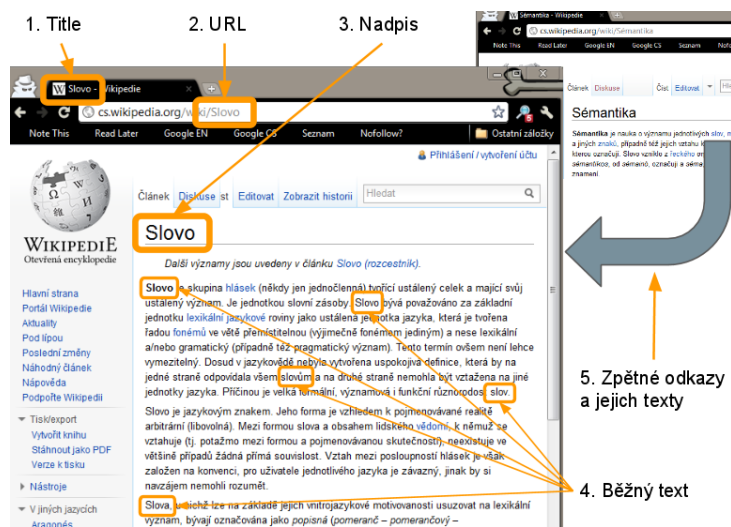
tu dobu jejich klíčové algoritmy jistě doznaly velkých změn, nicméně cíl zůstal stejný – zobrazovat relevantní výsledky. Pokud jej nesplní, uživatelé začnou využívat konkurenční vyhledávač.

Obecný princip práce vyhledávačů

Prokop (2015) popisuje princip práce vyhledávačů následovně:

1. *Sběr stránek (crawler)* – Robot neustále prochází Internet, kliká na všechny odkazy a mapuje ho. Pokud na stránku žádný odkaz nevede, je pro robota nemožné se tam dostat.
2. *Indexace* – Robot dle klíčových slov zjišťuje, o čem daná stránka je. V rámci tohoto procesu vyřazuje z indexu duplicitu, tedy stejný obsah na více místech. Obecně je velmi důležité se duplicit vyvarovat, protože vyhledávače za ně přísně trestají (Šimko, 2015).
3. *Seřazení výsledků (ranking)* – Robot posoudí, jak je každá ze stránek v indexu relevantní ke klíčovému slovu v dotazu. K posouzení této relevance sleduje mnoho faktorů, viz dále.

Podle Prokopa (2015) je také velmi důležité si uvědomit, že tyto moduly pracují naprosto odděleně a nezávisle na sobě. Autor dále říká, že se berou v potaz klíčová slova v titulku stránky (HTML tag *title*), v URL, nadpisech, samotném textu a ve zpětných odkazech. To ilustruje na Obr. 3.



Obr. 3 Důležitá umístění klíčových slov (Prokop, 2015)

Každý vyhledávač se přirozeně snaží odlišit od konkurence a neustále vyvíjí nové technologie vyhledávání. Janouch (2010) si všímá, že tyto technologie jsou přísně střeženým tajemstvím, a to z toho důvodu, aby je lidé nemohli jednoduše přechytračit a ovlivnit. Přesto se však všechny řídí určitými známými postupy.

Zřejmě nejznámější je Latentní Sémantické Indexování (LSI), tedy vyhledávání podle obsahu, které hojně využívá právě Google. V praxi jde o to, že pokud se na stránce objeví slova „hrušky“ a „jablka“, vyhledávač je schopen určit, že se jedná o ovoce (Prokop, 2015).

Technologií je celá řada a vyhledávače se snaží vytvořit platformu tzv. „univerzálního vyhledávání“, jak zmiňuje Janouch (2010). Pod tímto názvem si lze představit hledání v textu a zároveň v obrázcích, blozích, zprávách, videích atd. Současně ale tvrdí, že přínosy pro uživatele jsou přinejmenším diskutabilní, jelikož ve většině případů je vyhledáván text a při takovém univerzálním vyhledávání k němu povede komplikovanější cesta.

Dalším významným milníkem vyhledávačů je vyhledávání lokální. Janouch (2010) tento pojem vysvětluje na příkladu. Někdo je v určitém městě a do vyhledávače v mobilním telefonu zadá dotaz „čínská restaurace“. Výsledky budou přizpůsobeny jeho GPS poloze.

Search Engine Results Page

Po zadání dotazu do vyhledávače se zobrazí stránka s určitými výsledky. Ta se označuje jako SERP, respektive Search Engine Results Page. Její podobu zavedl Google a pro úspěch ho ostatní vyhledávače následovaly. Každému výsledku vévodí modrý titulek se zeleným URL odkazem a černým popisem stránky, přičemž např. Seznam přidává i grafický náhled (Janouch, 2010). SERP řadí stránky na základě několika faktorů, které popisuje Prokop (2015) následovně:

- *Relevance* – Odpověď na dotaz uživatele, problém je ale v tom, že takových webů bývá moc, proto bere vyhledávač v potaz i následující faktory.
- *Popularita* – V podstatě se jedná o všechno, co lze nějakým způsobem změřit. Jako příklady autor uvádí zmínky na sociálních sítích, sdílení obsahu a další.
- *Uživatelský prožitek* – Jde o to, aby byl web uživatelsky přívětivý, může jít o rychlost načítání webu, zda je optimalizovaný pro mobily a plno dalších jevů.

Nejznámější vyhledávače

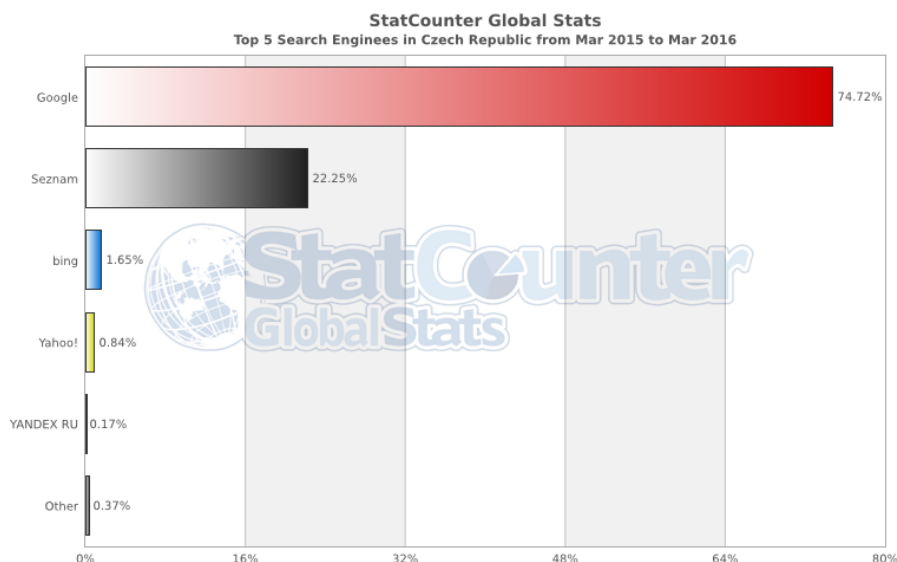
Janouch (2010) píše, že Google je dominantní téměř po celém světě. Tato společnost si nechala patentovat domovskou stránku, kde není nic jiného než vyhledávací řádek a 2 tlačítka, protože preferuje jednoduchost.

V České republice je silnou konkurencí Googlu portál Seznam.cz (Obr. 4). Kromě fulltextového vyhledávače nabízí řadu dalších služeb jako katalog firem či zboží v e-shopech (Janouch, 2010).

Dalším známým vyhledávačem je americký Yahoo!, jenž se v rámci konkurenčních bojů nedávno spojil se společností Microsoft.

Bing také patří Microsoftu a neustále zvyšuje svůj tržní podíl i v České republice. Janouch (2010) proto tvrdí, že do budoucna je určitě potřeba s ním v českých kampaních počítat.

Centrum.cz má na českém trhu již velmi nepodstatnou pozici, nicméně je provázán s dalšími portály jako Aktuálně.cz, tudíž je pro komplexní reklamní kampaně zajímavý (Janouch, 2010).

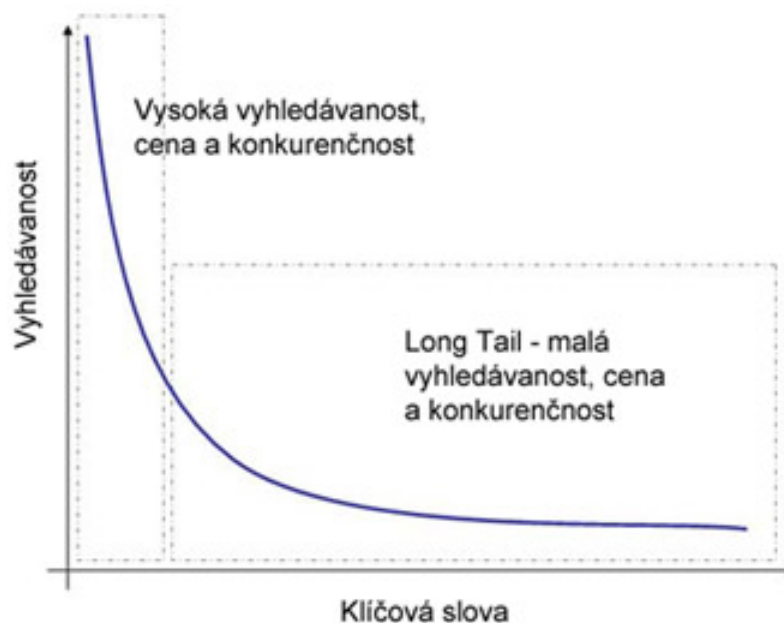


Obr. 4 Nejpoužívanější vyhledávače v ČR, březen 15 – březen 16 (StatCounter, 2016)

Optimalizace webových stránek

Po představení technických aspektů vyhledávačů bude popsána samotná optimalizace webových stránek. Janouch (2010) rozlišuje 2 pojmy, a to optimalizaci webových stránek a optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Mnoho lidí se podle autora mylně domnívá, že jde o totéž. Cílem optimalizace by ale nemělo být pouze ovlivnit pozici ve vyhledávači, nýbrž zkvalitnit veškerý obsah na webu, zlepšit dostupnost, čtivost apod. Proto se Janouch (2010) domnívá, že by se častěji měl používat pojem optimalizace webových stránek.

Podle Šimka (2015) organické vyhledávání představuje téměř polovinu všech přístupů na web, proto je důležité SEO věnovat dostatečně velkou pozornost. Doporučuje při analýze klíčových slov využít tzv. „long tail“ (Obr. 5), což je podle agentury Adaptic (nedatováno) rozdělení slov na obecná a konkrétní. Obecná jsou více hledaná, ale na druhou stranu více konkurenční. Konkrétních klíčových slov je daleko více a konkurence je malá, proto je výhodné web optimalizovat právě na tato specifická slova. Tím levněji dosáhneme vyšších organických pozic (Šimko, 2015).



Obr. 5 Long tail v SEO (Adaptic, nedatováno)

Další problematikou, na kterou Šimko (2015) upozorňuje, je duplicitní obsah. Vyhledávače se totiž ve vlastním zájmu snaží zobrazit co nejkvalitnější výsledky a několik stránek se stejným obsahem moc kvalitní výsledek není. Vyhledávač zobrazí zpravidla pouze jednu z nich a web dostane v rámci SEO mínusové body. Šimko (2015) má za to, že zásadní je analýza klíčových slov, bez které nemá smysl dělat s webovou stránkou cokoliv jiného. Doporučuje provést následující kroky:

- soupis slov z hlavy,
- kontrola konkurence,
- našeptávače Googlu a Seznamu,
- nástroje pro analýzu klíčových slov v AdWords a Skliku,
- diskuzní fóra, oborové weby,
- nástroje ubersuggest.org a Keywordtool.io.

Výsledkem by měla být tabulka se slovy a jejich konkurenčností. Tu je mimo jiné podle Šimka (2015) třeba pravidelně aktualizovat. Po vytvoření této tabulky je třeba slova implementovat přímo do obsahu webu. Šimko (2015) radí, abychom se snažili dělat to přirozeně a s hustotou klíčových slov to nepřehánět, nicméně konkrétní čísla záměrně neudává. V SEO se totiž podle autora nedá na žádná čísla, procenta či pozice spolehnout.

On-page SEO

Mezi hlavní prvky on-page SEO patří kvalita textů, ve kterých musí být obsažena klíčová slova, informační architektura webu, četnost aktualizací, formátování textu,

rychlost načítání a v neposlední řadě optimalizace pro mobilní zařízení (Šimko, 2015).

Velmi důležitý je podle Šimka (2015) HTML tag *<title>*, vyhledávače mu přiřkládají velkou váhu. Šimko (2015) tvrdí, že každá stránka by měla mít unikátní titulek (duplicity), který by se měl ideálně skládat z klíčových slov, konkurenční výhody (USP – Unique Selling Proposition) a název webu pro účely zviditelnění značky.

URL adresa by neměla obsahovat parametry (kromě utm tagů, viz dále), naopak by měla být co nejkratší a měla by obsahovat klíčová slova (Šimko, 2015).

Autor též popisuje různorodé meta tagy. V minulosti v rámci SEO dobře fungoval tag *meta keywords*, což je v podstatě soupis klíčových slov, které jsou pro stránku důležité. To již ale podle Šimka (2015) nefunguje a vyhledávače přítomnost tohoto tagu nijak nezvýhodňují.

Naopak je výhodné používat tag *meta description*. Samotný vyhledávač ho v potaz nebere, ale tento popis je zobrazen ve výsledcích vyhledávání, přičemž vyhledávaná slova jsou zvýrazněna. Je to tedy dobrý způsob, jak se odlišit od konkurence a zvýšit míru prokliku (Šimko, 2015).

Velmi důležité jsou pro vyhledávače odkazy, a to jak interní tak externí. Šimko (2015) radí, aby jednotlivé stránky na webu byly co nejlépe propojeny. U externích je zase důležité, aby bylo odkazováno na kvalitní (tematicky příbuzné) weby. V žádném případě nedoporučuje odkazy kupovat nebo vyměňovat. Od vyhledávačů pak hrozí tvrdý postih.

Off-page SEO

Hlavními off-page faktory jsou podle Šimka (2015) zpětné odkazy (angl. link building), sociální signály a chování návštěvníků, přičemž budování zpětných odkazů je podle něj jednoznačně nejtěžší část SEO.

Autor říká, že v minulosti záleželo spíše na kvantitě než na kvalitě odkazů. Dnes jsou již vyhledávače o poznání chytřejší, tudíž se vyplatí věnovat čas hledání 1-2 kvalitních odkazů spíše než 500 nekvalitních. Vyhledávače se snaží rozpoznat přirozené odkazy od umělých. Přirozené by měly být kontinuální v čase, odkazovat na logicky související témata a obecně, aby za nimi nebyly „cítit peníze“ (Šimko, 2015). Pomoci mohou také odkazy s atributem *nofollow*, který crawlerovi říká, aby na odkaz nechodil a nedával ho do indexu. Takové odkazy zvyšují důvěryhodnost webu. Autor dodává, že link building je nejčastější příčinou penalizace.

Uvádí několik doporučení, jak získat přirozené odkazy. Jsou to např. kvalitní články, návody, šíření obsahu na sociálních sítích, v diskuzních fórech či dokonce offline.

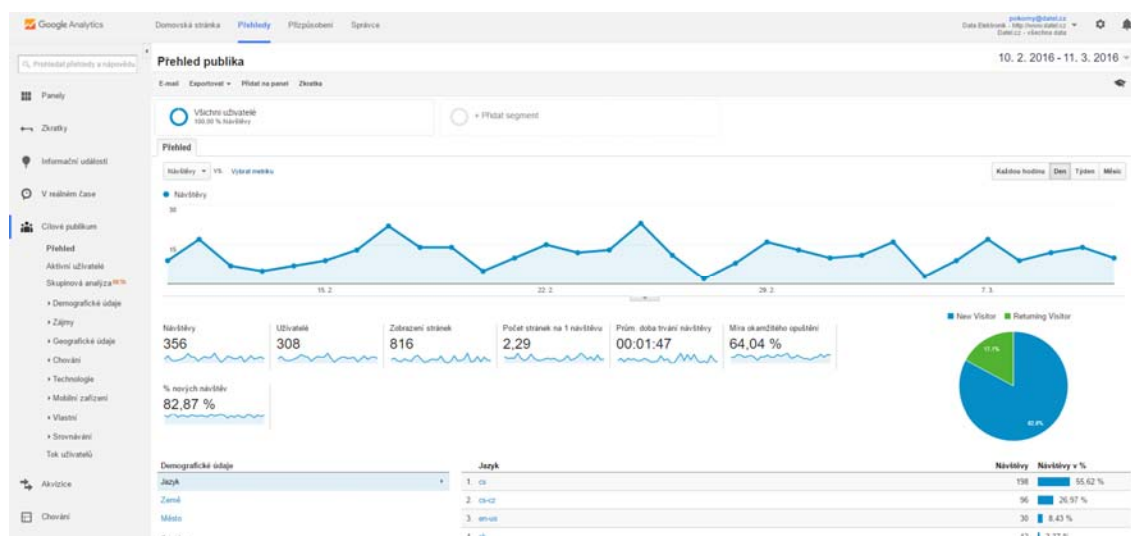
Dalším off-page faktorem je chování návštěvníků na webu, např. doba strávená na stránce, přidání stránky do záložek, četnost návštěv, míra prokliku ve výsledcích vyhledávání a další. Šimko (2015) tvrdí, že zlepšení těchto metrik dosáhne dlouhodobou optimalizací on-page faktorů.

2.3.2 Webová analytika

Umět vytvořit pěkný a optimalizovaný web je důležité, nicméně je potřeba na něm důkladně monitorovat veškerou aktivitu, jinak je web, jak říká Tichý (2015), slepý. Touto problematikou se zabývá právě webová analytika, respektive různé nástroje k tomu určené.

Asi nejznámějším nástrojem je Google Analytics (Obr. 6). Podle Janoucha (2010) je tomu tak proto, že je zdarma a nabízí přehledné uživatelské rozhraní, navíc k jeho zprovoznění nepotřebuje uživatel téměř žádné programátorské znalosti. Je také velmi jednoduše propojitelný s PPC systémem Google AdWords. Na druhou stranu si autor všímá několika nedostatků, třeba podhodnocování celkové návštěvnosti webu až o 20 %.

Přirozeně je na trhu konkurence, za zmínku stojí placený Omniture, který v roce 2009 koupila společnost Adobe a začlenila jej do svého produktu Adobe Marketing Cloud. Dle Acceleration Partners (2013) je vhodný pro velké společnosti, které mají vyškolený analytický personál a neustále sledují obrovské množství dat. Nabízí totiž vysoce přizpůsobitelné nastavení a oproti Google Analytics mnohem podrobnější data v reálném čase. Pro potřeby této bakalářské práce ale bude stačit nástroj Google Analytics. Proto budou od teď veškeré poznatky z webové analytiky vztaženy právě na tento nástroj.



Obr. 6 Uživatelské rozhraní Google Analytics

Monitoring webu dle Tichého (2015) začíná vložením tzv. měřicího kódu na každou stránku, případně hlavní šablonu, pokud to umožňuje její architektura. Kód při otevření stránky uživatelem zaznamená údaje o tomto otevření a pošle je do Google Analytics k dalšímu zpracování.

Prostředí Google Analytics

Google Analytics poskytuje rozmanité nástroje k analýze dat. Přístupné jsou z levého ovládacího panelu. Nástroj „*Panely*“ slouží k vytváření svých vlastních přehledů, pokud nestačí základní přehledy od Googlu (Obr. 6). Na každý panel je možné přidat tzv. *widgety* neboli bloky zobrazující požadované metriky. Další nástroj se nazývá „*Zkratky*“ a umožňuje uživatelům ukládat v podstatě záložky pokročilých přehledů. Tichý (2015) zmiňuje, že nástroj „*Informační události*“ je v současné době v rekonstrukci, tudíž není třeba se jím detailněji zabývat. Nástroj „*V reálném čase*“ zobrazuje živě aktuální návštěvníky a jejich aktivitu, jak ostatně vyplývá z názvu. Využitelnost v praxi by mohla být např. sledování reakcí na náhlé aktivity na webu (přidání článku, spuštění nové kampaně apod.).

Podle Tichého (2015) jsou ale nejdůležitější 4 následující nástroje, proto jim bude věnována větší pozornost než nástrojům přechozím.

Cílové publikum – Odpoví na otázku: „Kdo na web chodí?“ Zobrazuje demografické údaje jako polohu, věk, zájmy, operační systém uživatelů, statistiku přístupů z mobilních zařízení apod. Pro přístup k určitým dimenzím a metrikám (viz dále) je však nutné zapnout tzv. *inzerční funkce* (Google, 2016).

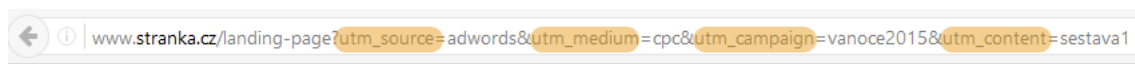
Akvizice – „Odkud návštěvníci přicházejí?“ Tento nástroj je podle Tichého (2015) pro marketéry jednoznačně nejdůležitější, protože je díky němu možné monitorovat např. úspěšnost PPC kampaní. Autor vypichuje dimenzi „*zdroj/médium*“, která udává, zda uživatel přišel přes vyhledávače, z PPC reklamy, z odkazu v e-mailové kampani či např. rovnou přímou cestou (zadáním URL do prohlížeče). Google Analytics má přednastavená 3 základní média – *organic*, *referral* a *direct*. Potřebujeme-li využít jiných, je možné je vytvořit pomocí URL tagů *utm* (Tab. 3).

Tichý (2015) jejich využívání označuje za jednu ze stěžejních věcí v celém internetovém marketingu. Je díky nim totiž možné jednoznačně identifikovat, odkud návštěvník přišel a stanovovat tak úspěšnost jednotlivých kanálů.

Tab. 3 Přehled *utm* tagů (Tichý, 2015)

Tag	Význam
<i>utm_source</i>	Zdroj návštěvy (např. Google, Heureka...).
<i>utm_medium</i>	Médium, ze kterého návštěvník přišel (např. <i>organic</i> , <i>cpc</i> ...).
<i>utm_campaign</i>	Označuje, o kterou jde kampaň (např. Vánoce 2015).
<i>utm_content</i>	Konkrétní prvek akvizice návštěvy (např. konkrétní tlačítko).

Když bude firma dělat vánoční PPC kampaň na Google AdWords a bude chtít monitorovat její výkonnost, stačí do odkazu na cílovou stránku (*landing page*, viz kapitola 2.3.3) uvést parametry znázorněné na Obr. 7. Tichý (2015) radí v rámci ulehčení práce využívat některý z nástrojů pro tvorbu URL odkazů s *utm* parametry a poté výslednou dlouhou URL adresu zabalit např. pomocí serveru *bit.ly*. PPC systémy AdWords i Sklik však tyto parametry umí tvořit automaticky.



Obr. 7 Příklad využití utm tagů

Chování – „Co návštěvníci na webu dělají?“ Uvádí, které konkrétní stránky uživatelé navštěvují, kolik času na nich tráví, jak vypadá jejich cesta v putování po webu (tedy vstupní, výstupní stránka a trasa mezi nimi), jaká je míra okamžitého opuštění a další. V rámci tohoto nástroje Tichý (2015) vysvětluje, že všechny metriky v Google Analytics je třeba brát s rezervou. Nic totiž není úplně přesné a bylo by amatérské se chovat, jako by bylo. Co Google Analytics spolehlivě řekne je dle autora trend vývoje jednotlivých ukazatelů. Podle Tichého (2015) je nástroj „Chování“ nejdůležitější pro návrháře webu, kteří s jeho pomocí mohou identifikovat jeho slabiny a provést jejich odstranění či nápravu.

Konverze – „Jaká je návratnost investic a úspěšnost jednotlivých aktivit?“ Nástroj sloužící převážně e-shopům, který informuje o tom, kdo a jak provedl nákup, případně splnil jakýkoliv jiný definovaný cíl (např. odeslání kontaktního formuláře).

Co se týče práce s Google Analytics obecně, Tichý (2015) popisuje 3 důležité pojmy (znázorněno na Obr. 8):

- *Metriky* – čísla (vše, co se dá agregovat)
- *Dimenze* – to, podle čeho se data rozdělují (1. sloupec v každé tabulce)
- *Segmenty* – data se dají segmentovat podle různých kritérií

Zdroj / médium ?	Vstupní stránka ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?
		356 Podíl z celku v % 100,00 % (356)	82,87 % Prům. pro výběr dat: 82,87 % (0,00 %)
1. (direct) / (none)	/	61 (17,13 %)	88,52 %
2. google / organic	/	20 (5,62 %)	65,00 %
3. google / organic	/datalogger/zaznam-napeti-a-proudu/	17 (4,78 %)	94,12 %
4. google / organic	/datalogger/zaznam-teploty/	11 (3,09 %)	81,82 %
5. google / organic	/mereni-co2/datalogger/	11 (3,09 %)	81,82 %

■ příklady metrik
 ■ jedna z dimenzí
 ■ segmentace dimenze dle vstupních stránek

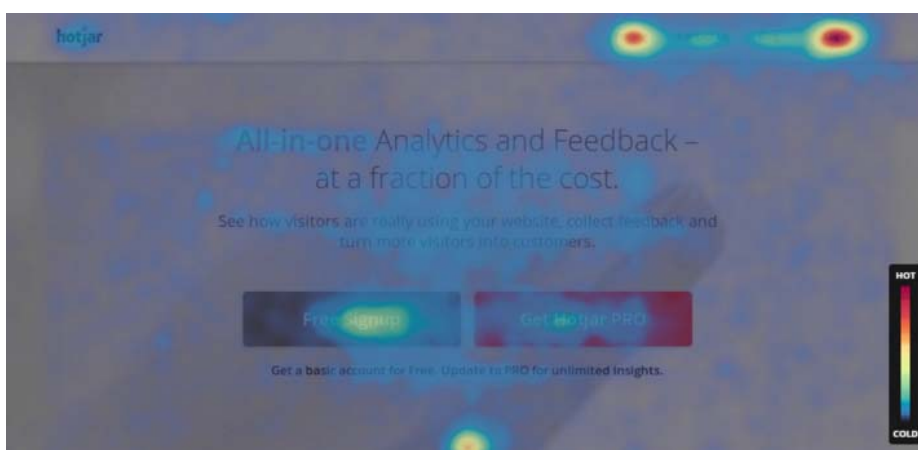
Obr. 8 Ukázka metrik, dimenzí a segmentace v Google Analytics

Přirozeně každé podnikání vyžaduje odlišný přístup k webové analytice. E-shopy by měly monitorovat hlavně konverzní poměr a např. plynulost průchodu košíkem, B2B firmy naopak každého návštěvníka jednotlivě, a to do detailu včetně toho, z jakého je města a jakého má poskytovatele služeb. Velké firmy totiž mají svůj název přímo v adrese serveru a B2B prodejce tak může odhadnout, které firmy mají o jeho produkty zájem.

Analytický nástroj Hotjar

Hotjar se jeví jako vhodný komplement ke Google Analytics. Vytváří tzv. heat mapy webu (Obr. 9), na kterých je vidět, kam se na stránce nejčastěji kliká, kde se pohybuje kurzorem myši atd. Dále nahrává každou návštěvu, vlastník webu si pak může každou z nich pustit a sledovat, co přesně návštěvník dělal s myší. Velmi užitečné jsou do detailu nastavitelné vyskakovací ankety, průzkumy či sběr e-mailů.

Hotjar je v základní verzi zdarma. Omezení spočívají hlavně v tom, jak velkou návštěvnost je potřeba monitorovat. Pro potřeby firmy Data Elektronik bude neplacená varianta stačit s rezervou.



Obr. 9 Příklad heat mapy (Hotjar, nedatováno)

2.3.3 PPC reklama

Reklama na Internetu by podle Janoucha (2010) měla následovat hned po vytvoření a optimalizaci webových stránek. Uvádí několik důvodů:

- je relativně levná,
- lze ji přesně zacílit,
- je velmi dobře měřitelná,
- působí nepřetržitě.

Větrovská (2015) definuje PPC (pay-per-click) jako obchodní model, ve kterém inzerent platí za každé kliknutí na reklamu. Výhodu spatřuje v tom, že tato platba nastává až ve chvíli, kdy je uživatel na cílové stránce, tedy ne jako u méně transparentních modelů (např. platba za zobrazení reklamy). Reklamy jsou podle autorky zobrazovány před organickými výsledky (Obr. 10).

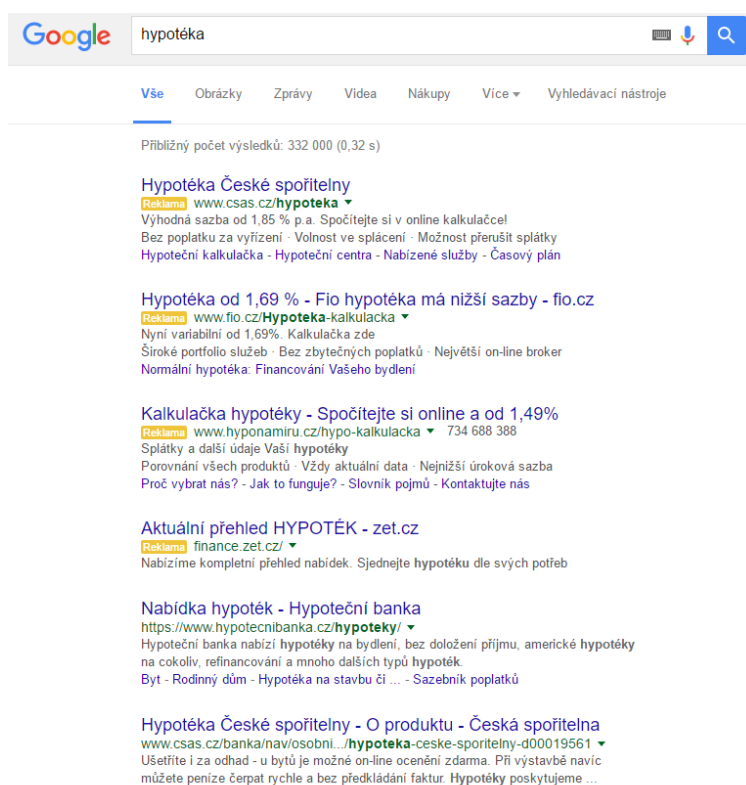
Janouch (2010) ji doplňuje tím, že PPC reklama je jednou z nejefektivnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Mimo nespočet výhod udává i jednu relativní nevýhodu, a to nutnost neustálé kontroly a sledování, potažmo optimalizování kampaní.

V České republice jsou pro účely PPC reklamy podle Větrovské (2015) a Janoucha (2010) nejvíce využívány systémy Google AdWords a Seznam Sklik. Logicky to vyplývá i z kapitoly 2.3.1, kde je uvedeno, že vyhledávače těchto dvou společností jsou v České republice taktéž nejvyužívanější. Z celosvětových systémů uvádí Větrovská (2015) ještě Bing Ads, který zobrazuje reklamu na serveru Yahoo!. Z lokálních pak vypichuje eTarget, který však podle autorky působí hlavně na Slovensku.

Větrovská (2015) doporučuje používat jak AdWords, tak Sklik, a to z toho důvodu, že oba systémy mají dostatečný podíl na trhu a tím pádem maximalizujeme potenciál návštěvnosti z vyhledávací sítě.

Je vhodné zmínit, že Google nedávno zrušil PPC pozice na pravé straně a místo 3 reklam v horní části SERP se nyní zobrazují 4 reklamy. Podle Němce (2016) je to z důvodu optimalizace vyhledávače pro mobilní zařízení. První pozice SEO tedy může být až na 5. místě. Dopad na PPC kampaně na cenu za proklik nebo konverze bude však nepatrný (Němec, 2016). Většinu nových nákladů bude potřeba vložit do správy kampaní, protože marketéři budou muset věnovat více času optimalizaci, aby své inzeráty udrželi do 4. místa.

Také se podle autora bude více měřit cena za konverzi. Bude-li příliš vysoká, budou marketéři muset hledat nová, neobsazená klíčová slova. Němec (2016) říká, že na 40 % hledaných výrazů stále nikdo nemíří PPC reklamu, tudíž prostor pro optimalizaci je opravdu velký.



Obr. 10 Příklad SERP na Google – dotaz „hypotéka“

Aukční princip

PPC reklama je založená na aukčním principu. Ten podle Větrovské (2015) spočívá v tom, že jednotliví inzerenti bojují mezi sebou o pozice, na kterých budou na určitý dotaz zobrazení. Jednak jde o maximální nabídnutou cenu za proklik, neméně důležitým faktorem je ale podle autorky skóre kvality. Pro systém je totiž důležité, aby se uživatelům zobrazovala co možná nejrelevantnější reklama, jinak by začali vyhledávat u konkurence (Větrovská, 2015).

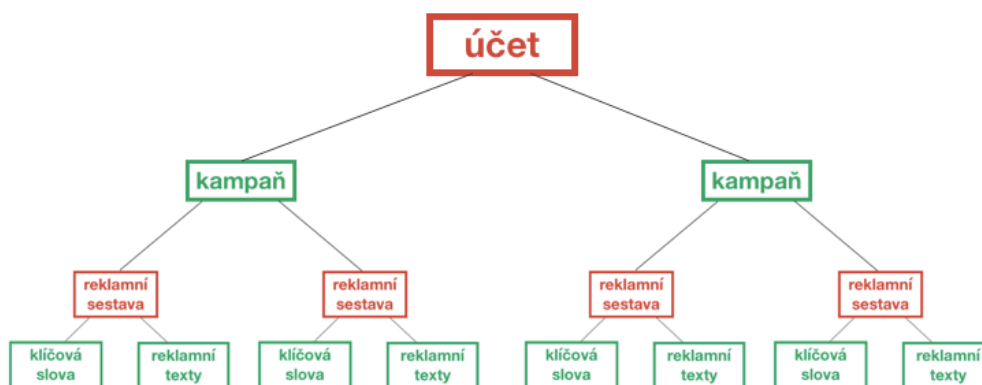
Autorka také říká, že aukce proběhne při každém zadaném dotazu. Pozice se tedy může v průběhu času měnit. Podle Větrovské (2015) je důležité si uvědomit, že cena, kterou nabízíme, se nemusí rovnat ceně skutečně zaplacené. Nabízená cena je jakýsi práh, kterým udáme systému částku, jenž nikdy nesmí překročit. Systém se stará o to, aby byla zaplacena pouze taková částka, jaká je potřeba k udržení pozice.

Skóre kvality je možno představit si, jak říká Větrovská (2015), jako stupnici od 1 (nejhorší) do 10 (nejlepší). V potaz se bere množství faktorů, přičemž autorka zmiňuje u AdWords očekávanou a historickou míru prokliku, kvalitu vstupní stránky, relevanci vůči hledanému dotazu a další. Sklik uvažuje některé z těchto faktorů taktéž, nicméně klíčová je zde míra prokliku a relevance (Větrovská, 2015).

Hierarchie PPC účtu

Pro komplexnější pochopení PPC reklamy je též velmi důležité rozlišovat některé pojmy v rámci PPC systémů (Obr. 11). Janouch (2010) je popisuje následovně:

- *účet* – Jeden účet na firmu (např. v AdWords), ta pomocí něj spravuje veškeré kampaně.
- *kampaň* – Každá by měla být zaměřena na nějaký cíl. V účtu může být libovolné množství kampaní.
- *sestava* – Člení se podle příbuznosti klíčových slov a propojuje je s jednotlivými reklamami
- *reklama* – Konkrétní podoba inzerce sestavy.



Obr. 11 Hierarchie PPC účtu (Větrovská, 2015)

Analýza klíčových slov

První věc, kterou je potřeba u tvorby PPC kampaně udělat, je analýza klíčových slov. Větrovská (2015) zdůrazňuje, že každé klíčové slovo, které do kampaně zahrneme, musí být vůči firmě relevantní. V opačném případě se zhorší skóre kvality a zvýší se cena za proklik. Radí, že je dobré se při výběru klíčových slov zamyslet nad tím, co opravdu uživatel při jejich zadání chce najít a zda to indikuje zájem o produkty či služby dané firmy.

Nejprve je dobré využít metodu brainstorming, tedy zjednodušeně řečeno psát, co marketéra napadne. Až mu dojdou nápady, Větrovská (2015) radí podívat se na webové stránky firmy a uvědomit si, jaké má kategorie produktů, jaké zobrazuje technické informace apod. To stejné doporučuje posléze udělat s weby konkurence. Tam lze najít ty stejné kategorie s odlišným názvem či dokonce novou inspirací.

Dalším pomocníkem je bezpochyby Google Analytics, kde se dá zjistit, co hledají návštěvníci přicházející z organického vyhledávání. Zde Větrovská (2015) upozorňuje, že Google tyto výrazy tají, Seznam nikoliv.

Ve chvíli, kdy už marketéra opravdu nic nenapadá, je čas využít tzv. plánovače klíčových slov. Jak Google, tak Seznam mají pro tento účel své nástroje. Je možné zadat jakékoliv klíčové slovo a bude zobrazen odhad průměrné měsíční hledanosti, míra konkurence výrazu a doporučená maximální cena za proklik. Další důležitou součástí je to, že nástroj navrhne i výrazy příbuzné, v podstatě je tedy vymyslí za marketéra.

Janouch (2010) popisuje 4 typy shody klíčových slov. Jde o to, s jakou tolerancí bude vyhledávač pracovat. Jednotlivé typy shrnuje Tab. 4.

Tab. 4 Shoda klíčových slov v PPC kampani (Janouch, 2010)

Shoda	Zápis	Význam
volná	pánské hodinky	vše, co obsahuje klíčové slovo či synonymum
frázová	„pánské hodinky“	slova ve správném pořadí (ne hodinky pánské)
přesná	[pánske hodinky]	zobrazí pouze přesnou shodu
vylučující	-Rolex, -Casio	nezobrazí hledaný výraz s těmito slovy

Tento přehled doplňuje několika poznatky i Větrovská (2015). Google AdWords u přesné shody zobrazí tzv. blízkou variantu klíčového slova, mezi které lze zařadit překlepy, jednotné/množné číslo či verzi s diakritikou a bez ní. Dále říká, že frázová shoda přesto pokryje daleko větší množství hledaných dotazů než shoda přesná. I u nich má AdWords implementovány blízké varianty. Dokonce i s volnou shodou podle autorky AdWords pracuje komplikovaněji a hledá další relevantní fráze, které by mohl zobrazit.

Větrovská (2015) dále tvrdí, že vylučující shoda je důležitější, než si většina lidí myslí. Na Obr. 12 uvádí příklad. Je zřejmé, že marketéři těžce pochybili a zbytečně tak daným webovým stránkám snížili skóre kvality.

The image shows a search engine results page for the query "wc tablety" on Seznam.cz. The search bar contains the text "wc tablety" and a search button "Vyhledat". Below the search bar, several search results are displayed. A red arrow points to the search bar with the text "nerelevantní". Another red arrow points to a search result titled "Tablety do pisoárů" which is highlighted with a green box. The search results include various ads and organic listings for toilet paper products.

Obr. 12 Opomenutí vylučující shody v PPC kampani (Větrovská, 2015)

Kampaně a reklamní sestavy

Jakmile je k dispozici seznam všech klíčových slov a také představu o tom, jaký budou mít typ shody, Větrovská (2015) radí rozdělit tato slova do jednotlivých sestav. Vysvětluje, že kdybychom měli pouze 1 sestavu, tak by byl inzerát moc obecný a konkurence se specifitějšími inzeráty by inzerentovi nedala šanci. Jinými slovy je tedy potřeba vytvořit jakousi strukturu kampaní.

Autorka doporučuje několik možností, podle čeho kampaně třídit, a to s tím, že pro každou firmu budou mít jednotlivé možnosti jinou prioritu. Pro potřeby této bakalářské práce bude záhodno pracovat s těmito typy třídění:

- *kategorie produktů* – Každá kategorie má svoji kampaň, podkategorie jsou pak sestavy.
- *technická omezení* – Zejména geografické a jazykové cílení či zobrazování reklamy v konkrétní dny.
- *rozpočet* – Máme-li pro určité produkty jiný rozpočet než pro jiné.

Po vytvoření struktury kampaně je na čase začít tvořit samotné reklamní texty (Obr. 13) pro jednotlivé sestavy. Větrovská (2015) říká, že reklamní text je hlavním marketingovým sdělením. Je tedy třeba mu věnovat dostatečnou pozornost, protože rozhoduje, zda na něj uživatel klikne či nikoliv.

Zásadním předpokladem pro tvorbu těchto textů je znalost pravidel systému. Ta jsou v nejdůležitějších bodech shodná u AdWords i Sklik a můžeme je dle Větrovské (2015) shrnout následovně:

- titulek má maximálně 25 znaků,
- 1. a 2. řádek popisku maximálně 35 znaků,
- viditelná URL adresa maximálně 35 znaků,
- cílová URL adresa maximálně 1024 znaků.



Obr. 13 Příklad reklamního textu sestavy na Google (Větrovská, 2015)

Titulek je podle Větrovské (2015) nejviditelnějším prvkem, proto by se marketér měl snažit, aby titulek obsahoval hledané klíčové slovo a přesvědčil tak uživatele, že našel, co hledá. Dva řádky popisu mají za úkol argumentovat a vyzvat k akci. Viditelná adresa slouží k tomu, aby uživatel věděl, na kterou doménu se dostane, skutečná cílová adresa bývá (také kvůli utm parametrům) velmi dlouhá a bylo by tak velmi nepřehledné, kdyby zde byla zobrazena v plné délce.

Větrovská (2015) dále upozorňuje, že systémy mají přísná pravidla pro tvorbu reklamních textů. Schvalují je skuteční lidé se znalostí příslušného jazyka, takže je zbytečné snažit se systém obalamutit. Uvádí zejména následující:

- maximálně jeden vykřičník (v titulku být nesmí),
- nesmí být použity dva otazníky za sebou,
- nesmí být použity kapitálky ani jiné pomocné znaky (** NABÍDKA **),
- vulgarity jsou zakázány,
- nabídka musí být pravdivá,
- v AdWords nesmíme použít superlativa („nejlepší“), pokud to o nás netvrdí třetí strana (např. vítěz soutěže „Nejlepší dodavatel roku“),
- viditelná a cílová URL adresa musí mít shodnou doménu.

V případě, že je reklama zamítnuta, je u ní uveden i důvod.

Dále je podle Větrovské (2015) důležité do vyhledávače zadat klíčová slova a provést analýzu toho, co se zobrazí. Jaká je konkurence, jaké jsou výhody/nevýhody firmy oproti současným inzerentům? I podle těchto faktorů je nutné přizpůsobit reklamní texty.

Tvorba inzerátů

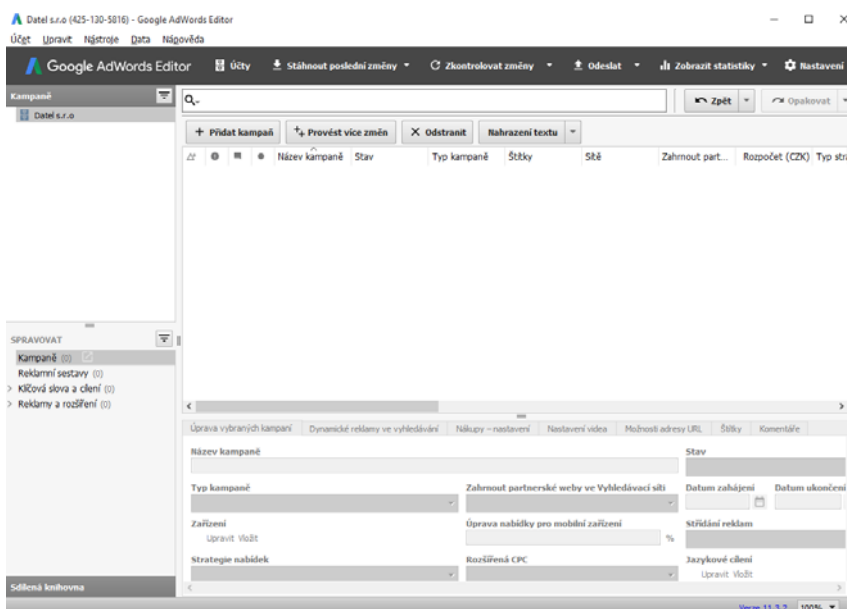
Poté nastává část nejdůležitější, a to snaha zaujmout uživatele. Větrovská (2015) říká, že v textu by rozhodně neměly chybět výhody inzerovaného produktu, v čem je lepší než produkt konkurenční a jako nejdůležitější prvek celého inzerátu označuje call-to-action, tedy výzva uživatele k určité akci. Dále doporučuje do inzerátu zahrnout klíčové slovo, čísla a potenciálně i tzv. rozšíření reklamy.

Rozšíření reklamy jsou možnosti vyhledávačů, jak ještě více specifikovat inzerát. Je možné k němu připojit lokalitu, telefonní číslo, recenze či rozdělení na podkategorie s přímými odkazy na dané vstupní stránky. Podle Větrovské (2015) mají tato rozšíření několik výhod, a to zejména poskytnutí dodatečných informací, zvětšení prostoru, který reklama zabírá a s tím související zvýšenou míru prokliku, skóre kvality a celkový výkon reklamy.

Posledním krokem ve tvorbě PPC kampaně je propojení jednotlivé sestavy se vstupními (cílovými) stránkami. Větrovská (2015) zdůrazňuje, že právě cílová stránka rozhoduje o tom, jestli peníze za reklamu byly utraceny zbytečně či nikoliv. Je tedy velmi špatný nápad posílat potenciálního zákazníka na úvodní stránku webu. Naopak je dobré ho poslat na konkrétní stránku, která co možná nejvíce souvisí s jeho dotazem a *řeší nějaký jeho problém*. Autorka dodává, že je nejlepší snažit se návštěvníky poslat co nehlouběji do konverzního procesu na webu. Též je podle ní nutné si uvědomit, že cílová stránka musí mít stanoven (jediný) cíl. Musí být jasné, co se po návštěvníkovi chce, aby udělal. Jedině tak je možné dosáhnout optimálního konverzního poměru.

Google AdWords Editor

K vytváření PPC kampaní Google nabízí pomocný software Google AdWords Editor (Obr. 14), který podle Větrovské (2015) nabízí několik užitečných výhod, jako např. hromadné změny v účtu, zálohování, export do formátu pro Sklik či komentáře ke svým kampaním.



Obr. 14 Uživatelské rozhraní Google AdWords Editor

V této fázi je tedy PPC kampaň spuštěná a posledním úkolem je ji průběžně vyhodnocovat, případně upravovat. Větrovská (2015) upozorňuje, že první měsíc by se měl brát jako testovací. Zpravidla totiž bývá nejméně úspěšný a soustu inzerentů odradí od dalšího investování. Nicméně to je dle autorky zbytečné, protože ani zkušený PPC marketér nemůže dopředu odhadnout výkony jednotlivých klíčových slov a drtivou většinu kampaní je potřeba po jejich spuštění optimalizovat.

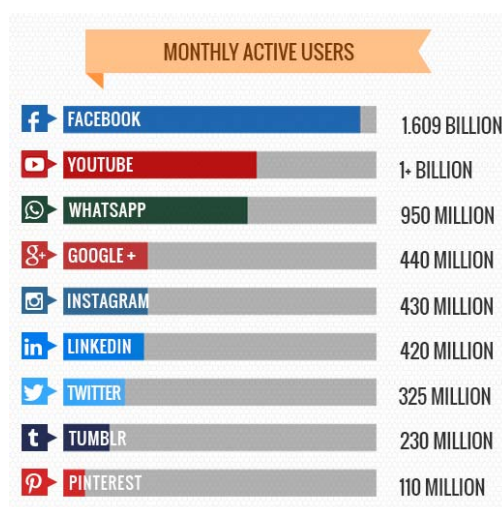
Větrovská (2015) doporučuje kampaň zkontrolovat již druhý den, zda nevykazuje nějaké atypické chování. Je důležité zkontrolovat stav jednotlivých klíčových slov, ten by měl být v AdWords „způsobilý“, resp. v Sklik „aktivní“. Dalším problémem může být to, že byla nastavena nízká maximální cena za proklik. Současná cena je tak nízká, že systém danou reklamu odmítne spustit. Systém na to upozorní patřičným hlášením.

Pokud má inzerát vysoké množství zobrazení, ale malou click-through-rate, pravděpodobně není dostatečně relevantní vůči klíčovým slovům, ke kterým je vztažen. Větrovská (2015) udává jako podezřelou hranici 0,5 % CTR (v případě, že je inzerát na jednom z prvních míst).

2.3.4 Sociální sítě

Před 15 lety by většina lidí pravděpodobně nevěděla, co to sociální síť je. Dnes si naopak lidstvo nedovede život bez sociálních sítí představit. Janouch (2010) definuje sociální sítě jako média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Základní kámen jejich rozvoji položil Mark Zuckerberg v únoru 2004, kdy založil Facebook. Ten měl původně sloužit pouze ke komunikaci mezi studenty Harvardovy univerzity.

Již v roce 2006 měl však Facebook přes 7 milionů uživatelů (Lapowsky, 2014), dnes již tato hodnota přesáhla 1,6 miliard aktivních uživatelů měsíčně a dá se předpokládat, že poroste i nadále. Jak je znázorněno na Obr. 15, Facebook je sice dominantní, nikoliv však jedinou sociální sítí na Internetu.



Obr. 15 Počet aktivních uživatelů na sociálních sítích – měsíčně (Global Media Insight, 2015)

V obchodním prostředí však tyto sítě podle Janoucha (2010) primárně nejsou určeny k reklamě, nýbrž k oboustranné komunikaci se zákazníkem. To většina tradičních médií neumožňuje.

Reklama na sociálních sítích je ale dle mého názoru nutná. Zaprvé z nich sítě mají ohromné zisky a zadruhé je při správném zacházení extrémně dobře cílená. Každý uživatel má totiž nějakým způsobem vyplněný profil a lze tak dosáhnout velmi relevantního zobrazování reklam.

Využití sociálních sítí v B2B

Janouch (2010) tvrdí, že řada firem o využitelnosti sociálních sítí v B2B sektoru pochybuje. Tomuto postoji oponuje myšlenkou, že na sociálních sítích se pohybují i vrcholoví manažeři firem a ačkoliv je v davu většinou nejde poznat, mohou marketéři firmu přesto propagovat. Je možné, že si jí někdo relevantní všimne.

Pro využití v B2B firmě se jako relevantní z Obr. 15 kromě Facebooku jeví Youtube, Google+, LinkedIn a Twitter. Ty budou detailněji popsány v dalším textu.

Je to dáno zejména tím, že v B2B sektoru je třeba být vidět na kanálech, kde se pohybují manažeři a jednatelé ostatních B2B firem. Je velmi pravděpodobné, že někteří rozhodovatelé se pohybují na každé z vyjmenovaných sítí, ale vzhledem k velikosti a omezených zdrojů firmy Data Elektronik je nutné zvolit pouze některé. Sociální sítě, jejichž využití se v B2B sektoru nejeví jako přínosné, mají následující využití:

- *WhatsApp* – Výměna zpráv a dalšího multimediálního obsahu mezi uživateli mobilních telefonů, případně tabletů. Je možné komunikovat pouze s uživateli, jejichž telefonní číslo máme k dispozici, tudíž by se čistě teoreticky dalo uvažovat i o komunikaci mezi B2B partnery, ale v tomto smyslu je WhatsApp plně nahraditelná např. e-mailem.
- *Instagram* – Sdílení fotografií. Je nepravděpodobné, aby manažer B2B firmy hledal fotografie za účelem prohlubování spolupráce s dalšími firmami. Na Instagramu je od září 2015 zaveden reklamní systém, ale opět je nutné brát v potaz, jaké segmenty trhu se zde pohybují. Do budoucna lze předpokládat, že bude síť hojně využívána v propagaci produktů B2C firem, B2B nikoliv.
- *Tumblr* – Tvorba obsahu formou blogu. 42 % veškeré aktivity pochází z USA (Tumblr, 2016). Americké firmy tuto síť využívají, ale v České republice by byl zásah mizivý, nemluvě o B2B sektoru.
- *Pinterest* – Tvorba tematických kolekcí obrázků. Zde nastává podobný problém jako u sítě Instagram.

Facebook

Facebook je nejznámější a nejpoužívanější sociální síť na světě. Ve vyspělých zemích ho používá téměř každý, proto je důležité se alespoň zamyslet nad jeho využitím pro propagaci.

V úvahu přichází dva typy propagace na Facebooku, přirozená a placená. Stejně jako ve vyhledávací síti je dobré se zamyslet nad oběma variantami a vhodně je skloubit.

Přirozenou propagací se myslí firemní stránka. V B2C sektoru v dnešní době absolutní nutnost, v B2B je využitelnost diskutabilní. Účelem této stránky je převážně tvorba obsahu a vzájemná komunikace se zákazníky. Komunikaci může zahájit jak firma (formou příspěvku či soukromé zprávy) tak zákazník (opět buďto veřejnou zprávou na stránce nebo soukromě). Minimálně je stránka prospěšná pro SEO (viz kapitola 2.3.1).

Placená reklama na Facebooku funguje na modelu pay-per-click. Černocký, Dráb a Brindzová (2015) zdůrazňují, že aby vůbec tato reklama mohla být spuštěna, je nutné mít založenou firemní stránku. Ke správě všech firemních aspektů na Facebooku slouží Facebook Business Manager, ve kterém autoři vypichují nástroj Facebook Power Editor. Ten je určen pro tvorbu a optimalizaci reklam.

Carter (2015) si všímá rozšířeného názoru, že Facebook je pro B2B firmy špatným nástrojem, jelikož lidé na něj nechodí za prací, ale za zábavou. Na to autor

odpovídá, že je to pravda. Lidé tam podle něj chodí se pobavit a dozvědět se nové věci. Proč jim tedy nenabídnout něco zajímavého, co souvisí s jejich prací?

Dále Carter (2015) uvádí, že reklama na Facebooku má oproti AdWords či LinkedInu tyto výhody:

- největší potenciální zásah,
- inzeráty jsou velmi dobře vidět (např. na rozdíl od LinkedInu),
- nejmenší cena za proklik,
- za testování různých zacílení a inzerátů dává Facebook slevy.

Stancil (2015) zdůrazňuje, že Facebook toho o uživatelích ví opravdu hodně; e-mail, telefonní číslo, adresu, studium, zaměstnání a plno dalších údajů. Pomocí každého z těchto údajů je možné inzerci zacílit. Jako nejužitečnější vidí autor následující údaje:

- *zaměstnavatel* – pokud je snahou zacílit zaměstnance určité společnosti
- *pracovní pozice* – např. manažer kvality, ředitel...
- *obor* – zacílení na firmy, které se pohybují ve stejném oboru jako my

Templeman (2015) radí, jak vůbec se stránkou na Facebooku začít. Nejdůležitější je ji naplnit obsahem, tedy nahrát firemní fotky, logo a psát příspěvky. Nejhorší totiž podle něj je, když firemní stránka vypadá jako město duchů.

Dalším veledůležitým krokem je umístit na webové stránky remarketingový tag. Tak je možné návštěvníky webu monitorovat a následně na ně cílit reklamu na Facebooku.

YouTube

Sociální síť sloužící ke sdílení videí. Každý měsíc se na ní alespoň jednou objeví 4,6 miliony Čechů (Brodilová, 2015). Janouch (2010) dodává, že je také 2. největším vyhledávačem na světě (po Googlu).

Podle Janoucha (2010) je propagace přes tento kanál výhodná, protože videa lze velmi jednoduše sdílet a mohou se objevit na oborových webech, blozích a podobně.

Někdy se podle Janoucha (2010) dokonce může stát video virálním. Autor ale upozorňuje, že většinou to není primární cíl. Tím je obohacení obsahu. Je pravděpodobné, že většina lidí si raději pustí video, než aby stejné informace četli. Samozřejmě není jednoduché vytvořit video, které zaujme. Brodilová (2015) doporučuje praktiky, jak toho dosáhnout, mimo jiné:

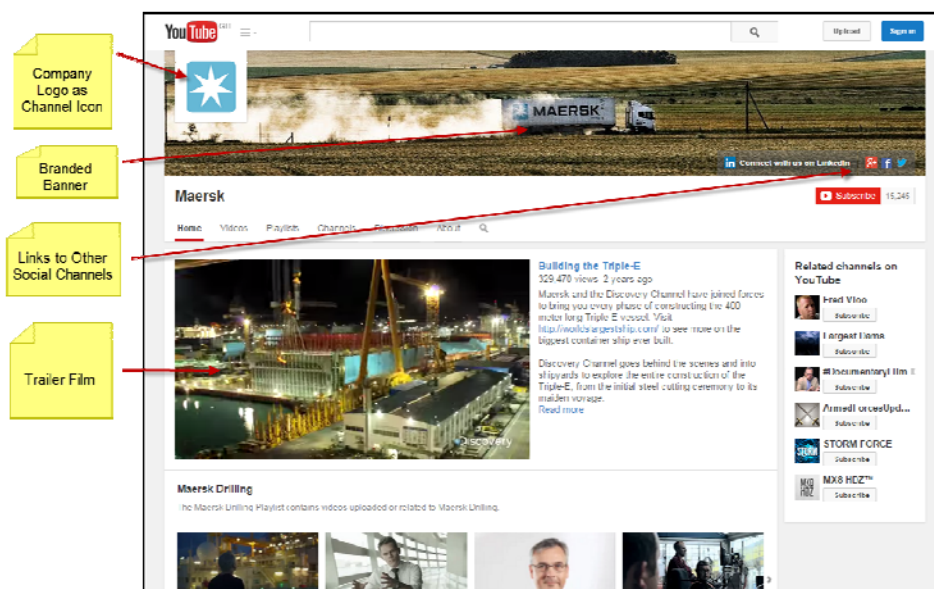
- být autentičtí,
- poskytnout divákům interaktivitu,
- být konzistentní (design, struktura...),
- publikovat v pravidelných intervalech.

I na YouTube je zaveden reklamní systém. Dalo by se říct, že je to taková vylepšená televizní reklama, protože je možné ji zacílit. Reklama se objevuje na začátku vybraných videí a inzerent za ni zaplatí pouze v případě, že ji divák sleduje déle než 5 vteřin (Brodilová, 2015). Tyto reklamy jsou spravovány přes Google AdWords.

Burdett (nedatováno) vidí jako jeden z hlavních přínosů YouTube to, že může zlepšit pozici firmy v organickém vyhledávání. K tomu je ale podle něj potřeba vytvořit opravdu kvalitní obsah. Podle autora by se B2B marketéři měli zaměřit na videa s tematikou:

- představení produktu,
- odborné návody a postupy,
- případové studie,
- konference/události,
- průkopnické myšlenky.

Dále je podle Burdetta (nedatováno) důležitý vzhled kanálu na YouTube, tedy vytvořit pro odběratele příjemnou atmosféru a v neposlední řadě přizpůsobit design celkové firemní kultuře. S tímto tvrzením souhlasí i Reynolds (2015), která popisuje konkrétní prvky, na které se mají firmy na YouTube kanálu zaměřit, viz Obr. 16.



Obr. 16 Důležitá místa na YouTube kanálu, př. firma Maersk (Reynolds, 2015)

Google+

Reakce Googlu na obrovský rozvoj Facebooku. Po spuštění sociální sítě Google+ roku 2011 se zdálo, že úspěch mít nebude, ale dnes má měsíčně téměř půl miliardy aktivních uživatelů (Obr. 15) a z marketingového pohledu má některé velmi zajímavé prvky, kterým ani Facebook nestačí.

Jones (2014) říká, že Google+ je vlastně něco mezi sítěmi Facebook a LinkedIn. Je-li ho hodně uživatelů ho využívá ke škole či práci, bývá diskuze zpravidla na vyšší úrovni než na Facebooku. Naopak není tak profesně zaměřený jako LinkedIn. Je to tedy naprosto ideální síť na tvorbu všestranného kreativního obsahu. Další výhodou je možnost segmentace čtenářů pomocí kruhů (viz dále).

Serrano (2015) vypichuje, že Google se snaží seskupovat uživatele se stejnými zájmy. Uvádí několik způsobů, jak toho lze docílit:

- *kruhy* – Dávají kontrolu nad tím, jaký obsah uživatelé vidí a naopak kdo vidí jejich obsah. Při správném využití jsou příspěvky daleko relevantnější a mají větší úspěch.
- *komunity* – Sdružují uživatele se stejnými zájmy (obměna skupin na Facebooku). Autor radí se aktivně a odborně zapojovat do diskuze v komunitách a udělat ze sebe uznávaného experta.
- *ovlivňovatelé* – Najít nejvíce aktivní profily, přidat je do kruhu a relevantně komentovat jejich obsah. Tím se zvyšuje šance interakce s vlastním profilem.

Stejný autor dále tvrdí, že interakce na sociálních sítích jsou jeden z mnoha faktorů ve vyhledávacích algoritmech, tudíž každé sdílení či „+1“ na Google+ zvyšuje šanci webu umístít se ve vyhledávači na lukrativnější pozici.

Velmi zajímavý je podle Serrana (2015) fakt, že algoritmus bere v potaz nejen uživatele, kteří označili příspěvek jako „+1“, ale i uživatele z jejich kruhů. Pokud tedy s někým provede interakci ovlivňovatel, má daná firma šanci na raketový vzestup v organickém vyhledávání.

Shorr (2012) též vidí Google+ jako velmi užitečný kanál pro B2B firmy. Uvádí 3 obecné výhody oproti ostatním sítím, čímž potvrzuje domněnky ostatních autorů:

- Rozhraní je přitažlivé spíše pro firmy než pro spotřebitele.
- Obsah spojený s Google+ má daleko lepší výsledky v organickém vyhledávání.
- Obsah se udělením „+1“ šíří i do kruhů uživatele, který dal „+1“.

LinkedIn

Černocký, Dráb a Brindzová (2015) definují LinkedIn jako internetový životopis, který má v České republice zhruba 900 tisíc uživatelů. Janouch (2010) říká, že k dispozici jsou profily jak osobní tak firemní. Výhodu vidí v tom, že kontakt nelze navázat s kýmkoliv, ale je třeba, aby obě osoby s tímto kontaktem souhlasily.

Vytváří se tak podle něj síť vzájemně prověřených a důvěryhodných vazeb, přičemž jednotliví uživatelé se mohou sledovat vzájemně nebo mohou sledovat firmy. Samotné firmy naopak nikoho sledovat nemohou.

LinkedIn je sociální síť, která je obecně vnímaná velice profesionálně. Jedním z možných způsobů využití je vytvořit a aktivně využívat firemní profil. Tam je možno zveřejňovat tzv. „denní aktualizace“, což je obdoba statusu na Facebooku. V podstatě se nejedná o nic nového, jde ale o to, kdo obsah sleduje.

Po delším zkoumání profilů je zřejmé, že je na síti LinkedIn přítomna většina vysokých představitelů společností, a to i českých. LinkedIn se tedy v B2B prostředí jeví jako perfektní marketingový kanál.

I tato síť má možnost placené inzerce. Jednak je dostupný systém pro poptávku pracovní síly, což využijí převážně personalisté, a dále klasická inzerce produktů, jak funguje např. na síti Facebook. Tu je možné velmi přesně zacílit např. podle firmy, pracovní funkce či věku.

Inzerent si může vybrat ze 2 platebních modelů, pay-per-click a pay-per-view. V praxi se pay-per-click téměř vždy jeví jako výhodnější, jelikož cílem výkonových kampaní je, aby uživatel na inzerát klikl, ne aby se na něj díval. Teoreticky je možné, že u brandových kampaní, které mají za cíl zvýšit povědomí o značce, bude model pay-per-view výhodnější. Je však nepravděpodobné, že by taková kampaň slavela úspěch v malé B2B firmě.

Je možné inzerovat „denní aktualizace“ z firemního profilu či nezávislou textovou reklamu. Černocký, Dráb a Brindzová (2015) ale upozorňují, že cena za inzerce na síti LinkedIn je vysoká. Inzerce podle nich funguje na aukčním principu, cena je tedy proměnlivá, nicméně minimální cena za jeden proklik je 2 USD.

Ačkoliv je LinkedIn zajisté velmi silným B2B nástrojem, je třeba důkladně promyslet, zda se případná inzerce vyplatí.

Twitter

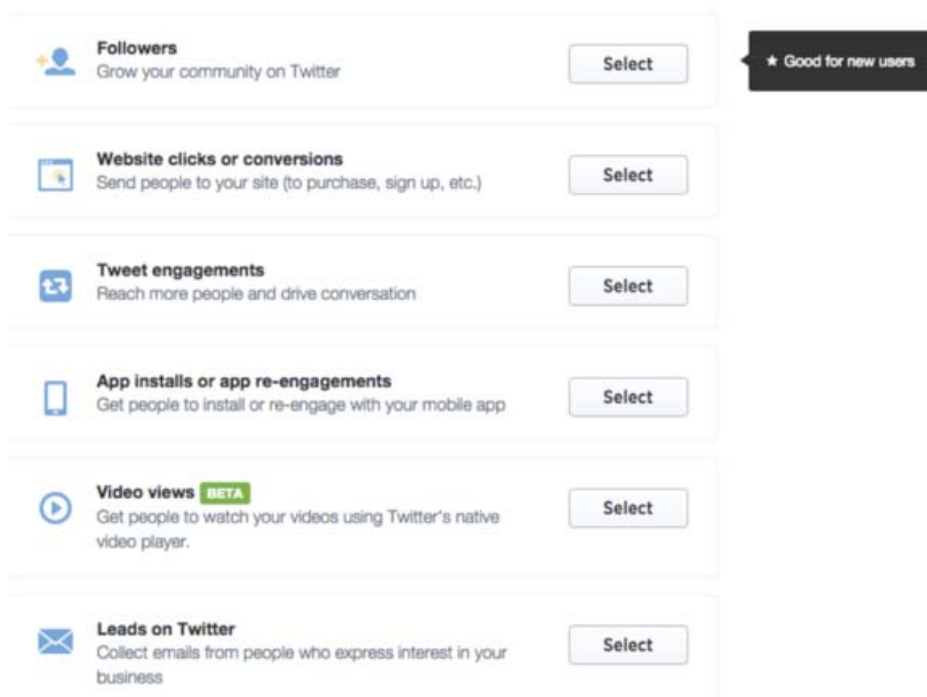
Janouch (2010) popisuje Twitter jako bezplatnou mikroblogovací službu. Princip spočívá v psaní tzv. „tweetů“, což jsou krátké zprávy do 140 znaků. Ty se zobrazují uživatelům, kteří daný profil sledují (angl. followers).

Podle Černockého, Drába a Brindzové (2015) je na Twitteru přibližně 300 tisíc českých uživatelů. Autoři shrnují 3 důvody, proč lidé Twitter využívají:

- aby se vyjádřili,
- aby se spojili s dalšími lidmi,
- aby objevili nová/aktuální témata.

Z marketingového hlediska je podle Janoucha (2010) důležité vyhledávání tweetů, kde se o firmě či produktech píše a vhodně na ně reagovat. Zdůrazňuje, že Twitter slouží převážně k rychlému předávání informací, a to díky tzv. retweetům. Ty si lze představit jako sdílení a přeposílání příspěvků jiných uživatelů.

Nově je na Twitteru také inzertní systém, který nabízí několik reklamních formátů, viz Obr. 17.



Obr. 17 Reklamní formáty na Twitteru

Pro nové uživatele je možná sebepropagace např. formou e-mailových zpráv („Sledujte uživatele XXX“). Dále je možné propagovat webovou stránku za účelem zvýšení počtu konverzí, zviditelnit tweety, případně dokonce inzerovat mobilní aplikace atd.

V B2B se jedná z hlediska dosahu o slabší kanál. Janouch (2010) Twitter nazývá „nejmenším z největších“, oproti ostatním sociálním sítím má o poznání menší dosah. Vzhledem k jednoduchému a relativně nenáročnému používání ale i přesto stojí za zvážení i v B2B.

2.3.5 E-mail

E-mail je jedním z nástrojů přímého marketingu. Přímý marketing Janouch (2010) definuje jako soubor činností, kde probíhá komunikace přímo mezi dvěma subjekty. Kromě e-mailu sem řadí také telefonické rozhovory se zákazníkem či např. webináře.

Penkala a Cikán (2015) říkají, že e-mail je výborným nástrojem k budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, zvyšování loajality ke značce a funguje podle nich výborně i jako prodejní kanál, což kvituje i Janouch (2010). Penkala a Cikán (2015) však upozorňují, že z neúspěšného podnikání e-mail firmu roku neudělá. Mělo by se na něj nahlížet jako na podpůrný kanál.

Právní rámec

Ještě než firma pošle první obchodní e-mail, měla by podle Janoucha (2010) nastudovat právní rámec problematiky, v České republice konkrétně zákon

č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Klíčovými prvky těchto 2 zákonů, jimiž by se firma rozesílající e-maily měla řídit, jsou:

- Obchodní e-mail je možné poslat pouze v případě, že s tím příjemce souhlasil anebo je s odesílatelem v aktivním obchodním styku (a v rámci tohoto styku odesílatel získal příjemcovu adresu).
- Ze zprávy musí být zřetelné, že se jedná o obchodní sdělení.
- Musí být k dispozici jednoduchý způsob k odhlášení se z odběru e-mailů.

Janouch (2010) se zamýšlí nad tím, že ačkoliv může být dodržování těchto zákonů svým způsobem limitující, tak zaslání zpráv lidem, kteří k tomu dali souhlas, je o poznání efektivnější.

E-mailový marketing

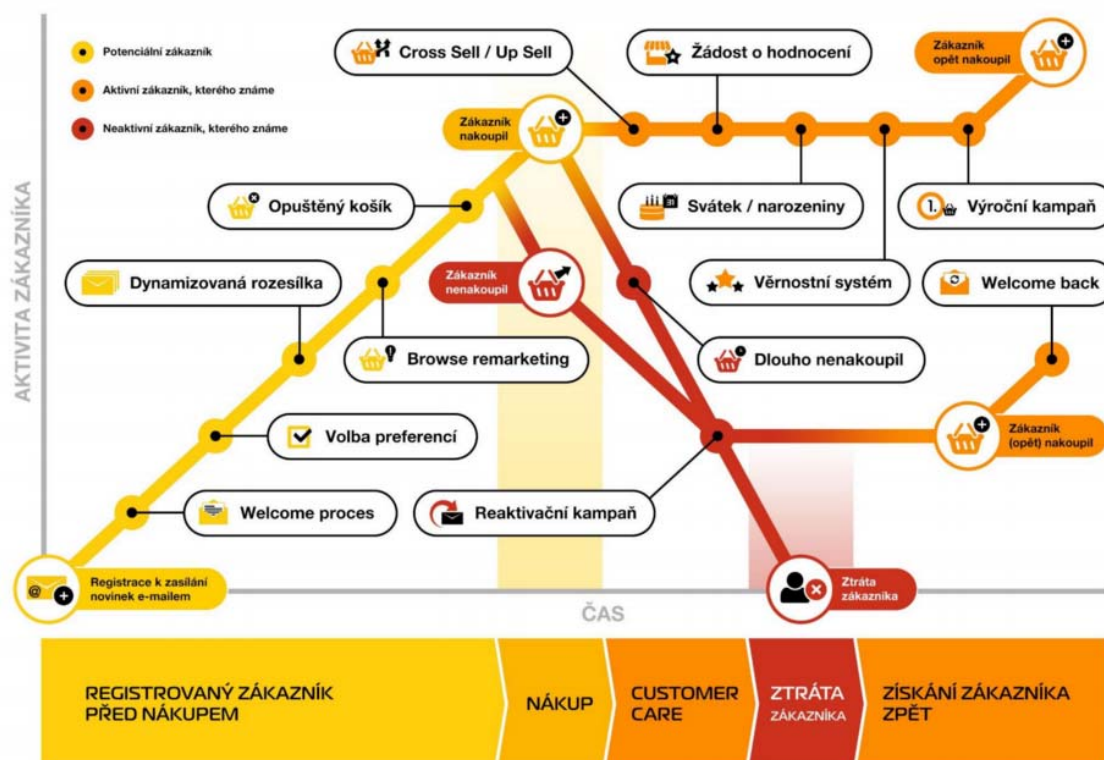
Prvním cílem e-mailových aktivit v marketingu je podle Janoucha (2010) zajistit kvalitní doručitelnost zpráv. Jelikož stále roste objem spamu, správci serverů mnohdy nastavují až přehnané antispamové filtry, které blokují i seriózní zprávy. Doručitelnosti lze docílit využíváním některého z důvěryhodných nástrojů pro hromadné odesílání e-mailových zpráv, viz dále.

Podle Penkaly a Cikána (2015) je důležité se zaměřit na tzv. inteligentní e-mailing. Tak se souhrnně označuje soubor nástrojů, který má za úkol personalizovat sdělení pro jednotlivé příjemce. Může jít o oslovení jménem, nabídku produktů, které daný příjemce sledoval v e-shopu apod. Tyto prvky totiž zásadně zvyšují důvěru uživatelů v e-mailovou zprávu, jelikož mají pocit, že je dělaná právě pro ně.

Janouch (2010) popisuje jednotlivé typy e-mailů. Jako první uvádí e-mail, ve kterém je obsažena nabídka produktů. Ty jsou typické hlavně pro e-shopy. Janouch (2010) doporučuje, aby se marketéři vyhnuli příliš komplikovaným nabídkám.

Dalším typem e-mailu je newsletter. To je pravidelně rozesílaný obsah, který nesmí mít prodejní ani reklamní charakter, ale měl by příjemci přinášet nějakou hodnotu. Janouch (2010) doporučuje např. tato témata:

- tipy, návody („How to...“),
- případové studie,
- úvahy, kam se bude ubírat vývoj,
- žebříčky (nej),
- průzkumy a statistiky,
- rozhovory s profesionály,
- pozvánky na události.



Obr. 18 Příklad strategie e-mailového marketingu v e-shopu (Penkala a Cikán, 2015)

Obr. 18 znázorňuje rozpis typů odesílaných e-mailů v závislosti na fázi nákupního cyklu, ve kterém se (potenciální) zákazník nachází. Pokud ještě žádný produkt/službu nekoupil, je ideální zjišťovat, o které produkty má uživatel zájem (např. monitorováním aktivity na webu) a přizpůsobit tomu nabídkové e-maily. Pokud již nakoupil a pak aktivitu na delší dobu přerušil, je vhodné zaslat tzv. reaktivační e-mail, který slouží jako pobídka k dalšímu nákupu. Možností je celá řada, metody zde popsány jsou jen příklad technik využívaných v praxi.

Specifika e-mailingu v B2B

Janouch (2010) je toho názoru, že v B2B není cílem e-mailingu okamžitý nákup, ale spíše generování tzv. leads. To je proces snahy zaujmout svými produkty nové spotřebitele či firmy (Marketo, nedatováno). Janouch (2010) též radí, že nižší management čte e-maily v pracovní době, naopak vrchní představitelé až večer doma.

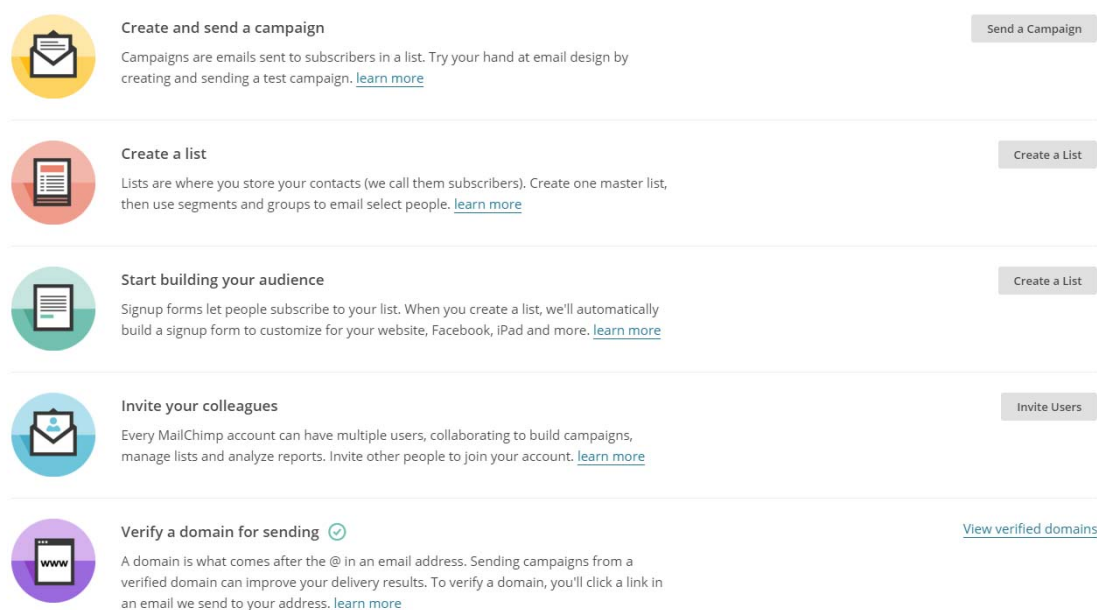
Obecně se podle autora doporučuje i nižší frekvence rozesílky než v B2C prostředí. Janouch (2010) také nedoporučuje v B2B sázet na slevy, jelikož manažeři využívají firemní peníze a nejsou tak tolik cenově citliví jako spotřebitelé.

Nástroje pro správu e-mailových kampaní

V dnešní době by bylo velmi amatérské posílat e-mailové kampaně ručně přes e-mailového klienta. Je to pracné, absolutně neměřitelné (kolik lidí e-mail otevřelo,

kliklo na odkaz apod.) a obecně je nepravděpodobné, že kampaň bude dosahovat takových kvalit, jako kdyby byl využit jeden z nástrojů k tomu určených.

Takových nástrojů je nespočet, ve firmě Data Elektronik se bude využívat MailChimp (Obr. 19), jelikož je až do 2 000 odběratelů zdarma, s čímž si firma vystačí. Vzhled e-mailů je možné upravit až do nejmenšího detailu, je možné vytvořit různé seznamy příjemců (segmenty) a v neposlední řadě jsou k dispozici podrobné statistiky kampaní (open rate – kolik lidí e-mail otevřelo, click through rate – kolik lidí provedlo požadovanou akci, unsubscribe rate – kolik lidí se odhlásilo z odběru, a další).



Obr. 19 Hlavní menu nástroje MailChimp

2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z nejpoužívanějších nástrojů strategického managementu. Jejím autorem je Američan Albert Humphrey. Kotler a Keller (2013) ji definují jako celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a hrozeb. Mužáková (2011) detailněji popisuje jednotlivé složky SWOT analýzy:

- *silné stránky (strengths)* – Pozitivní vnitřní podmínky umožňující získat převahu nad konkurencí.
- *slabé stránky (weaknesses)* – Negativní vnitřní podmínky, které mohou vést k nižší konkurenceschopnosti.
- *příležitosti (opportunities)* – Příznivé podmínky okolního prostředí.
- *hrozby (threats)* – Okolní podmínky nepříznivé současné a budoucí situaci.

Název SWOT analýza je akronym odvozený z počátečních písmen jednotlivých složek v angličtině.

SWOT analýzu je podle Kotlera a Kellera (2013) nutné rozdělit na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí. Vnější prostředí představují příležitosti a hrozby, vnitřní pak silné a slabé stránky společnosti.

2.4.1 Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu externího prostředí je vhodné použít např. analýzu PEST. Mužáková (2011) píše, že se zde zkoumají 4 druhy vnějších faktorů:

- faktory politicko-legislativní,
- faktory ekonomické,
- faktory socio-kulturní,
- faktory technologické.

Různé zdroje uvádí odlišnou definici i název této analýzy. Je to z toho důvodu, že záleží na manažerech, které konkrétní faktory chtějí v analýze zohlednit. Název analýzy je, podobně jako SWOT, akronymem jednotlivých částí. V praxi se tedy lze setkat s analýzami PEST, PESTE, PESTLE, STEPPKE a dalšími. Jejich účel a podstata však zůstávají stejné. Výsledkem PEST analýzy je soupis příležitostí a hrozeb.

Dalším krokem je analýza konkurence. Mužáková (2011) říká, že zásadní otázkou každého podnikání je úspěch na trhu, na kterém se podnikatelé setkávají s konkurencí. Je tedy důležité tuto konkurenci analyzovat a monitorovat. Jako jeden z nástrojů popisuje autorka Porterův model 5 konkurenčních sil.

Tento model si klade za cíl analyzovat určité tržní odvětví, konkrétně se zaměřuje na těchto 5 faktorů (konkurenčních sil):

- hrozba vstupu nových konkurentů,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů,
- hrozba vzniku substitutů,
- intenzita současné konkurence.

2.4.2 Analýza vnitřního prostředí

Kotler a Keller (2013) uvádějí, že analýza vnitřního prostředí spočívá v identifikaci silných a slabých stránek společnosti. Autoři říkají, že společnost nemusí odstraňovat všechny slabé a rozplývat se nad všemi silnými stránkami. Měli by vybrat pouze ty, které jsou podle manažerů stěžejní.

Autory je doporučováno zaměřit se na silné a slabé stránky převážně v marketingu, financích, výrobě a organizaci společnosti. Mužáková (2011) popisuje vnitřní prostředí pomocí zdrojů, které rozděluje na materiální (stroje, budovy, zásoby...), lidské (počet, kvalifikace, flexibilita...), kapitálové (vlastní kapitál, hotovost, vztahy s bankami...) a nehmotné (značka, know-how, kontakty...).

2.4.3 Výsledek SWOT analýzy

Výstupem SWOT analýzy (Tab. 5) by měla být podle Mužákové (2011) SWOT matice. Ta je členěna dle pozitivních a negativních faktorů. Na jejím základě se pak stanovují konkrétní strategie, které Mužáková (2011) popisuje následovně:

- *MAX-MAX strategie* - Využít silné stránky k využití příležitosti.
- *MAX-MIN strategie* - Eliminovat slabou stránku k využití příležitosti.
- *MIN-MAX strategie* - Využít silné stránky k eliminaci hrozby.
- *MIN-MIN strategie* - Eliminovat slabou stránku a tím eliminovat hrozbu.

Tab. 5 SWOT analýza (Mužáková, 2011)

		Faktor	
		Pozitivní	Negativní
Faktor	Vnitřní	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
	Vnější	Příležitosti (O)	Hrozby (T)

3 Situační analýza společnosti

3.1 Představení společnosti

3.1.1 Základní informace

Společnost s obchodním názvem DATA ELEKTRONIK, spol. s r.o. je na trhu již od roku 1994. Její hlavní činností je zajišťování kvalitních řešení v oblasti měření a regulace procesů. V České republice a na Slovensku exkluzivně zastupuje zahraniční výrobce špičkových měřicích přístrojů. Sídlo má v Brně.

Za společností stojí Ing. Jiří Pokorný, CSc., který firmu vlastní a zároveň v ní působí jako jednatel. Doktorský titul získal na Vysokém učení technickém v Brně v oboru elektronická měření.

Za dobu svého působení firma zajistila řešení pro stovky zákazníků.

3.1.2 Portfolio výrobků a služeb

Nejvhodnější dělení portfolia bude podle jednotlivých výrobců, jelikož využití některých přístrojů od různých výrobců může být podobné.

Rotronic

S touto švýcarskou firmou (www.rotronic.ch) Data Elektronik spolupracuje již 10 let. Prodej jejich produktů tvoří většinu obrátu firmy. Rotronic vyrábí špičkové přístroje určené k měření zejména těchto veličin:

- relativní vlhkost,
- teplota,
- CO₂,
- diferenční tlak,
- vodní aktivita,
- rosný bod.

Firma nabízí zařízení pro obrovské množství aplikací. Rozdíly spočívají v přesnosti, rozsahu, odolnosti, uchycení atd. Rotronic jako USP udává bezkonkurenční přesnost měření, výdrž přístrojů a široké portfolio.

Všechny tyto přístroje je nutné pravidelně kalibrovat. Pro tento účel společnost Rotronic vyvinula kalibrátor. Data Elektronik tento kalibrátor nově vlastní, tudíž je firma schopna kalibrovat sondy od téměř všech výrobců. To se jeví jako velká tržní příležitost.

MadgeTech

Tato americká společnost (www.madgetech.com) se primárně zaměřuje na záznam dat, neboli na tzv. dataloggery. Přístroj je spuštěn, umístěn do měřeného prostředí a po skončení procesu se data stáhnou do počítače a zobrazí se ve speciálním programu. Firma má též velmi široké portfolio, nabízí přístroje k měření veličin:

- relativní vlhkost,
- teplota,
- tlak,
- proud/napětí,
- vodní hladina,
- vibrace/pulsy,
- pH,
- CO₂
- a další.

Firma MadgeTech vyvinula specializovaný software pro práci se všemi svými výrobky. Ten je dodáván s každou objednávkou zdarma na USB disku, případně ke stažení na webových stránkách výrobce. Novinkou je pak cloudový monitoring dat, který výrobce v současnosti intenzivně propaguje.

Další výrobci

Výrobky Rotronic a MadgeTech v současné době tvoří většinu prodejů ve firmě Data Elektronik. S ostatními výrobci, které firma zastupuje, se jedná o spolupráci spíše nárazovou. Jde o obory regulátorů teploty (německá firma PMA WEST) a měření napětí, proudu a odporu (německý MEILHAUS, UNITEMP a americký FLUKE).

3.1.3 Zákazníci

Jak je uvedeno v kapitole 2.2 na str. 14, v B2B prostředí se dá obecně očekávat daleko menší počet zákazníků než u typické B2C firmy. To platí i u firmy Data Elektronik, která má několik desítek stálých zákazníků. Firma si však nepřeje tyto zákazníky jmenovat. Následující odstavce budou proto věnované pouze definici typického zákazníka.

Typický zákazník firmy Data Elektronik je firma, která kupuje přístroje za účelem monitoringu své výroby či provozu. Nejčastěji jde o farmaceutický průmysl, meteorologii, stavebnictví apod.

I ve firmě Data Elektronik malá část zákazníků tvoří většinu obrátu (viz Tab. 1 na str. 15), proto bude kladen důraz na to, aby každá marketingová aktivita mířená na tyto zákazníky působila maximálně osobně a individuálně. Zbytek bude segmentován podle výrobků, které nejčastěji kupují.

Současně bude vyvinuta snaha o akvizici nových zákazníků, a to převážně formou PPC reklam na sítích Google a Seznam.

3.1.4 Konkurence

Vzhledem k tomu, že obor měření a regulace je poměrně specifický, je na trhu konkurence menších rozměrů. Jelikož Data Elektronik působí jako distributor přístrojů od zahraničních výrobců, je nutné brát v úvahu 2 typy konkurentů:

- výrobní firmy, které konkurují přímo výrobcům v zahraničí,
- prodejní firmy, které konkurují firmě Data Elektronik v České republice.

Firma si nepřeje jmenovat ani konkrétní konkurenty. Obecně se jako výhody portfolia firmy Data Elektronik oproti konkurenci jeví ideální poměr cena/kvalita.

Někteří z konkurentů mají kupříkladu přesnější snímač teploty, nicméně to „kompenzují“ již méně kvalitním snímačem vlhkosti.

Další konkurent se specializuje na meteorologii, což se ovšem projevuje na vysokých cenách.

Další typ konkurence má naopak širší a levnější portfolio, to je ale nevhodné pro náročné průmyslové aplikace, na které se soustředí Data Elektronik.

3.2 Využití elektronického marketingu

3.2.1 Webové stránky

V červnu 2014 si firma nechala na zakázku vytvořit nový web (Obr. 20). Dnes funguje jako jediný kanál pro akvizici nových zákazníků.

Zcela nahoře na levé straně je logo společnosti, vpravo pak nabídka služeb, reference, novinky a kontakt. Pod těmito tlačítky je velkým písmem slogan společnosti. Hlavní menu je rozděleno na 5 položek podle toho, o jaký typ přístroje má návštěvník zájem. Prakticky totožné položky jsou umístěny ve spodní části stránky. Navíc obsahují pobídku ve formě „Chci...“ a obrázek. Mezi těmito nabídkami je dynamická prezentace, kde se automaticky přepínají hlavní konkurenční výhody firmy. Úplně dole (na Obr. 20 již není vidět) jsou kontaktní informace, blog a seznam zastupovaných výrobců.

Na webu není zaveden e-shop. Vzhledem k povaze zboží se každá objednávka řeší individuálně formou poptávky a nabídky. Jedinou měřitelnou konverzí je tedy odeslání poptávkového formuláře.

Web je propojen s analytickými nástroji Google Analytics a nově také s Hotjar.



Obr. 20 Domovská stránka webu společnosti Data Elektronik

3.2.2 Search Engine Optimization

Webové stránky byly vytvořeny web designovou firmou, která se mimo jiné specializuje právě na SEO. Snaha o optimalizaci webu tedy byla již při jeho prvotní tvorbě.

Poté však žádné další úsilí v rámci SEO vynaloženo nebylo. Nový obsah je tvořen značně nahodile, nesystematicky a dle mého názoru nezajímavým způsobem (jak z hlediska zaujetí čtenáře, tak z hlediska SEO). Také se na stránkách objevuje mnoho duplicit.

3.2.3 Webová analytika

V Google Analytics se sledují převážně velmi základní metriky jako počet návštěv, míra okamžitého opuštění apod. Zcela se ignorují pokročilé (a velmi důležité) metriky jako zdroj/médium, vstupní a výstupní stránky či klíčová slova, která návštěvníka na web přivedla.

Hotjar používá firma nově a momentálně je ve fázi testování jednotlivých funkcí.

3.2.4 PPC kampaně

Firma dosud žádné PPC kampaně nespouštěla.

3.2.5 Sociální sítě

Data Elektronik nemá založený profil na žádné sociální síti a nevěnuje se na nich ani placené inzerci.

3.2.6 E-mailing

E-maily jsou zákazníkům posílány ručně přes e-mailového klienta, nepravidelně, bez grafické nadstavby a texty jsou většinou psány informativním, nikoliv propagačním stylem.

Také není vytvořena ucelená databáze příjemců ani automatizovaný sběr nových adres.

3.3 SWOT analýza

3.3.1 Analýza vnějšího prostředí

Pro analýzu vnějšího prostředí firmy bude využita PEST analýza (kapitola 2.4.1 na str. 44). Kvůli přehlednosti budou jednotlivé faktory rozepsány do tabulky (Tab. 6 a Tab. 7).

Tab. 6 PEST analýza 1/2

Politicko-legislativní	Ekonomické
V některých odvětvích normy měření O	Vývoj měn O, T
Obtížné získat ISO9001 T	Vysoké mzdy v oboru T
Někde stanoveno max. vodní aktivity O	Menší marketingové úsilí v oboru O
Ke kalibraci je nutné mít kalibrační list O	V ČR se investuje do továren apod. O
Švýcarsko s EU preferenční celní režim O	Malá konkurence O
USA preferenční celní režim nemá T	Internetová reklama relativně levná O

Tab. 7 PEST analýza 2/2

Socio-kulturní	Technologické
Lidé v oboru jsou většinou vzdělaní O	Nutná pravidelná kalibrace O
V oboru spíše strohá komunikace T	Mnoho typů aplikací O, T
Obtížné kontaktovat rozhodovatele T	Přístroje se opotřebovávají O
	Hodně firem vyžaduje chráněné měření O
	Stále více se využívají mobilní zařízení O, T

Dalším krokem v analýze vnějšího prostředí bude Porterův model 5 konkurenčních sil.

Jelikož výrobců kvalitních přístrojů tohoto typu je poměrně málo a ve většině vyspělých zemí (včetně ČR) mají exkluzivní distributory, je pro novou firmu velmi těžké na tento trh prorazit. Proto je hrozba vstupu nových konkurentů malá, téměř nulová.

Vyjednávací síla obecně záleží na typu zakázky. Jelikož se firma specializuje na velmi specifické odborné trhy, má relativně dobrou vyjednávací sílu, protože zákazníci potřebují technické parametry přístrojů, které v ČR dodá pouze Data Elektronik. Pravidelní zákazníci, kteří tvoří nezanedbatelnou část obrátu, si naopak mohou dovolit určovat podmínky.

Za substitut se dají považovat levnější a méně kvalitní přístroje, nicméně obecně platí, že měření veličin v průmyslu je nezbytně nutné a poptávka po produktech, které nabízí Data Elektronik, bude neustále.

V tomto oboru je velmi malá konkurence. Jednotliví konkurenti nevytvářejí agresivní marketingové kampaně a v podstatě konkurenci ignorují. Trh je relativně rovnoměrně mezi tyto firmy rozdělen.

3.3.2 Analýza vnitřního prostředí

Podobně jako u analýzy vnějšího prostředí bude využita tabulka (Tab. 8). V levém sloupci bude soupis silných stránek, v pravém pak soupis stránek slabých. U každého faktoru bude též uvedena jeho důležitost v rozmezí 1-3 (vzestupně).

Tab. 8 Silné a slabé stránky firmy a jejich důležitost

Silné stránky	Důl.	Slabé stránky	Důl.
velké marže	3	málo pravidelných zákazníků	3
dlouhodobě v zisku	3	slabý, nekvalitní marketing	3
kvalitní sortiment	3	málo zaměstnanců	2
malé provozní náklady	3	spíše dražší než konkurence	1
exkluzivní zastoupení výrobců	3		
klíčoví zákazníci obj. pravidelně	3		
silná pozice na trhu	2		
majitel vzdělán v oboru	2		
vlastní mobilní kalibrátor	2		
relativně rychlá doba dodání	1		
design webových stránek	1		

Z těchto analýz bude nyní vytvořena výsledná SWOT matice (Tab. 9) s navrhovanými strategiemi MAX-MAX, MAX-MIN, MIN-MAX a MIN-MIN.

Vhodným krokem se jeví zvolit pouze vybrané faktory, které jsou důležité a mohou být relativně jednoduše využity při tvorbě strategie v praxi.

3.3.3 Výsledná SWOT matice

Tab. 9 SWOT matice

SWOT matice		Vnitřní prostředí	
		Silné stránky Velké marže Kvalitní sortiment Vlastní kalibrátor	Slabé stránky E-marketing Málo pravid. zák. Málo zaměstnanců
Vnější prostředí	Příležitosti Malá konkurence Nutná kalibrace V ČR investice	MAX-MAX 1. Propagovat službu kalibrace. 2. Díky malé konkurenci zvyšovat marže. 3. Zaměřit se na investory a prorazit díky kvalitnímu sortimentu.	MAX-MIN 1. Díky malé konkurenci poměrně jednoduché udělat konkurenceschopnou e-kampaň. 2. Přivést nové pravidelné zákazníky pro kalibraci. 3. Zaměstnat obchodníky.
	Hrozby Obtížné ISO9001 Vysoké mzdy Obtížný kontakt rozhod.	MIN-MAX 1. Zdůraznit, že ačkoliv nemá firma ISO9001, je sortiment velmi kvalitní. 2. Zvýšit marže, aby bylo možné platit vyšší mzdy.	MIN-MIN 1. V marketingu se snažit cílit na rozhodovatele. 2. Najmout absolventy nebo studenty na částečný úvazek.

4 Návrh využití internetového marketingu

4.1 Analýza klíčových slov

Z analýzy klíčových slov vycházejí veškeré e-marketingové aktivity, bylo tedy nutné ji vytvořit jako první.

4.1.1 Informační architektura webu

Nejprve byla provedena revize informační architektury webu a bylo zjištěno, že portfolio firmy se od vytvoření architektury značně rozšířilo či změnilo a původních 5 kategorií již nestačí. Proto byla vytvořena přepracovaná informační architektura tak, jak znázorňuje Tab. 10.

Tab. 10 Změna informační architektury webu www.datel.cz

Původní menu	Nové menu
Měření vlhkosti a teploty	Měření vlhkosti a teploty
Regulátory teploty	Měření CO ₂
Měření CO ₂	Měření dalších veličin
Měření napětí, proudu a odporu	Regulátory
Datalogery	Datalogery
	Aplikace

Hlavním cílem této změny bylo umožnit nabídku širokého portfolia, proto vznikla kategorie „Měření dalších veličin“, kam je možné dát s využitím podkategorií téměř cokoliv. Do této kategorie byla přesunuta původní kategorie „Měření napětí, proudu a odporu“, jelikož již není tak klíčová, aby sama byla jednou z hlavních.

Další novinkou je vytvoření kategorie „Aplikace“, což je popis různých průmyslových procesů a propojení s produkty, které jsou do konkrétní aplikace ideální. Je v plánu tuto kategorii postupně plnit obsahem, nicméně vzhledem k časové náročnosti se na ní bude pracovat až v průběhu letních měsíců 2016.

4.1.2 Postup analýzy

Analýza klíčových slov byla provedena v každé kategorii a podkategorii samostatně. V každé z nich byl využit následující postup:

- Soupis slov z hlavy.
- Sběr klíčových slov z konkurenčních webů.
- Všechna tato slova byla následně zadána do plánovačů AdWords a Sklik.
- Nakonec byl využit nástroj Ubersuggest, kde se zjišťovalo, zda se na nějaké slovo nezapomnělo.
- V průběhu všech kroků byl kladen důraz na vyloučení nevhodných klíčových slov (např. měření krevního tlaku).

Výstup analýzy klíčových slov je ve formě tabulky MS Excel. Její malá část je zobrazena na Obr. 21, přičemž celá analýza je téměř na 800 řádků.

	PPC	vyhled.	CPC
Měření CO2	http://www.datel.cz/mereni-co2/		
detektor co2	3	320	6,78
detektor oxid uhličitý	ne	40	7,68
měření co2	1	90	6,12
měření oxidu uhličitého	1	10	2,49
měření kvality vzduchu	ne	10	-
čidlo co2	1	210	5,30
čidlo oxid uhličitý	1	10	16,16
čidlo kvality vzduchu	ne	30	3,86
snímač co2	1	30	4,71
snímač oxid uhličitý	1	-	-
snímač kvality vzduchu	1	10	5,63
senzor co2	2	70	6,66
senzor oxid uhličitý	2	10	-
senzor kvality vzduchu	1	20	8,00
co2 ndir	1	10	-
měřič co2	3	110	4,28
měřič koncentrace co2	2	20	10,51
měřič oxid uhličitý	4	20	2,80
měřič kvality vzduchu	3	10	1,19
hlásič co2	3	260	6,32
hlásič oxidu uhličitého	2	10	5,60
(uhelnatý)			
(uhelnatého)			
(požár)			
(ve vodě)			
(v krvi)			
(v akváriu)			
(stlačeného)			
(domácí)			

Obr. 21 Část analýzy klíčových slov

V prvním sloupci je klíčové slovo, a potom postupně počet PPC reklam, které se na něj na Googlu zobrazí, odhad průměrného množství měsíčního vyhledávání a doporučená cena za proklik (z plánovače klíčových slov AdWords). Tyto údaje jsou poměrně nepřesné a neustále se mění, slouží tedy pouze pro hrubou představu. Nejdůležitější je samotný seznam slov. V závorce jsou uvedena klíčová slova vylučující.

4.2 Optimalizace webových stránek

Vzhledem k velkému množství nekvalitního obsahu (co se týče SEO) bylo rozhodnuto, že se v každé kategorii vytvoří texty zcela nové.

Hlavní změnou je, že na stránce podkategorie nebudou sáhodlouhé popisy jednotlivých produktů, ale bude na ní pouze přehled produktů a obrázkem a krátkým popisem. Každý produkt bude mít svoji vlastní stránku, na kterou povede odkaz právě z tohoto přehledu.

V jarním marketingovém cyklu a tedy i v této bakalářské práci se všechny změny budou vzhledem k časové náročnosti a omezenosti zdrojů firmy vztahovat na 2 nejdůležitější kategorie, tedy „Měření vlhkosti a teploty“ a „Datalogery“, ze

kterých plyne většina tržeb. V dalších kategoriích se bude pokračovat v červenci 2016. Obr. 22 znázorňuje rozdíl mezi starým a nových systémem webu.

Záznam teploty

HygroLog TL-1D teplotní datalogger – novinka ROTRONIC!

Představujeme naši novinku- kompaktní a levný datalogger TL-1D pro záznam teploty.

Hlavní vlastnosti

- Vysoká přesnost : $\pm 0,3$ °C
- rozsahy měření: -20...70 °C
- kompaktní provedení s vysokým stupněm krytí IP67
- velká kapacita paměti: 32'000 měřených hodnot
- funkce MIN/MAX/AVG
- zdarma konfigurační a měřicí software HW4-lite
- rychlé zpracování a zobrazení dat na PC
- velmi dlouhá životnost baterie (3 roky při intervalu měření 5 min.)
- rozměry: 90 x 60 x 23 mm
- splňuje normy FDA 21 CFR Part 11 / GAMP 5



TO MĚ ZAJÍMÁ >

TransiTempII – levný datalogger MadgeTech

Teplotní datalogger **TransiTempII** představuje velice levné řešení monitoringu potravin a farmaceutických produktů, které mohou během transportu a skladování rychle podléhat zkáze. Přístroj je zabudován do kompaktního plastového pouzdra, které je odolné stříkající vodě. Precizní polovodičové teplotní čidlo s měřicím rozsahem od **-40 do 80°C** zaručuje dlouhodobou přesnost a stabilitu měření. Start měření lze provést programově s nastaveným zpožděním až 30 dní, resp. lze sběr dat spustit ručně pomocí speciální magnetické tyčinky. Absence jakýchkoli ovládacích prvků zamezí nežádoucímu soustředění přístroje. Hřbitval má k dispozici 3 kontrolní LED indikující

At už potřebujete zaznamenávat data v pokojových podmínkách či v **extrémně nízkých / vysokých teplotách**, z naší nabídky teplotních dataloggerů si určité vyberete. Záznamníky jsou vyrobeny na míru téměř každé průmyslové aplikaci. K dispozici jsou datalogger pro monitoring zboží při převozu, přístroje pro validaci autoklávů z nerezové oceli či termočlánky s několika kanály a mnoho dalších typů zařízení.

Máte-li speciální požadavek, který naše nabídka nespĺňuje, kontaktujte nás. Jsme schopni zprostředkovat **výrobu přístroje na míru**.

Všechny přístroje jsou **špičkou v oboru** a zaručí Vám jednoduchý a spolehlivý záznam dat **na dlouhou dobu**. Ke každému přístroji MadgeTech zdarma obdržíte komplexní a přitom velmi jednoduchý software k podrobným analýzám Vašeho měření.

TIP: Víte, že každý vlhkostní datalogger měří zároveň i teplotu? [Podívejte se na naši nabídku vlhkostních dataloggerů.](#)

Datalogger MadgeTech se vyznačují velkou **přesností, stabilitou a jednoduchostí**. Rotronic se může navíc pyšnit **největší přesností měření na trhu**.



TO MĚ ZAJÍMÁ >

Záznam teploty

At už potřebujete zaznamenávat data v pokojových podmínkách či v **extrémně nízkých / vysokých teplotách**, z naší nabídky teplotních dataloggerů si určité vyberete. Záznamníky jsou vyrobeny na míru téměř každé průmyslové aplikaci. K dispozici jsou datalogger pro monitoring zboží při převozu, přístroje pro validaci autoklávů z nerezové oceli či termočlánky s několika kanály a mnoho dalších typů zařízení.

Máte-li speciální požadavek, který naše nabídka nespĺňuje, kontaktujte nás. Jsme schopni zprostředkovat **výrobu přístroje na míru**.

Všechny přístroje jsou **špičkou v oboru** a zaručí Vám jednoduchý a spolehlivý záznam dat **na dlouhou dobu**. Ke každému přístroji MadgeTech zdarma obdržíte komplexní a přitom velmi jednoduchý software k podrobným analýzám Vašeho měření.

TIP: Víte, že každý vlhkostní datalogger měří zároveň i teplotu? [Podívejte se na naši nabídku vlhkostních dataloggerů.](#)

Datalogger MadgeTech se vyznačují velkou **přesností, stabilitou a jednoduchostí**. Rotronic se může navíc pyšnit **největší přesností měření na trhu**.

Rotronic HygroLog TL-1D



Kompaktní a levný teplotní datalogger.

CHCI VÍCE INFORMACÍ >



MadgeTech HiTemp140




Obr. 22 Proměna podkategorie Datalogger – Záznam teploty (dole nová verze)

Ve staré verzi byl na stránce prostý soupis produktů, jejich technické parametry, další informace a stránka tam byla přirozeně velmi dlouhá. Pomocí nahrávek v nástroji Hotjar bylo zjištěno, že většina návštěvníků tento dlouhý text odrazoval a pouze listovali dolů nebo rovnou odešli.

V nové verzi je každá (pod)kategorie uvedena textem, který vychází z analýzy klíčových slov a snaží se návštěvníka zaujmout. Poté jsou postupně uvedeny nejprodávanější produkty, přičemž při kliknutí na obrázek či na tlačítko „Chci více informací“ se návštěvník dostane na stránku konkrétního produktu (příklad viz Obr. 23).

Rotronic HygroLog TL-1D


Kompaktní a levný teplotní datalogger.



Technická specifikace

Rozsah:	-20...+70 °C	Rozměry:	90 x 60 x 23 mm
Rozlišení:	0,1 °C	Hmotnost:	85 g
Přesnost:	±0,3 °C (při 23±5 °C)	Výdrž baterie:	3 roky při 1 měř./hod
Snímač:	NTC	Software:	HW4
Interval měření:	30 s ... 24 hod		
Paměť:	64 000 záznamů		
IP certifikace:	IP67		
Splňuje:	FDA21 Part 11, GAMP	Výrobce:	Rotronic
Displej:	Ano, LCD	Původ:	Švýcarsko

Další obrázky



Ke stažení

[Detailní specifikace přístroje \(pdf, en\)](#)
[Stručný uživatelský manuál \(pdf, en/de/fr/it\)](#)
[CE deklaráce \(pdf, en/de\)](#)

[← ZPĚT NA PŘEHLED](#)

Produkt se mi líbí a chci se dozvědět více

Pojďme se o Vašem problému pobavit. Bez závazků. V oboru se cítíme jako ryba ve vodě, společně řešení nepochybně vymyslíme.

Co potřebujete zaznamenávat?

- Teplota
- Vlhkost
- Tlak
- CO2
- Proud / napětí
- Události / pulsy

Obr. 23 Příklad produktové stránky

Tento systém se jeví jako mnohem přehlednější a již několik dní od spuštění je vidět v Google Analytics znatelná proměna. Návštěvníci na webu tráví déle, poměrně razantně se snížila míra okamžitého opuštění a díky analýze klíčových slov se již po týdnu zvýšila organická návštěvnost (Obr. 24).



Obr. 24 Stará a nová verze webu v číslech Google Analytics

Jak je zmíněno v kapitole 2.3.2 na str. 25, v Google Analytics není správným krokem zkoumat konkrétní čísla, nýbrž trend jejich vývoje. Na Obr. 24 je vidět, že nová verze webu (dole) přinesla zlepšení všech parametrů ze základního přehledu cílového publika, přičemž největší zlepšení vykazují metriky zobrazení stránek na návštěvu a míra okamžitého opuštění.

V rámci rychlejší indexace vyhledávačů byl vytvořen soubor sitemap.xml.

4.3 PPC kampaň

V kapitole 4.1 na str. 55 je uvedeno, že z analýzy klíčových slov budou vycházet veškeré marketingové aktivity. Stejně tomu tak je i u PPC kampaní.

4.3.1 Cíl PPC kampaní

Cílem PPC kampaní ve firmě Data Elektronik je generovat zisk, tedy aby hodnota objednávek realizovaných díky PPC byla větší než náklady do PPC vložené. Po důsledné optimalizaci kampaní bude tento cíl analyzován jednou týdně.

4.3.2 PPC systémy

Pro inzerci firmy na modelu PPC byly vybrány vyhledávací sítě Google (AdWords) a Seznam (Sklik), a to zejména na základě jejich tržního podílu v České republice (Obr. 4 na str. 20).

Kampaně byly primárně vytvořeny v platformě Google AdWords a následně za pomoci AdWords Editoru importovány do platformy Seznam Sklik. Jejich podoba je prozatím identická. Výkon kampaní bude důkladně monitorován a v případě potřeby budou kampaně upravovány.

4.3.3 Podoba PPC kampaní

Celkem jsou vytvořeny 3 následující kampaně:

- Datalogger
- Měření vlhkosti a teploty
- Brandová kampaň

Kampaně *Dataloggery* a *Měření vlhkosti a teploty* mají tolik reklamních sestav, kolik existuje jejich podkategorií. Všechny tyto sestavy jsou vidět na Obr. 25. Každá sestava má prozatím 1 variantu inzerátu. Po určité době budou vytvořeny určité obměny a bude sledována jejich úspěšnost.

Měření vlhkosti a teploty	Dataloggery	
<p>Měření vlhkosti a teploty Široká nabídka skvělých přístrojů. Vymyslíme řešení na míru právě Vám. www.datel.cz</p>	<p>Teplotní dataloggery Špičková kvalita a spolehlivost. Vyberte si z naší široké nabídky. www.datel.cz</p>	<p>Dataloggery CO2 Špičková kvalita a spolehlivost. Vyberte si z naší široké nabídky. www.datel.cz</p>
<p>Měřicí převodníky Široká nabídka skvělých přístrojů. Měňte vlhkost a teplotu kvalitně. www.datel.cz</p>	<p>Široký výběr dataloggerů Vlhkost, teplota, CO2 a mnohem víc. Voďte kvalitu a měňte spolehlivě. www.datel.cz</p>	<p>Dataloggery tlaku Špičková kvalita a spolehlivost. Vyberte si z naší široké nabídky. www.datel.cz</p>
<p>Přenosné měřiče vlhkosti Skvělé přístroje pro profesionály. Měňte vlhkost a teplotu kdekoliv. www.datel.cz</p>	<p>Záznam rychlosti větru Přesné a spolehlivé přístroje. Měňte rychlost větru kvalitně. www.datel.cz</p>	<p>Záznam proudu a napětí Přesné a spolehlivé přístroje. Vyberte si z naší široké nabídky. www.datel.cz</p>
<p>Měření vodní aktivity Špičkové a spolehlivé přístroje. Měňte vodní aktivitu kvalitně. www.datel.cz</p>	<p>Dataloggery hodnoty pH Přesné a spolehlivé přístroje. Měňte pH kdekoliv a kdykoliv. www.datel.cz</p>	<p>Záznam vibrací/přetížení Přesné a spolehlivé přístroje. Vyberte si z naší široké nabídky. www.datel.cz</p>
<p>Sondy teploty a vlhkosti Široká nabídka skvělých přístrojů. Měňte vlhkost a teplotu kvalitně. www.datel.cz</p>	<p>Záznam událostí/pulsů Přesné a spolehlivé přístroje. Stav kontaktu, průtok a mnohem víc. www.datel.cz</p>	<p>Mechanické napětí / pnutí Přesné a spolehlivé dataloggery. Vyberte si z naší široké nabídky. www.datel.cz</p>
<p>Meteorologické sondy Měňte precizně vlhkost a teplotu. Měňte do velmi náročného prostředí www.datel.cz</p>	<p>Záznam vodní hladiny Přesné a spolehlivé přístroje. Měňte výšku hladiny a teplotu vody. www.datel.cz</p>	<p>Dataloggery pohybu Přesné a spolehlivé přístroje. Monitorujte pohyb téměř kdekoliv. www.datel.cz</p>
<p>Mobilní kalibrace sond Vlhkost a teplota včetně nastavení. Svěřte své přístroje odborníkům. www.datel.cz</p>	<p>Vlhkostní dataloggery Špičková kvalita a spolehlivost. Vyberte si z naší široké nabídky. www.datel.cz</p>	

Obr. 25 Reklamní sestavy kampaní Dataloggery a Měření vlhkosti a teploty

Poslední kampaň – brandová – směřuje na domovskou stránku webu. Jelikož na klíčová slova s názvem firmy není téměř žádná konkurence, je možné nastavit velmi malou maximální cenu za proklik (1 Kč) a přidat do inzerátu rozšíření jako kategorie produktů, případně telefonní číslo. Větrovská (2015) tvrdí, že weby s inzeráty propagující značku jsou úspěšnější, než kdyby je neměly. A to i přesto, že se na stejný dotaz web zobrazí na prvním místě i organicky.

4.3.4 Nastavení kampaní

Do obou využitých systémů byl nahrán kredit ve výši 1000 Kč, přičemž denní rozpočty na jednotlivé kampaně (Google, Seznam) jsou:

- Dataloggery (50 Kč, 50 Kč)
- Měření vlhkosti a teploty (50 Kč, 50 Kč)
- Brandová kampaň (30 Kč, 30 Kč)

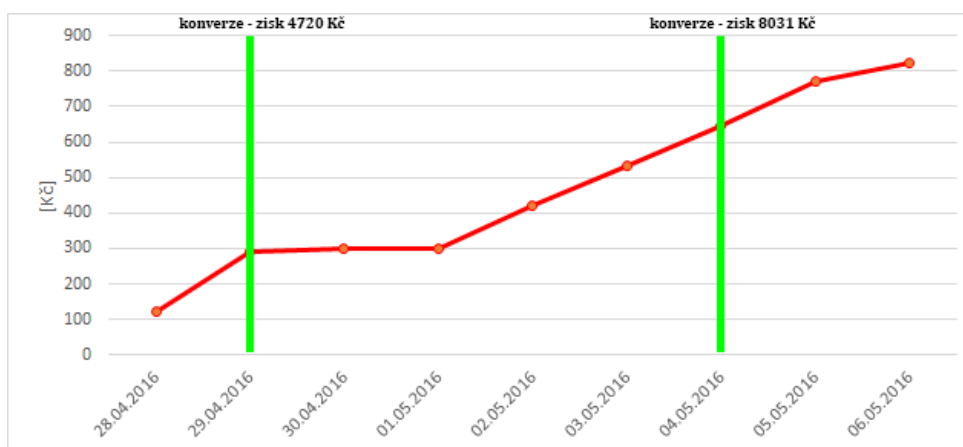
Další specifikací kampaní je, že budou zobrazovány pouze ve všední dny mezi 6:00 a 18:00. To je dáno faktem, že B2B zákazníci budou přes víkend a v noci konvertovat s velmi malou pravděpodobností a dá se očekávat menší relevance prokliků. S tímto nastavením se ale jeví jako výhodné experimentovat, v současnosti se jedná pouze o kvalifikovaný odhad založený na historických datech Google Analytics.

4.3.5 Prvotní výsledky

Kampaně jsou momentálně (8. 5. 2016) spuštěny 7 dní (bez víkendů). První den byla velmi vysoká průměrná cena za proklik (přes 10 Kč), nicméně díky včasné optimalizaci již tento průměr klesl na 8 Kč.

Z investice 2 000 Kč bylo zatím utraceno přibližně 800 Kč (Obr. 26), přičemž kampaně vygenerovaly 2 objednávky (konkrétně kampaň Dataloggery). Tyto objednávky firmě Data Elektronik přinesly zisk 12 751 Kč. Start kampaní předčil očekávání a dá se očekávat, že při správné dlouhodobé optimalizaci budou výsledky ještě lepší.

Je však důležité zmínit, že vzhledem k obecně malé hledanosti termínů v oboru (v porovnání s běžnými B2C trhy), jsou výsledky statisticky neprůkazné a nelze dělat předčasné závěry. Pro firmu je nicméně důležitá návratnost investic, která je momentálně, nehledě na statistiku, výborná.



Obr. 26 Kumulované náklady na PPC kampaň a konverze v čase (AdWords + Sklik)

4.4 Sociální sítě

4.4.1 Cíle na sociálních sítích

Prvotním cílem na sociálních sítích bude pro Data Elektronik aktivně se spojit s dodavateli a stávajícími zákazníky, kde s nimi bude prohlubován vztah a budová-

na důvěra. Až tento „model“ bude zaběhnutý, začne se uvažovat o akvizici nových zákazníků formou inzerce.

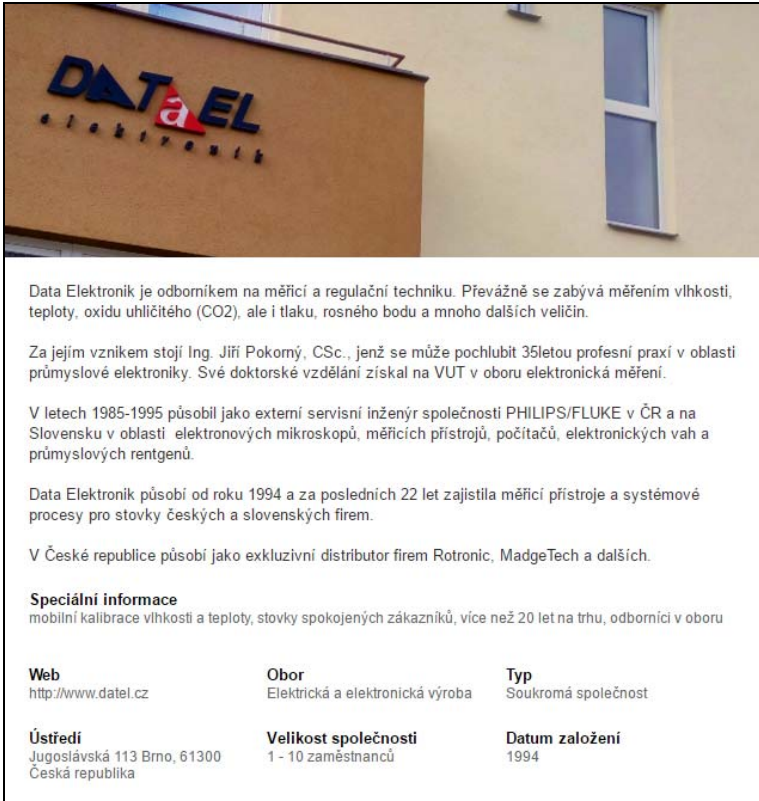
Neočekává se, že sociální sítě se stanou důležitou součástí digitálního marketingu firmy (alespoň prozatím), nýbrž budou sloužit pouze jako doplněk, tudíž jim nebudou věnovány takové zdroje, jako ostatním kanálům.

Vzhledem k omezeným zdrojům firmy byly pro začátek zvoleny 2 sociální sítě, LinkedIn a Facebook, přičemž na srpen 2016 je naplánované přidání sítě Google+.

4.4.2 LinkedIn

Na síti LinkedIn se nachází všichni důležití dodavatelé firmy včetně jejich zaměstnanců. Zaměstnanci Data Elektronik se na LinkedIn spojí se zaměstnanci dodavatelů a se zákazníky. Ti uvidí, že Data Elektronik je na síti LinkedIn a je pravděpodobné, že ji začnou sledovat.

Odkaz na firemní stránku (Obr. 27) bude také na webu a v e-mailových podpisech zaměstnanců. Obsah bude tvořen převážně formou aktivního oslovování partnerů a bude snaha budovat s nimi důvěrný vztah.



Data Elektronik je odborníkem na měřicí a regulační techniku. Převážně se zabývá měřením vlhkosti, teploty, oxidu uhličitého (CO₂), ale i tlaku, rosného bodu a mnoho dalších veličin.

Za jejím vznikem stojí Ing. Jiří Pokorný, CSc., jenž se může pochlubit 35letou profesní praxí v oblasti průmyslové elektroniky. Své doktorské vzdělání získal na VUT v oboru elektronická měření.

V letech 1985-1995 působil jako externí servisní inženýr společnosti PHILIPS/FLUKE v ČR a na Slovensku v oblasti elektronových mikroskopů, měřicích přístrojů, počítačů, elektronických vah a průmyslových rentgenů.

Data Elektronik působí od roku 1994 a za posledních 22 let zajistila měřicí přístroje a systémové procesy pro stovky českých a slovenských firem.

V České republice působí jako exkluzivní distributor firem Rotronic, MadgeTech a dalších.

Speciální informace
mobilní kalibrace vlhkosti a teploty, stovky spokojených zákazníků, více než 20 let na trhu, odborníci v oboru

Web http://www.datel.cz	Obor Elektrická a elektronická výroba	Typ Soukromá společnost
Ústředí Jugoslávská 113 Brno, 61300 Česká republika	Velikost společnosti 1 - 10 zaměstnanců	Datum založení 1994

Obr. 27 Firemní stránka Data Elektronik na síti LinkedIn

4.4.3 Facebook

Síť Facebook je více zaměřená na B2C trhy, uživatelé tam chodí převážně za zábavou. Bude tedy nutné ke správě B2B stránky přistoupit poněkud odlišným způso-

bem. Je nutné vymyslet způsob komunikace, který bude zajímavý a bude uživatele bavit, kombinovaně s představením produktů.

Stejně jako u sítě LinkedIn se neočekává, že Facebook bude pro Data Elektronik markantním kanálem, jelikož i dodavatelé firmy, kterým se o stránku na Facebooku stará celý marketingový tým, vykazují velmi malou aktivitu. To je dáno oborem.

Nicméně, jak je uvedeno v kapitole 2.3.4 na straně 34, i na Facebooku se může objevit relevantní publikum a vzhledem k maržím se vyplatí na to alespoň nějaké zdroje vynaložit.

Na Obr. 28 je vidět první příspěvek Data Elektronik na Facebooku. Zaměřuje se na jeden z nejprodávanějších produktů a vypichuje jeho USP, tedy mimořádnou přesnost. Nechybí ani prvek call-to-action v podobě odkazu na web zabaleného pomocí bit.ly.



Obr. 28 První příspěvek Data Elektronik na síti Facebook

4.5 E-mail

K e-mailingu bude v Data Elektronik využíván automatizační nástroj MailChimp. Byly vytvořeny 4 seznamy příjemců:

- všichni, kterým může firma dle zákona zasílat obchodní sdělení,
- zákazníci, kteří kupují produkty Rotronic,
- zákazníci, kteří kupují produkty MadgeTech,
- potenciální zákazníci, kteří ještě nezakoupili nic (např. odeslali poptávku).

Příjemcům prvního segmentu bude firma posílat spíše administrativní informace o firmě a taky obecný měsíční newsletter.

Stávajícím zákazníkům (dle výrobce odebíraných přístrojů) budou zasílány noviny v sortimentu, budoucí zaměření vývoje, případně akce na vybrané produkty.

Potenciálním zákazníkům budou po nějaké době zasílány reaktivační e-maily s dotazy, zda má stále o produkty firmy zájem, případně proč ne. Velmi důležité je, aby e-maily byly pravidelné, konzistentní a obsahovaly prvky call-to-action s odpovídajícími tagy utm. Na Obr. 29 je zobrazen návrh úvodní části prvního měsíčního newsletteru.


pravidelný měsíčník
Květen 2016

V novém kabátě

Za poslední měsíc jsme prošli velkou transformací webových stránek, **abychom návštěvníkům usnadnili orientaci** a dodali vyšší přidanou hodnotu. Namísto zdouhavých stránek s podrobným popisem produktů nyní naleznete pouze jejich přehledný výpis s obrázkem, přičemž každý produkt má svou vlastní stránku s obrázky, návody a parametry.

[Prozkoumat novou verzi webu](#)

Názorů našich zákazníků si velmi vážíme. Budeme proto velmi rádi za jakoukoliv zpětnou vazbu. Pijde Vám web přehledný? Je něco, co byste na něm změnili? Odpovězte na tento e-mail a obdržíte XXXXX.

Produkt měsíce



Produktem měsíce dubna se stává vysokoteplotní datalogger **HiTemp140** od americké společnosti **MadgeTech**. V květnu si ho můžete pořídit s krásnou **10% slevou**.

[Chci více informací](#)

Na co se těšit?

Tento e-mail je takové nulté vydání nového měsíčního newsletteru, který pro

Obr. 29 Návrh úvodní části měsíčního e-mailového newsletteru

4.6 Ceník profesionálních firem

V případě, že by firma Data Elektronik chtěla pro realizaci činností popsaných v této bakalářské práci využít profesionální marketingové agentury, náklady na jednotlivé dílčí kroky by byly přibližně následující.

Vytvoření SWOT analýzy mnoho firem na Internetu nenabízí, nicméně SEO profesionál (nedatováno-b) ano, a to za 3 999 Kč.

Analýza klíčových slov je většinou nabízena ve dvou variantách – základní a hloubkové. Analýza v bakalářské práci se jeví jako někde na pomezí. Hloubková analýza totiž navíc obsahuje i analýzu klíčových slov konkurentů, kterou analýza v Data Elektronik v určité míře též zahrnovala. Základní analýza stojí podle rozsahu od 4 000 do 6 000 Kč bez DPH. Konkrétně se jedná o společnosti SEO Linhart (nedatováno-a), SEO profesionál (nedatováno-a) a E-solutions.cz (nedatováno).

Jelikož SEO je dlouhodobá činnost, většinou se uvádí pravidelné poplatky. Ty bývají velmi vysoké, obvykle více než 1500 Kč / hod. SEO profesionál (nedatováno-c) doporučuje minimální investici do SEO 100 000 Kč ročně.

Cena za vytvoření a správu PPC reklamy se u většiny firem odvíjí od investované částky do samotných reklam. PPC kampaň Data Elektronik je malého rozsahu. Za vytvoření podobné kampaně účtuje SEO Linhart (nedatováno-b) minimálně 4 000 Kč, za správu pak od 3 000 Kč měsíčně. Velké agentury si účtují o poznání více, ale ty se malým klientům jako Data Elektronik nevěnují.

5 Závěr

Bakalářská práce se zabývala vytvořením e-marketingové kampaně pro společnost Data Elektronik, spol. s r.o. Byla provedena SWOT analýza, na jejímž základě byla vytvořena vícekanálová kampaň. Využity byly kanály webová stránka (a její optimalizace), PPC reklama, sociální sítě (LinkedIn, Facebook) a e-mail.

Optimalizace stránek přinesla zlepšení základních analytických statistik, tedy více návštěv, více stránek na jednu návštěvu a o poznání menší míru okamžitého opuštění. Též byl vytvořen soubor sitemap.xml, který byl odeslán společnosti Google za účelem rychlejší indexace.

Díky PPC reklamám byly za první týden vygenerovány 2 objednávky se ziskem přes 10 000 Kč, což zajistilo několikanásobnou návratnost počáteční investice.

Byly vytvořeny firemní stránky na sociálních sítích LinkedIn a Facebook. Ty budou sloužit jako podpůrný kanál, z uvedených nejméně důležitý. I přesto však bude snaha sítě udržovat aktuální a tvořit na nich zajímavý obsah.

Bylo vytvořeno několik segmentů zákazníků, na které budou pravidelně zasílány různorodé e-mailové zprávy pomocí nástroje MailChimp.

Cíl práce tedy byl splněn, a to s výsledky, které předčily očekávání vedení. Všechny kanály budou průběžně monitorovány a optimalizovány. K tomu se v letních měsících 2016 přidají další aktivity, jak je v práci uvedeno.

Bakalářská práce sloužila jako prvotní zavedení elektronického marketingu do společnosti a splněním tohoto cíle se otevírají firmě zcela nové možnosti. Neustále bude potřeba optimalizovat PPC kampaně, pravidelně tvořit e-mailové newslettery apod. Jako vhodné se jeví na práci v budoucnu navázat, přepracovat zbývající části webu dle vytvořeného vzoru, zapojit je do PPC kampaní, přidat do marketingového mixu další sociální sítě a neustále zefektivňovat využití e-marketingu ve firmě.

6 Literatura

- ACCELERATION PARTNERS. *Google Analytics vs. Omniture: Which Analytics Software is Right for You?*. [online]. 2013. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.accelerationpartners.com/blog/Google-Analytics-vs-Omniture>
- ADAPTIC. *Long tail*. [online]. Nedatováno. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/long-tail/>
- BRODILOVÁ, PETRA. *Budujeme značku online... videem*. [Prezentace PowerPoint]. Prezentováno na: [Digisemestr, Brno, 2015]
- BURDETT, DOUGLAS. *How YouTube Can Supercharge B2B Marketing*. [online]. Nedatováno. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.artillerymarketing.com/blog/bid/133484/How-YouTube-Can-Supercharge-B2B-Marketing>
- CARTER, BRIAN. *6 Surprising B2B Facebook Marketing Case Studies*. [online]. 2015. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/facebook-case-studies/>
- ČERNOCKÝ, MICHAL, DRÁB, MARTIN A BRINDZOVÁ, VERONIKA. *PPC na sociálních sítích*. [Prezentace PowerPoint]. Prezentováno na: [Digisemestr, Brno, 2015]
- E-SOLUTIONS.CZ. *Analýza klíčových slov*. [online]. Nedatováno. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.e-solutions.cz/analyza-klicovych-slov/>
- GEEHAN, SEAN. *The B2B executive playbook: how winning B2B companies achieve sustainable, predictable & profitable growth*. Cincinnati, OH: Clerisy Press, 2011. ISBN 9781578604463.
- GLOBAL MEDIA INSIGHT. *Social Media Users Statistics Infographics 2016*. [online]. 2015. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.globalmediainsight.com/blog/social-media-users-infographic/>
- GOOGLE. *Centrum nápovědy služby Analytics*. [online]. 2016. [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics>
- HOTJAR. *All-in-One Analytics and Feedback*. [online]. Nedatováno. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/>
- ION, CIORA LIVIU, SORIN, POPA A ION, BULIGIU. *Marketing evolution: E-marketing – qualitative and quantitative research techniques*. Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti. [online]. Craiova: Faculty of Economics & Business Administration. University of Craiova, 2009, 7(13). [cit. 2016-03-11]. ISSN 1583-9982. Dostupné z: databáze Business Source Complete – EBSCOhost.
- JANOUCHEK, VIKTOR. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JONES, KELSEY. *Why it's Important For B2B Marketers to Get on The Google+ Bandwagon*. [online]. 2014. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z:

- <http://www.komarketingassociates.com/blog/important-b2b-marketers-get-google-bandwagon/>
- KOTLER, PHILIP A KELLER, KEVIN LANE. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KRAMER, BRYAN. *There is no B2B and B2C. It's Human to Human #H2h*. 1. vyd. San Jose, CA: PureMatter, 2014. ISBN 978-1-62921-055-1.
- LAPOWSKY, ISSIE. *Happy Birthday, Facebook! A Look Back at 10 Years*. [online]. 2014. [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://www.inc.com/issie-lapowsky/happy-birthday-facebook.html>
- MARKETO. *Lead generation*. [online]. Nedatováno. [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <https://www.marketo.com/lead-generation/>
- MUŽÁKOVÁ, KARINA. *Strategický management: (strategický management včetně úvodu do procesu řízení změn)*. Vyd. 1. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. ISBN 978-80-86710-29-7.
- NĚMĚC, ROBERT. *Google zrušil pravý sloupec v AdWords – a co to udělá se SEO a PPC*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/google-pravy-sloupec-adwords/>
- NEWMAN, DANIEL. *10 Top Trends Driving The Future Of Marketing*. [online]. 2015. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/14/10-top-trends-driving-the-future-of-marketing/>
- PENKALA, JAN A CIKÁN, PETR. *E-mailový marketing*. [Prezentace PowerPoint]. Prezentováno na: [Digisemestr, Brno, 2015]
- PROKOP, MAREK. *Vyhledávání a optimalizace pro vyhledavače* [Prezentace PowerPoint]. Prezentováno na: [Digisemestr, Brno, 2015]
- REYNOLDS, ELEANOR. *B2B YouTube Marketing: Tips and Case Studies*. [online]. 2015. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.hallaminternet.com/b2b-youtube-marketing-tips-and-case-studies/>
- SEO LINHART. *Analýza klíčových slov*. [online]. Nedatováno-a. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.seolinhart.cz/nabidka-sluzeb/analyza-klicovych-slov/>
- SEO LINHART. *Tvorba a správa PPC kampaní*. [online]. Nedatováno-b. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.seolinhart.cz/nabidka-sluzeb/tvorba-ppc-kampani/>
- SEO PROFESIONÁL. *Analýza klíčových slov*. [online]. Nedatováno-a. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/analyza-klicovych-slov/>
- SEO PROFESIONÁL. *SWOT analýza*. [online]. Nedatováno-b. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/swot-analyza/>
- SEO PROFESIONÁL. *Optimalizace pro vyhledavače*. [online]. Nedatováno-c. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/optimalizace-pro-vyhledavace/>

- SERRANO, IVAN. *Boost Your B2B Marketing with Google+*. [online]. 2015. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/content/boost-your-b2b-marketing-google>
- SHORR, BRAD. *3 Ways to Get B2B Social Media Value from Google+*. [online]. 2012. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://socialmediab2b.com/2012/05/b2b-social-media-google-plus-2/>
- SLÁMA, ONDŘEJ. *Úvod do digitálního marketingu*. [Prezentace PowerPoint]. Prezentováno na: [Digisemestr, Brno, 2015]
- SPIR A PPMFACTUM. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2015*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- STANCIL, MICHAEL. *Using Facebook Ads for B2B Targeting*. [online]. 2015. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.practicalcommerce.com/articles/94221-Using-Facebook-Ads-for-B2B-Targeting>
- STATCOUNTER. *Stat Counter Global Stats*. [online]. 2016. [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-CZ-monthly-201503-201603-bar
- ŠIMKO, MARTIN. *SEO a linkbuildingové techniky prakticky*. [Prezentace PowerPoint]. Prezentováno na: [Digisemestr, Brno, 2015]
- TEMPLEMAN, MIKE. *How Facebook And Twitter Fit Into B2B Marketing*. [online]. 2015. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/miketempleman/2015/07/23/how-facebook-and-twitter-fit-into-b2b-marketing/#67a6ee6cc61d>
- TICHÝ, JAN. *Školení Google Analytics*. [Prezentace PowerPoint]. Prezentováno na: [Digisemestr, Brno, 2015]
- TUMBLR. *Tumblr Press Information* [online]. 2016. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.tumblr.com/press>
- VĚTROVSKÁ, PETRA. *Klikařův průvodce PPC reklamou* [online]. [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: www.zaklik.cz
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. In: Ministerstvo práce a sociálních věcí. [online]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/ppropo.php?ID=z101_2000o
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. In: Úřad pro ochranu osobních údajů. [online]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-480-2004-sb-o-nekterych-sluzbach-informacni-spolecnosti/ds-1497/p1=1497>

7 Seznam obrázků

Obr. 1	Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce 2008-2016 (SPIR, ppm factum, 2016)	13
Obr. 2	Vztahy mezi 2 firmami v B2B prostředí (Geehan, 2011)	16
Obr. 3	Důležitá umístění klíčových slov (Prokop, 2015)	18
Obr. 4	Nejpoužívanější vyhledávače v ČR, březen 15 – březen 16 (StatCounter, 2016)	20
Obr. 5	Long tail v SEO (Adaptic, nedatováno)	21
Obr. 6	Uživatelské rozhraní Google Analytics	23
Obr. 7	Příklad využití utm tagů	25
Obr. 8	Ukázka metrik, dimenzí a segmentace v Google Analytics	25
Obr. 9	Příklad heat mapy (Hotjar, nedatováno)	26
Obr. 10	Příklad SERP na Google – dotaz „hypotéka“	28
Obr. 11	Hierarchie PPC účtu (Větrovská, 2015)	29
Obr. 12	Opomenutí vylučující shody v PPC kampani (Větrovská, 2015)	30
Obr. 13	Příklad reklamního textu sestavy na Google (Větrovská, 2015)	31
Obr. 14	Uživatelské rozhraní Google AdWords Editor	33
Obr. 15	Počet aktivních uživatelů na sociálních sítích – měsíčně (Global Media Insight, 2015)	34
Obr. 16	Důležitá místa na YouTube kanálu, př. firma Maersk (Reynolds, 2015)	37
Obr. 17	Reklamní formáty na Twitteru	40
Obr. 18	Příklad strategie e-mailového marketingu v e-shopu (Penkala a Cikán, 2015)	42
Obr. 19	Hlavní menu nástroje MailChimp	43

Obr. 20	Domovská stránka webu společnosti Data Elektronik	50
Obr. 21	Část analýzy klíčových slov	56
Obr. 22	Proměna podkategorie Dataloggery - Záznam teploty (dole nová verze)	57
Obr. 23	Příklad produktové stránky	58
Obr. 24	Stará a nová verze webu v číslech Google Analytics	59
Obr. 25	Reklamní sestavy kampaní Dataloggery a Měření vlhkosti a teploty	60
Obr. 26	Kumulované náklady na PPC kampaň a konverze v čase (AdWords + Sklik)	61
Obr. 27	Firemní stránka Data Elektronik na síti LinkedIn	62
Obr. 28	První příspěvek Data Elektronik na síti Facebook	63
Obr. 29	Návrh úvodní části měsíčního e-mailového newsletteru	64

8 Seznam tabulek

Tab. 1	Porovnání koncentrace tržeb na zákazníka v B2C a B2B (Geehan, 2011)	15
Tab. 2	Zaměření marketingových aktivit podle postavení v partnerské společnosti (Geehan, 2011)	16
Tab. 3	Přehled utm tagů (Tichý, 2015)	24
Tab. 4	Shoda klíčových slov v PPC kampani (Janouch, 2010)	30
Tab. 5	SWOT analýza (Mužáková, 2011)	45
Tab. 6	PEST analýza 1/2	51
Tab. 7	PEST analýza 2/2	51
Tab. 8	Silné a slabé stránky firmy a jejich důležitost	52
Tab. 9	SWOT matice	53
Tab. 10	Změna informační architektury webu www.datel.cz	55