

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Online marketing IT firem v Mladé Boleslavi

Bakalářská práce

Alan Rozacký

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph. D



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Alan Rozacký**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Online marketing IT firem v Mladé Boleslavi**

Cíl: Hlavním cílem práce je zmapovat aktivity online marketingu realizovaného IT společnostmi v Mladé Boleslavi a současně navrhnout doporučení pro zlepšení situace ve vybrané IT společnosti.

Rámcový obsah:

1. Úvod a vymezení cílů práce.
2. Sestavení literárního přehledu k řešené problematice a vymezení základních pojmů.
3. Analýza aktivit online marketingu IT firem v Mladé Boleslavi.
4. Analýza aktivit online marketingu společnosti Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o.
5. Komparace zjištěných poznatků.
6. Návrh doporučení pro zlepšení aktivit online marketingu v rámci řešené společnosti.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ŠTRACH, P. *Základy managementu pro kombinovanou formu studia*. 2. vyd. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s. Vysoká škola, 2011. 167 s. ISBN 978-80-87042-42-7.
2. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing management.: 14. vydání*. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
3. KARLÍČEK, M. – A KOLEKTIV. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
4. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace.: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
5. VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu – Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
6. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
7. LAFORGE, R. – INGRAM, T. *Sales Management: Analysis and Decision Making*. USA: Amazon Paperback Books, 2012. ISBN 978-07-65626-40-0.
8. JOBBER, D. – LANCASTER, G. *Management prodeje*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 432 s. ISBN 80-7226-533-4.
9. LOŠŤÁKOVÁ, H. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vyd. Grada Publishing, 2017. 310 s. Expert. ISBN 978-80-271-0419-2.
10. TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Grada Publishing, 2017. 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
11. HINDLS, R. – SEGER, J. – FISCHER, J. – HRONOVÁ, S. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.

Datum zadání bakalářské práce: únor 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2019

L. S.

Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Alan Rozacký
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování užitečných rad, informačních podkladů a velice rychlé odezvy při kontrole jednotlivých částí. Dále bych chtěl také poděkovat Ing. Veronice Lochmanové, která mi podala nápomocnou ruku při výběru tématu bakalářské práce v období povinné praxe, kde mi navíc pomohla s návrhem struktury sbíraných dat. Dále bych chtěl poděkovat Darii Ivanové za její veškerou podporu při psaní této závěrečné práce.

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | Obsah | |
| | Online marketing IT firem v Mladé Boleslavi | 1 |
| | Bakalářská práce | 1 |
| 2 | Úvod a vymezení cílů práce..... | 9 |
| 3 | Sestavení literárního přehledu k řešené problematice a vymezení základních pojmu | 10 |
| 3.1 | Marketing | 10 |
| 3.1.1 | Historie a vývoj marketingu..... | 10 |
| 3.1.2 | Současná teorie marketingu | 11 |
| 3.2 | Informační technologie | 12 |
| 3.2.1 | Historie a vývoj informačních technologií..... | 12 |
| 3.2.2 | Současná teorie informačních technologií | 13 |
| 3.3 | Online marketing | 14 |
| 3.3.1 | Historie online marketingové komunikace | 14 |
| 3.3.2 | Současná teorie online marketingové komunikace..... | 15 |
| 3.3.3 | Analýza nástrojů online marketingové komunikace | 16 |
| 3.3.4 | Další známé nástroje online marketingové komunikace | 17 |
| 4 | Analýza aktivit online marketingu společnosti Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o. | 21 |
| 4.1 | Historie vzniku H&D | 21 |
| 4.2 | Současné portfolio H&D | 21 |
| 4.3 | Analýza online marketingu H&D..... | 22 |
| 4.3.1 | Reklama H&D..... | 23 |
| 4.3.2 | Podpora prodeje H&D..... | 24 |
| 4.3.3 | Public relations H&D..... | 24 |
| 4.3.4 | Přímý marketing H&D | 25 |
| 4.3.5 | Osobní marketing H&D..... | 25 |
| 5 | Analýza aktivit online marketingu IT firem v Mladé Boleslavi..... | 26 |
| 5.1 | IT společnosti v Mladé Boleslavi | 26 |
| 5.2 | Analýza IT společností v Mladé Boleslavi | 26 |
| 6 | Komparace zjištěných poznatků | 28 |
| 6.1 | Přehled online aktivit jednotlivých firem..... | 28 |
| 6.2 | Přehled využití reklamy | 29 |
| 6.3 | Přehled využití podpory prodeje..... | 30 |

| | | |
|-----|--|----|
| 6.4 | Přehled využití PR..... | 32 |
| 6.5 | Přehled využití přímého marketingu a osobního prodeje | 35 |
| 7 | Návrh doporučení pro zlepšení aktivit online marketingu v rámci řešené společnosti | 36 |
| 7.1 | Reklama | 36 |
| 7.2 | Podpora prodeje..... | 36 |
| 7.3 | Public relations..... | 36 |
| 7.4 | Přímý marketing | 37 |
| 7.5 | Osobní marketing | 37 |
| | Závěr | 38 |
| | Seznam literatury | 39 |
| | Seznam obrázků a tabulek..... | 41 |
| | Seznam příloh | 42 |

Seznam použitých zkratk a symbolů

H&D Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o.

IT Informační technologie

ŠAVŠ ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s.

ŠA Škoda auto

MB Mladá Boleslav

SEO Optimalizace pro vyhledávače

GDPR Obecné nařízení o ochraně osobních údajů

2 Úvod a vymezení cílů práce

V dnešní době je slovo marketing a informační technologie (dále jen IT) velice rozšířeným tématem, a to nejenom z hlediska zajímavostí a novinek, které se k nim vážou, ale také jejich schopnosti přiblížení budoucnosti, prospěchu ekonomiky a jiných možností.

To vše nám nabídne online marketing, díky kterému můžeme v reálném čase poskytovat, či nalézat informace, sledovat progres našich zájmů, či využívat reálné důchody pro naše potřeby.

Předmětem bakalářské práce a zároveň i hlavním cílem práce je zmapovat aktivity online marketingu realizovaného IT společnostmi v Mladé Boleslavi (dále jen MB) a současně navrhnout doporučení pro zlepšení situace ve vybrané IT společnosti.

Díličí cíle jsou jednotlivými pilíři pro porozumění a sestavení hlavního cíle.

1. Sestavení literárního přehledu k řešené problematice a vymezení základních pojmů.
2. Analýza aktivit online marketingu společnosti Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o.
3. Analýza aktivit online marketingu IT firem v Mladé Boleslavi.
4. Komparace zjištěných poznatků.
5. Návrh doporučení pro zlepšení aktivit online marketingu v rámci řešené společnosti.

Potřebná data byla zkoumána a sestavena na jaře roku 2020.

Příčinou a motivací při výběru tématu bakalářské práce byla klíčová příležitost autora v období jeho odborné praxe na marketingu ve společnosti Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o. (dále jen H&D), kterou vykonal 5. semestrem 3. ročníku ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s. (dále jen ŠAVŠ), kde pracoval s profesionálním marketingovým týmem.

Všechny informace nacházející se v této práci jsou volně dostupné k nalezení, a to buď pomocí internetu, či doporučené literatury. Žádná citlivá data nebyla použita ze společnosti H&D.

3 Sestavení literárního přehledu k řešené problematice a vymezení základních pojmů

3.1 Marketing

3.1.1 Historie a vývoj marketingu

S pojmem marketing se z etymologického hlediska setkáváme již přibližně kolem 16. století, kde se toto slovo poprvé objevilo a představovalo „proces nákupu a prodeje na trhu.“ (Online Etymology Dictionary, 2020).

Marketing je derivací neboli jinými slovy odvození ze slova market, které se objevilo přibližně ve 12. století a znamenalo „setkání zájemců v určitou dobu na určitém místě, kvůli nákupu, či prodeji dobytku nebo zboží, které bylo dostupné pro veřejnost.“

Slovo market je tedy složeno pomocí latinského slova *mercari* (později *mercatus*) = koupit a dalšího anglického slova *merchant* = obchodník s přidáním koncovky – ing, která v anglickém jazyce značí průběh. (Online Etymology Dictionary, 2020).

Ačkoliv velice podobné praktiky a způsoby chování jaké známe dnes, se využívaly i v období starověku, k příkladu starověký Egypt. V tomto období probíhaly barterové směny zboží, se kterými se můžeme setkat místy i nyní, jelikož se ražení mincí objevilo až počátkem 7. století. Již v této době poptávka převažovala nad nabídkou, a proto se obchodníci nemuseli tolik zabývat propagací svých výrobků, jelikož většina lidí znala, kdo, co a kde ze své zboží prodává.

Postupem času se vytvářela nová konkurence a také strategie, a aby si obchodníci udrželi, ba i zvýšili své tržby, museli se o to více snažit, a proto začali využívat jakýkoliv možností propagace svého zboží, přičemž neznali pojem marketing, a přitom jej používali. Například vyřezávali své vlastní značky, jména, či tvary na své výrobky.

V době středověku se výrazně začaly podporovat každodenní trhy a obchodníci tak mohli podporovat a zvyšovat povědomí o svých výrobcích, respektive o své značce.

Největší rozšíření marketingu nastalo na přelomu 19. – 20. století, kdy došlo ke zlepšení dopravních prostředků, což umožňovalo masovou distribuci. Navíc se obchodníci také zaměřovali na segmentaci trhu, podle které poté přizpůsobovali své výrobky. Začíná se hovořit o marketingu jako nauce.

3.1.2 Současná teorie marketingu

Samozřejmě se v naší moderní době vyskytuje spousta definicí ohledně marketingu, jak od marketingových odborníků, tak i po uznávané pedagogy. Níže jsou uvedeny 3 definice marketingu.

"Marketing je společenský a managerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot." (Philip Kotler, 2007, str. 39). Z definice Phillipa Kotlera vyplývá, že marketing je společenská událost, která se zaměřuje na uspokojení potřeb zákazníků směnou produktů jejich protihodnotou.

"Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace." (Jaroslav Světlík, 2005, str. 10). Ze strany Jaroslava Světlíka je marketing ucelený proces, který zasahuje do více sfér a snaží se uspokojit nejen zákazníky, ale i organizaci.

„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a obecně společnost.“ (American Marketing Association, 2017). Podle definice z amerického institutu marketingu můžeme zjistit, že marketing je činností zaměřenou na společnost a její hodnoty.

Z pochopení lexikonu historie vývoje marketingu a jeho významu v dnešní době můžeme říci, že marketing je ucelený proces daného předmětu, hmotného, či nehmotného nebo služby, na určitém místě a času na trhu, pro spotřebitele, od zaváděcí fáze k fázi růstu, přes fázi zralosti, až po jeho úpadek.

3.2 Informační technologie

3.2.1 Historie a vývoj informačních technologií

Pojem informační technologie se objevu celkem krátce, a to v polovině 20. století, jelikož do této doby neexistoval jednotný název pro nové technologie. IT jsou sloučením dvou slov, informace a technologie. (Harvard Business Publishing, 1958).

Slovo informace se vyskytuje poprvé okolo konce 14. století v anglickém jazyce a z etymologického hlediska se vyjadřuje z *informacion = určitý akt informování neboli komunikování novinek*. Z latiny *informatio = obrys, koncept, či nápad*. (Online Etymology Dictionary, 2020).

Z historie evoluce je známe, že již pravěcí lidé používali určitý druh toku informací, a toho dosahovali převážně tím, že kreslili malby nebo vytesávali různé tvary na zdi, a díky toho si mohli navzájem předávat informace mezi členy kmenu, či následujícím generacím. S vývojem lidstva se dostáváme opět do starověkého Egyptu, kde staří Egypťané používali hieroglyfy a díky archeologickým vykopávkám nalézáme nové objekty, které obsahují zajímavé informace a poznatky.

Dále se s tímto slovem setkáváme poměrně častěji, až koncem 20. století, kdy se začalo využívat převážně s vývojem technologií, internetem a oborem informačních technologií. V dnešní době představuje informace určitý obsah zprávy, který je buďto mluvený nebo psaný a předává se ostatním, což de facto sedí na myšlenkový proud historie.

Technologie je slovo řeckého původu, které se vyskytuje poprvé okolo 17. století a znamená diskurs umění neboli výklad technologického tématu. Z řečtiny *tekhologia = systematické zacházení s uměním, řemeslem nebo technikou*. (Online Etymology Dictionary, 2020).

Význam slova spadá do různých odvětví lidské kultury, a to nejenom pro informační technologie, ale například i pro odvětví chemické, biochemické, fyzikální a tak podobně.

Z historie lidstva je zřejmé, že vycházíme pomocí těchto starších technologií a můžeme z nich navázat na současnost. Odjakživa lidé vytvářeli nové postupy, technologie a procesy k jednotlivým funkcionalitám. Kvůli toku informací spojených s technologiemi dokážeme kvalitněji, rychleji a efektivněji fungovat, a díky tohoto pokroku tvoříme přesně svět takový, jaký nyní známe.

3.2.2 Současná teorie informačních technologií

V dnešní moderní době můžeme slovo informační technologie slyšet často, a to se nemusíme ani nacházet ve velké firmě. Nové technologie, a především informační technologie usnadňují každodenní práci, pomáhají lidem a posouvají lidstvo stále kupředu.

Slovo IT se poprvé objevuje ve článku z roku 1958 publikovaném Harvard Business Review autory Harold J. Leavitt a Thomas L. Whisler (1958), kde definice IT pojednává o třech kategoriích: „techniky zpracování, aplikace statistických a matematických metod na rozhodování a simulace vyššího řádu pomocí počítačových programů.“

První kategorie technika zpracování pojednává o rychlém zpracování velkého počtu informací díky symbióze s vysokorychlostními počítači.

Druhá kategorie se vztahuje k aplikaci statistických a matematických metod, kde pro rozhodování je reprezentována technikami matematického programování a metodikou operačního výzkumu.

Třetí a poslední kategorie nám říká, že jsou aplikace na obzoru, protože se ještě úplně nespojily. Tímto byl myšlen tzv. „vyšší řád“ neboli umělá inteligence, která neexistovala v polovině 20. století, zatímco dnes jsme schopni aplikace spojit. S umělou inteligencí se ve většině případů setkáváme běžně na internetu, což zároveň umožňuje i symbiózu se super vysokorychlostními počítači, které dokážou vypočítat až 200 kvadrilionů výpočtů za sekundu a například mohou vyhledat, ba i dokonce navrhnout svá možná řešení, jakožto je tomu dnes při boji virem COVID-19.

Z pochopení textu výše je zřejmé, že v IT se jedná o počítače, či počítačové programy, které slouží k ukládání, předávání a manipulování s informacemi.

Tento termín je spíše obecně chápán jinými slovy jako synonymum pro počítače, počítačové sítě a práce s nimi. Jenomže se nejedná čistě o počítače, do této skupiny informačních technologií také spadají technologie televizní, či telekomunikační.

3.3 Online marketing

3.3.1 Historie online marketingové komunikace

Díky neustálému vývoji různých technologií se vytvořil první počítač, poté následoval internet, a to mělo dopad i na marketing. Při propojení počítače s internetem došlo k rozšíření marketingu na novou úroveň, jakou známe teď a tou je online marketing.

Pojem online marketing k nám přichází v roce 1990 a je složen dvěma slovy, online a marketing.

Marketing byl zmíněn již výše v historii marketingu, a proto si vysvětlíme slovo *online* = *přímé připojení k perifernímu zařízení* a mezi takové periferní zařízení si můžeme představit zařízení vstupní, výstupní, popřípadě i kombinované, bez kterých by počítač nemohl získávat nebo odesílat potřebná data. (Online Etymology Dictionary, 2020).

Vstupní zařízení nám umožňují zadávat data do počítače. Mezi vstupní zařízení patří mikrofón, klávesnice, myš, skener a nyní i tablet.

Za to výstupní zařízení nám umožňují tato data dostat z počítače a dále je prezentovat, jakožto monitor, tiskárna a reproduktor.

Kombinovaná zařízení obsahují jak vstupní, tak i výstupní zařízení a patří zde například kancelářská zařízení, která obsahují zároveň jak tiskárnu, tak i skener. Nyní se můžeme také setkat i s dotykovými displeji, které se považují za kombinované periferní zařízení.

Pokud tedy máme počítač a k němu patřičná periferní zařízení, můžeme říci, že pracujeme online. Avšak v dnešní době se spíše tímto slovem myslí dostupné připojení z počítače do sítě neboli internetu.

S příchodem internetu se začaly vytvářet různé webové prohlížeče a pomocí nich šlo vyhledávat internetové stránky. Zde bylo možné nalézt a je tomu i dodnes téměř cokoliv, ať už jakékoliv informace o novinkách, tak převážně stránky různých výrobců, a právě zde se začal vykytovat online marketing.

Online marketing lze také nazvat i jinak, a to synonymem digitální marketing, či internetový marketing. Nicméně většina lidí jej označuje právě prvním pojmem.

3.3.2 Současná teorie online marketingové komunikace

V současné době je online marketing podstatným opatřením pro správný chod společnosti. Můžeme se s ním setkat pouze na internetu, a to ve velice rozšířeném prostředí, navíc s možností připojení nejenom přes osobní počítače, ale i chytré telefony nebo tablety. Pomocí internetu tak může společnost propagovat své produkty, služby nebo i jiné myšlenky, či aktivity. Online marketing je podbor marketingu, jehož hlavním cílem je splnit vytýčené cíle propagace na internetu, zvýšit povědomí o značce, což také znamená zvýšení návštěvnosti webové stránky a oslnění potencionálních zákazníků.

„Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (Stuchlík Petr, Dvořáček Martin, 2000, str. 16). Podle definice online marketingu jednoznačně zjišťujeme, že pomocí internetu můžeme realizovat, či podporovat marketingové aktivity.

Marketing se sám o sobě dá v dnešní době obecně rozdělit na dva hlavní strategické směry, inbound a outbound marketing.

Inbound marketing je klasický strategický směr marketingu. Tento způsob se zaměřuje na jednosměrnou komunikaci produktů a služeb od marketérů pro potencionální zákazníky. Je nejrozšířenější právě přes televizní vysílání, rádia nebo tisk, což je velkou výhodou v počtu zobrazení reklamy a dosahu zprávy. Avšak pro marketéry v oblasti inbound marketingu, tento směr pomalu odpadá, jelikož je zastaralejší a jeho statistiky návštěvnosti klesají kvůli vlivu outbound marketingu. Další nevýhodou jsou jeho vysoké náklady a nedostatečná zpětná vazba.

Outbound marketing je novější strategický směr marketingu díky vývoji webového neboli online marketingu. Tento způsob se zaměřuje na komunikaci obousměrnou a interaktivní, což má za následek lepší porozumění a rychlou zpětnou vazbu mezi zákazníkem a marketérem. Z významu je zřejmé, že veškerá interakce probíhá na internetových stránkách, kde nejsou zákazníci ve většině případů nuceni poslouchat, či zobrazovat reklamy a mohou se podívat jen na to, co je vskutku zajímavé. Zde se reklama zobrazuje například pomocí videí, bannerů, e – mailů nebo textů. Outbound marketing s ústupem inbound marketingu nadále roste a je v něm přívětivá budoucnost pro nově začínající korporace. Další výhodou je jeho nízká nákladnost, také rozsáhlá dostupnost a flexibilita.

3.3.3 Analýza nástrojů online marketingové komunikace

Marketingový mix je důležitou součástí marketingu. Osahuje řadu nástrojů, díky kterým dokážeme dosáhnout vytyčených cílů. V obecném marketingu se můžeme setkat kupříkladu s marketingovým mixem 4P, 4C, 7P, 8P a podobnými. Naopak v online marketingu se můžeme setkat s marketingovým mixem 4S.

Online marketingový mix 4S nám umožňuje řídit naše marketingové aktivity na internetu a získat z nich námi požadované výsledky. Jednotlivá „S“ nám detailně popisují jejich významy. Patří zde Scope, Site, Synergy a System.

Scope v překladu strategie a cíle online marketingu. Zde si musíme položit otázku, jaké aktivity a cíle online marketingu požadujeme, které budeme vytvářet, udržovat a posilovat. Jinými slovy je potřeba udělat různé analýzy a předpovědi trhu, pomocí zdrojů, které jsou dostupné. Celková strategie je nutná k budoucímu zužitkování námi vynaložených současných sil. Je výhodné strategii využívat i v souvislosti s marketingovými aktivitami mimo internet.

Site v překladu webová stránka. V této části nám jde o to, abychom dokázali navrhnout takové webové stránky, které budou vyhovovat potencionálním zákazníkům. To znamená, že stránky musí odpovídat tomu, co zákazníci preferují a vyhledávají. Například je vhodné zvolit přesný styl stránek, font, umístění, přehlednost, funkce, odkazy, skripty, což by se dalo obecně nazvat jako design. S přehledným webem máme větší šanci na udržení a rozšíření povědomí naší značky. Tento krok je obzvlášť tak důležitým, jako je strategie, jelikož dnešní generace tráví více času na internetu, než tomu bylo před 20 lety a potrpí si na kvalitním a přehledném webu.

Synergy v překladu synergie. Pod tímto pojmem si můžeme představit vzájemnou integraci všech faktorů, které se odehrávají jak ve virtuálním světě, což by internetu a webových stránek, tak i reálného světa a hmotného marketingu. To znamená, že mezi oběma světy musí docházet k synergii. Pokud se na stránkách vyskytují určité informace, musí být o nich informovaní i zaměstnanci podniku, aby je mohly dále předávat zákazníkům a nedocházelo tak ke komunikačním šumům.

System v překladu systém. V této části je hlavním základem výše zmíněné IT. Potřebujeme vybavení pro vytvoření webu nebo si lze pronajít i služby profesionálů, ale s tím přichází většinou vyšší náklady. Je potřeba webové stránky sestavit, vyzkoušet jejich funkčnost, řádně aktualizovat a zabezpečit.

3.3.4 Další známé nástroje online marketingové komunikace

Mezi hlavní nástroje online marketingu samozřejmě patří marketingový mix 4S, který obsahuje hlavně nástroje pro zavedení a stabilitu internetové stránky. Pro co nevyšší účinnost marketingových aktivit je zadostiučiněním využívat v plné míře všechny ostatní nástroje online marketingové komunikace, jakožto reklamu, podporu prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej.

Reklama na internetu se dá využít řadou racionálních a funkčních variant, které se někdy i prolínají do ostatních nástrojů komunikace na internetu. Právě reklama na internetu má největší obsah, co se týče ostatních komunikačních nástrojů. Patří zde například intextová, bannerová a kontextová reklama, reklama ve vyhledávačích anebo PPC apod.

Intextová reklama funguje na principu hypertextu neboli odkazu URL adresy. Zobrazuje se v kontextu webové stránky jako prostý text, který je buďto podtržen nebo zvýrazněn barvou a po kliknutí na daný text dojde k načtení jiné webové stránky.

PPC – Pay Per Click, česky zaplacení za kliknutí. PPC patří mezi další vhodné nástroje online marketingu, představuje bannerovou (graficky zpracovaná reklama v určitých formátech, která je většinou statická, ale objevuje se někdy i verze dynamická, která obsahuje například videa), či kontextovou (druh reklamy, která se zobrazuje v kontextu, či obsahu webové stránky, i když s obsahem ve většině případech vůbec nesouvisí) reklamu na internetu, za kterou vznikají náklady jen tehdy, pokud na ni kdokoliv klikne. Tato reklama se dá nastavit i tak, že dojde k vyúčtování, až po dokončení nějaké cílové akce na webu. Cenu za využívání tohoto nástroje určuje zadavatel reklamy, ale musí brát v potaz to, že pokud je ochoten investovat do ní více, bude se reklama samozřejmě častěji na dotyčných místech zobrazovat. Tato cena se dá po zanalyzování jejího dopadu dále upravit. Nejčastějšími dodavateli tohoto nástroje jsou Google AdWords, Sklik nebo Facebook.

Podpora prodeje podporuje určité výrobky, či skupiny produktů na trhu tím, že potencionálním zákazníkům přináší výhodnější možnosti koupě. Mezi hlavní varianty online podpory prodeje patří kupóny, uživatelské, či certifikované recenze zboží, slevová tornáda, nadstandardní podmínky při objednávce nebo vyzkoušení produktů, či programů na určitou dobu apod.

Nikdy dříve nebyla taková možnost recenzí, jaká je dnes. Většina lidí si zakládá na názorech ostatních uživatelů nebo profesionálů. Co si myslí o produktu, jak je funkční a jeho poměr ceny/kvality. Většina e – shopů již nabízí možnost recenzovat jednotlivé produkty zákazníci, kteří daný produkt zakoupily.

Velmi populární jsou také slevy a slevové kupóny, na které existuje nespočet webových stránek, které je střádají a získávají si tak návštěvnost. S tímto se také pojí při zakoupení produktu nad určitou peněžní hranici doprava zdarma nebo i nadstandardní záruka, či technická kontrola zařízení před předáním zákazníkovi apod.

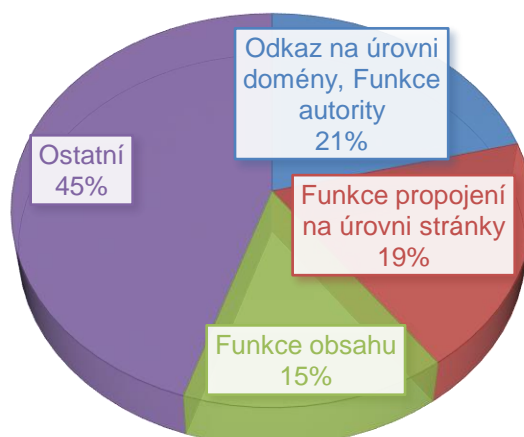
PR jinými slovy public relations – vztahy s veřejností, hlavní složkou tohoto nástroje je udržování kontaktu se svými zákazníky/fanoušky, pomocí sdílení novinek, které mohou být o nových produktech, spolupracích nebo akcích apod. Zde patří zejména webové stránky, sociální sítě a SEO.

Webové stránky umožňují prezentovat firmu jako takovou. Jsou různé typy webových stránek, některé umožňují okamžitou objednávku produktů, jiné zase pouze poskytují klíčové informace pro ostatní firmy nebo jedince a některé obsahují obojí. Taková možnost prezentace svých produktů nebo informací by měla být up-to-date, což znamená, že se musí držet trendu, jak v designu korporace, tak i v jednoduchosti, přehlednosti a funkčnosti.

Sociální sítě umožňují rozšíření online marketingu. Registrace je zdarma, takže nezahltí firmu zbytečnými finančními náklady, ale zabere nějaký čas na její správné založení. Sociální sítě mají širokou návštěvnost a také dostupnost. Dá se zde jednoduše propagovat firma i její produkty nebo služby, a navíc může dennodenně komunikovat se svými zákazníky a získat tak instantní zpětnou vazbu. Takto mohou korporace využívat prvky reklamy, PR a podpory prodeje. Také je snazší šířit povědomí o značce na jiných populárních sociálních sítích. Některé sociální sítě umožňují zobrazování reklamy pomocí PPC.

SEO – Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače, představuje pro webové stránky možnost je optimalizovat tak, aby byly lépe vyhledatelné přes algoritmy webových vyhledávačů pomocí několika jejich klíčových faktorů. Tyto faktory byly zkoumány 128 profesionály v roce 2013, kteří přišli s výstižným grafem.

VÁHA HODNOCENÍ KLÍČOVÝCH FAKTORŮ V GOOGLE



Zdroj: (Upraveno dle moz.com, 2020)

Obr. 1: Váha hodnocení klíčových faktorů v Google

Z grafu faktorů výše lze vidět, že algoritmus z Google si bere největší množství informací z kvality a kvantity odkazů na doménu 21 %. Dalším důležitým faktorem je kvalita a kvantita zdrojů odkazů odkazujících se ze stránky a distribuce textu 19 %. Třetím vysoce ohodnoceným faktorem je množství obsahu webu a jeho relevance 15 %. Mezi ostatní faktory patří délka klíčových slov, jejich unikátnost, načítací rychlost, asociace s ostatními weby jakožto média, noviny, dále četnost zobrazení a zatížení webu, sociální sdílení nebo odezva HTTP serveru.

Jinými slovy, každý vyhledávač, jestli Google nebo Seznam je vytvořen algoritmem, který se samozřejmě stále vyvíjí. Pokud zadáme klíčová slova do vyhledávače na internetu, algoritmus zapracuje a zobrazí nám nalezené výsledky. Právě zde se na prvních místech zobrazí většinou stránky, které jsou označeny štítkem „reklama.“ Tyto stránky nemusí být zrovna reklamní kampaně PPC, ale mohou být vyhledávačem vyhodnoceny jako stránky korektní a relevantní, a proto se umísťují ve výsledcích výše než ostatní. Nakonec se nám zobrazují regulární hledané výsledky. Každá webová stránka by tedy měla být, co nejlépe optimalizována, aby se při vyhledávání uživatelům zobrazovala na předních místech. Jednotlivé faktory tudíž hrají klíčovou roli a díky správnému pochopení SEO a nastavení webové stránky můžeme zlepšit své marketingové aktivity a rozšířit povědomí o značce a zvýšit potencionální počet nových zákazníků.

Přímý marketing cílí na přímou komunikaci se zákazníkem a zdárně se kombinuje s ostatními komunikačními nástroji online marketingu. Zaměřuje se především na e – shop, e – mail marketing, newslettery a mobilní marketing.

Všechny tyto možnosti na sebe excelentně navazují. Začíná to e – shopem, na kterém si uživatel může zadarmo vytvořit účet a po jeho založení většinou získá nějaký bonus. Tyto bonusy jsou více méně různé varianty podpory prodeje, ať už přes nákupní body u objednávek nebo speciální akce pro registrované uživatele, tak po slevové kupóny a kolotoče štěstí. Takto obdařené bonusy se pošlou zákazníkovi na e – mail. E – shopy na druhou stranu získají databázi cenných uživatelských e – mailů.

V oblasti e – mail marketingu a mobilním marketingu se mohou vyskytovat různé emotivní přání, novinky u prodejce, stav objednávek a ostatní důležité informace, pomocí vygenerovaných e – mailů, či SMS od společností ke svým zákazníkům.

Newslettery, z angličtiny odběr novin. Pokud se zákazník rozhodne pro odběr novin, budou mu pravidelně přicházet na e – mail. Výhodou této formy je převážně možnost rozšíření povědomí o produktech a sběr kontaktů, ale na druhou stranu to může být pro zákazníky někdy dosti nepříjemné. Vždy je ale možnost přerušit odběr novin a zamezit tak spamování adresy.

Osobní prodej na internetu probíhá formou chatu, či videokamery s mikrofonom. Hlavní myšlenkou je probrat dotazy a odpovědět na otázky od zákazníků, a to vše v aktuálním čase neboli online. Nyní funguje několik variant, online eventy, webináře a live chat.

Online eventy a webináře umožňují zobrazení zajímavých událostí a naučných seminářů, které se odehrávají různě po světě. Některé jsou placené a některé jsou zdarma. Většinou se stačí zaregistrovat, objednat událost a počkat na daný termín promítání. Výhodou je možnost komunikace přes chat ve vytvořené místnosti a například u webinářů je dostupný i záznam z dané události.

Live chat se nachází téměř na všech B2C webech. Jde o instantní komunikaci potencionálních, či stávajících zákazníků s dodavatelem. Na takových stránkách mohou odpovídat i takzvaní „boti“ neboli umělá inteligence, která je naprogramovaná tak, aby mohla poskytnout co nejlepší odpovědi na dané otázky.

4 Analýza aktivit online marketingu společnosti Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o.

4.1 Historie vzniku H&D

Vznik společnosti H&D International Group má kořeny v Německu již od roku 1996 se zaměřením na B2B trh s IT službami v oblasti automotive. Její pobočky se nachází v různých částech Evropy a Severní Ameriky. V ČR začala společnost H&D působit v roce 2007 jako dceřiná firma se stejným zaměřením IT služeb. Později roku 2018 se společnost H&D International Group stala součástí nadnárodní korporace HCL Technologies, která již měla v tuto dobu okolo 130 000 zaměstnanců a přes 1250 vlastních patentových řešení. (H&D, 2018)

4.2 Současné portfolio H&D

Nyní firma pracuje na trhu již 13 let, stále expanduje a má co nabídnout. Ve firmě pracuje okolo 200 zaměstnanců a někteří z nich mají své pracovní místo u svého zákazníka. H&D má dvě pobočky, první je v Mladé Boleslavi a druhá v Liberci. Obě pobočky se specializují na něco jiného z daného portfolia.

V současné době H&D nabízí široké a pestré portfolio a dokáže si tak prosadit své zájmy. Samozřejmě se jedná převážně o IT služby, ale nabízí také své know-how v projektovém managementu, kde odborníci pracují nad projekty zákazníků nebo jsou jejich součástími jakožto asistenti projektové podpory.

Co se týče IT, tak nabízí různé konzultace IT projektů, či služeb, kde využívají nejnovější metodiky. Dále nabízí vývoj mobilních a webových aplikací, strojové vidění, které pracuje na základě chytrých kamerových zařízení s počítači, následně konektivitu vozu, kde se jedná o propojení mobilních aplikací s automobilem a následného přehledného zpracování na displeji pomocí naprogramování infotainmentu vozu.

Také podporují systémy PLM/PLD, což jsou systémy pro řízení životního cyklu výrobku a správy dat.

Nakonec ještě nabízí služba augmentové reality (rozšířená realita), která je svým způsobem nová a má pozitivní budoucnost, jelikož je málo společností, které tuto službu nabízejí.

4.3 Analýza online marketingu H&D

Pomocí teorie z kapitoly 3.3.4 se provedla analýza online aktivit u společnosti H&D, a to především pomocí nástrojů online marketingové komunikace. Zde tedy pro zopakování patří reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing a osobní prodej.

Každý z těchto nástrojů se samozřejmě rozvětňuje na již patřičné použitelné typy, které umožnily přehledně provést analýzu online aktivit a následná data takto sestrojít v programu MS Office Excel do plnohodnotné tabulky.

Díky toho, že se jedná o B2B firmu došlo k co nejpřesnější selekci online komunikačních nástrojů a typů marketingu na B2B trhu.

Mezi použitelné typy reklamy se sledovala intextová, bannerová a kontextová reklama. Dále u podpory prodeje se sledovaly recenze/reference a možnostech vyzkoušení produktů. U PR se sledovaly webové stránky a sociální sítě. Zde došlo k hlubšímu zaměření na sociální sítě výběrem nejpoužívanějších, a to Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube a Instagram. Šlo převážně o to, jestli je společnosti využívají, kolik mají odběratelů a co na svých sociálních sítích zveřejňují. U přímého marketingu se přihlíželo na e – shopy a zasílání newsletterů. Nakonec u osobního prodeje se sledovaly webináře a live chaty.

Tab. 1: Analýza online aktivit společnosti H&D

| Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o. | | | | | |
|---|---------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| ↓Typ/Nástroj→ | Reklama | Podpora prodeje | Public relations | Přímý marketing | Osobní marketing |
| Intextová | ANO | | | | |
| Bannerová | NE | | | | |
| Kontextová | NE | | | | |
| Recenze/Reference | | ANO | | | |
| Vyzkoušení produktů | | ANO | | | |
| Webové stránky | | | ANO | | |
| Sociální sítě | | | ANO | | |
| E-shop | | | | NE | |
| Newslettery | | | | NE | |
| Webináře | | | | | NE |
| Live chat | | | | | NE |

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Z tabulky výše si lze povšimnout, které nástroje a jejich typy používají. Pokud se alespoň vyskytly nějaké zmínky ohledně jakéhokoliv typu, považoval se celkový nástroj za využívaný. Jestli jsou typy nástroje plně, či neúplně využívány je čistě subjektivní názor jedince, jelikož nevidíme přímo do těchto firem, neznáme přesně jejich marketingové strategie, cíle, rozpočty a na konec firemní kulturu.

4.3.1 Reklama H&D

Prvním krokem bylo zjištění používání reklamy ve vyhledávači od společnosti Google a to tím, že se zadal text „hud“ (název domény hud.cz). Zde se kupodivu H&D zobrazuje uprostřed první stránky Googlu. Je to dáno tím, že existuje známější pojem „HUD“ v oblasti herního průmyslu a letectví. Navíc se H&D neobjevuje ve vyhledávači jako reklama, ale pouze jako jiná ordinální webová stránka, z čehož můžeme usoudit, že nepoužívají placenou reklamu ve vyhledávači.

Na druhou stranu se nejedná čistě o reklamu ve vyhledávači, ale především o hypertexty neboli odkazy, které H&D využívá na svých stránkách dostatečně (např. na oficiálních stránkách, FB atp.) a také odkazy, které využívají i ostatní společnosti odkazující na H&D. Zde hovoříme převážně o společnostech, které H&D podporuje nebo podpořilo a kterých je podle oficiální stránky 7. Po rozkliknutí na jednotlivé odkazované weby došlo k rychlému závěru. Pouze 1 stránka (ifamb.cz) obsahovala logo H&D, ale bohužel ne odkaz na webové stránky H&D, což se nedá považovat za plnohodnotnou intextovou reklamu. Díky toho, že je H&D zapojeno do projektu „Zelená firma“ (zodpovednafirma.cz) se zde objevuje logo, portfolio, a dokonce odkaz na oficiální stránku. Také se občas vyskytovaly stránky, které obsahovaly různé databáze firem nebo zpravodajské stránky, jako denik.cz, které používaly oficiální odkaz na webové stránky hud.cz. Takto můžeme konstatovat, že intextovou reklamu používají převážně přes své stránky.

Dále se analyzovala kontextová a bannerová reklama, protože H&D využívá takzvané cookies (zaznamenávají rozhodnutí uživatele na serveru a tato data následně uschovávají v paměti), které pomáhají s cílenou reklamou. Nicméně ani jeden z analyzovaných typů se nezobrazoval jak na oficiálních stránkách, tak například na sociálních sítích nebo na jakýkoliv jiných stránkách a tím pádem došlo k závěru, že tyto typy reklamy nevyužívají.

4.3.2 Podpora prodeje H&D

U podpory prodeje byly z počátku analyzovány recenze o H&D. Pomocí dostupnosti internetu se našly možné stránky recenzí jako hud.cz, Google, Facebook, Firmy.cz a Atmoskop.cz. Jiné webové stránky bohužel neobsahovaly jakékoliv recenze o H&D. Pouze na stránce Atmoskop.cz, kde zaměstnanci píšou o svých pocitech ke zvolené firmě, byl H&D ohodnocen kvalitními informacemi. Zde se vyskytlo 12 hodnocení se 7 komentáři s velice pozitivním ohodnocením ve všech 3 oblastech (zaměstnavatel, kolegové a nadřízení). Například u Googlu byla v drtivé většině firma ohodnocena 5/5, ale bez jakýkoliv obsahově kvalitních komentářů. Na oficiálních stránkách, zato mají seznam partnerů a cenných zákazníků se kterými pracují nebo pracovali, kterých je celkově 16. Uvádět své reference a mít alespoň nějaké recenze, je správným postupem k podpoře budoucího prodeje svých služeb.

Posledním bodem bylo vyzkoušení produktů. Zde byla nalezena možnost využití technologie augmentové reality v době konání eventů, kterých se účastní H&D anebo použití zdarma mobilních aplikací (Flagventure nebo Merkur Augmented Reality) vyvinutých společností H&D.

4.3.3 Public relations H&D

Vztahy s veřejností udržují ve velice dobrém stavu, jelikož využívají obě formy, a to jak webové stránky, tak i sociální sítě. Webové stránky mají pod doménou hud.cz. Na první pohled po načtení této domény uvidíme jednoduchý design stránky, rychlé odkazy zleva na sociální sítě a svým způsobem přehledný obsah jednotlivých záložek. Mezi záložkami se objevuje například domovská stránka, portfolio firmy, kde jsou rozepsané nabízené služby ze strany H&D a můžeme se dočíst i další zajímavé věci, které jsou s nabídkou služeb vázané. Další záložkou je kariéra v H&D (kontakty na HR, přehled volných pozic na plný úvazek, tak i pro studenty a benefity), následuje firma (koho podporují, její historie a přehled podnikatelské činnosti), dále mají záložku zákazníků, ve které píšou o svých zákaznících a partnerech. Na závěr mají záložku s názvem média, kde se vyskytují různé zprávy jak o H&D a jejich mezinárodních, či národních konferencích, eventů, tak o novinkách HCL Technologies. Na konci těchto stránek nalezneme záložky s rychlými odkazy a informacemi o společnosti.

H&D využívá celkem populární sociální sítě pro udržování kontaktu se zákazníky a snaží se také rozšiřovat sílu své značky. Mezi sociální sítě, které

využívají patří Facebook, LinkedIn, Twitter a YouTube. Na Facebooku se objevili v roce 2017 a doposud se jim podařilo získat 214 lidí, kterým se tato firma líbí. Informace o firmě na sociálních sítích pravdivě uvádějí a vyskytují se zde různá videa o společnosti a jejich firemních událostech. Na své zdi většinou zveřejňují novinky o společnosti a akcích, kterých se účastní nebo se již účastnili. Na LinkedInu udržují aktuality přesně jako z Facebooku a informace o společnosti mají aktualizované. Také se zde vyskytuje přehled všech zaměstnanců podle toho, jestli mají registrovaný účet na LinkedInu. Za to na Twitteru aktivita uhasla v roce 2019, kde se objevil poslední příspěvek. Registrace proběhla v roce 2013 a za tu dobu získali 16 sledujících. Podobně jsou tomu i s aktivitou na YouTube, na kterém zveřejnili poslední video začátkem roku 2018 a 5 lidí se rozhodlo je odebrat. YouTube kanál vedou již od roku 2011 a mají celkově 2 401 zhlédnutí.

4.3.4 Přímý marketing H&D

Při analýze online přímého marketingu na oficiálních stránkách H&D došlo k zjištění, že možnost B2B e – shopu zatím nevyužívají, což znamená, že objednávky probíhají telefonicky a pomocí e – mailové konverzace.

U newsletterů nebyla tato možnost nikde dostupná na jejich webových stránkách. Tohle především kompenzují informováním o svých novinkách na sociálních sítích. Je nejspíše velice pravděpodobné, že ve vztahu s některým ze zákazníků tyto novinky poskytují i v podobě newsletterů.

4.3.5 Osobní marketing H&D

Poslední složkou analýzy byly online aktivity osobního prodeje. První ze sledovaných typů byly webináře. Při hledání skutečností se prohlížela oficiální stránka a ve vyhledávači klíčové slovo „webinář H&D“. Bohužel se nenašla žádná vazba H&D k tomuto typu.

Úplně posledním typem analýzy byla funkce live chatu. Zde se prohlížely oficiální stránky a sociální sítě H&D. Na svých stránkách nemají možnost spojení přes vestavěný live chat, ale za to na sociální síti Facebooku je možnost firmu kontaktovat online. Tento live chat není spravován takzvaným botem neboli „AI“ umělou inteligencí, který umožňuje téměř okamžitou odezvu a to znamená, že dotyčný musí čekat na odpověď ze strany provozovatele, tedy H&D.

5 Analýza aktivit online marketingu IT firem v Mladé Boleslavi

5.1 IT společnosti v Mladé Boleslavi

Výběr IT společností v MB probíhal přes internetové vyhledávání. Zde se přesněji jednalo o několik obsahově kvalitně zpracovaných internetových stránek, a to edb.cz, idatabase.cz a cz.kompass.com, které shromažďují informace o firmách v ČR a umožňují je přehledně zobrazit.

Na těchto webových stránkách je možnost vyhledat oblast IT služeb a místo firemního sídla, či pobočky, jakožto MB. Také se použily mapy od společnosti Google, kde se jednoduše pomocí klíčových slov jako vývoj SW, grafika, IT, auto apod., vyhledala potřebná data. Samozřejmě se v blízkém okolí nachází několik dalších společností zabývajících se IT službami, ale tato bakalářská práce se zaměřuje čistě na MB.

Na to, že je MB poměrně malé město, se zde nachází okolo 40 společností a živnostníků, kteří nabízejí IT služby. Mezi takové IT služby patří správa, či zabezpečení serverů a počítačových sítí, prodej a servis výpočetní techniky, poskytování internetu, Webhosting a Webdesign, analýza a zpracování dat nebo administrace a podpora IT projektů. Detail tabulky dat se nachází v příloze č. 1.

Velká část firem byla založená právě v okolí nebo přímo v MB za účelem příležitosti prodeje svých služeb, jakožto budoucích dodavatelů pro největšího výrobce automobilů v ČR (Mladé Boleslavi), a to ŠKODA AUTO a.s. Na druhou stranu je také pravdou, že se IT postupem času staly populárním oborem pro velkou škálu studentů, jelikož se trh s tímto zaměřením velice prohlubuje a rozšiřuje.

5.2 Analýza IT společností v Mladé Boleslavi

Pomocí výše zmíněných informací byla provedená analýza IT společností a živnostníků v MB zabývajících se IT službami z dostupných webových stránek.

Jednotlivá nalezená data byla ukládána pod názvem firmy, či živnostníka do programu MS Office Excel. Jakmile byla analýza těchto dat hotová, přešlo se k následnému kroku, a to k vytvoření tabulky, pomocí které se data abecedně seskupila a mohla se tak jednoduše a přehledně zobrazit.

V tabulce seznamu IT společností/živnostníků v MB níže se nachází 40 seskupených proměnných.

Tab. 2: Seznam IT společností/živnostníků v Mladé Boleslavi

| Název IT společnosti/živnostníka v Mladé Boleslavi | | | |
|--|--|----------------------------|------------------------------|
| Adam Král | DELTA NET s.r.o. | Karel Horák, Dis. | Silvia Jelínková – ProfEfekt |
| AGRODAT CZ, a.s. | Digiteq Automotive s.r.o. | Lukáš Kalivoda | Slabihoudek Martin, Ing. |
| AKKA Czech Republic s.r.o. | DREAMland, s.r.o. | Magix, s.r.o. | STEEL MONT MB, s.r.o. |
| Alexander Sabol | eMan s.r.o. | Makeno s. r. o. | Strongholm.com, s.r.o. |
| APEX Computer, s r.o. | GT technology s.r.o. | Pavel Richtr | TelPro spol. s r.o. |
| ASCO s.r.o. | HOLLEN CZ s.r.o. | Pilař Josef | VERSO MB, s.r.o. |
| ATI – Systém s.r.o. | Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o. | PP Computers, spol. s r.o. | Vigláš Martin |
| AUFEER DESIGN, s.r.o. | IXPERTA s.r.o. | ProgInSys s.r.o. | Viktor Janeba |
| CERBEROS s.r.o. | JM partners.CZ, s.r.o. | QMB s. r. o. | Vladimír Milda |
| CMS s.r.o. | JPS Electronic Systems, s.r.o. | RJ Systems, s.r.o. | Zdeněk Čeřovský |

Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

K sestavení a zobrazení kvalitních dat pro potřeby šetření budoucí analýzy online marketingu a následné komparace jednotlivých IT společností se data musela nejprve ošetřit. K tomu byla provedena důraznější analýza, která se zaměřila čistě na společnosti, jejich integritu sídla, webové stránky, spolupráce a aktuálnosti na trhu B2B dle nabídky IT služeb podobných jako má H&D. Takto se data očistila na konečnou podobu 6 IT společností, kde je zahrnuta i již detailně zkoumaná firma Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o.

Tab. 3: Seznam IT společností v Mladé Boleslavi

| Název IT společností v Mladé Boleslavi | | |
|--|---------------------------|--|
| AUFEER DESIGN, s.r.o. | eMan s.r.o. | Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o. |
| CMS s.r.o. | Digiteq Automotive s.r.o. | IXPERTA s.r.o. |

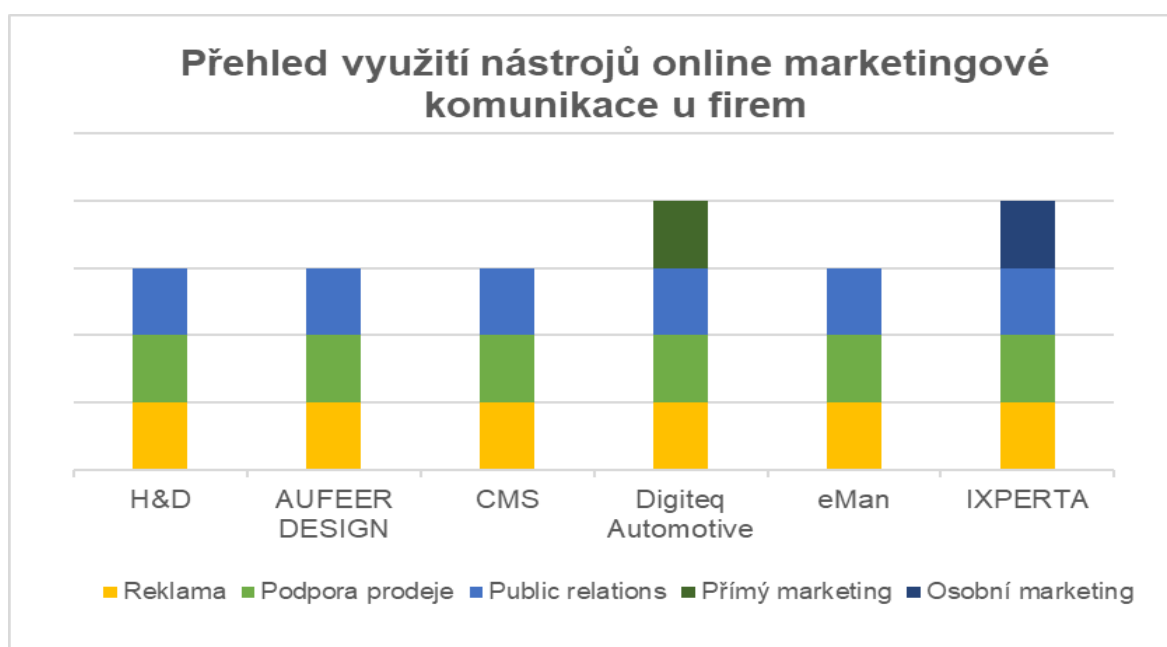
Zdroj: (Vlastní zpracování, 2020)

Společným jmenovatel těchto 6 firem v oblasti nabídky IT služeb byl vývoj SW nebo webových, či mobilních aplikací, také poradenství a grafické služby. Pomocí již vypracované praktické části z kapitoly 4.3 se provedla analýza online marketingových aktivit u zbylých 5 společností pomocí tabulky, která byla v této kapitole zpracována pro H&D. Detail dat se nachází v příloze č. 2.

6 Komparace zjištěných poznatků

V této praktické části bakalářské práce bude probíhat ukázka grafů, které obsahují komparace jednotlivých nástrojů online marketingové komunikace mezi 5 nalezenými firmami a H&D (Kapitola 5.2 Seznam IT společností v Mladé Boleslavi).

6.1 Přehled online aktivit jednotlivých firem

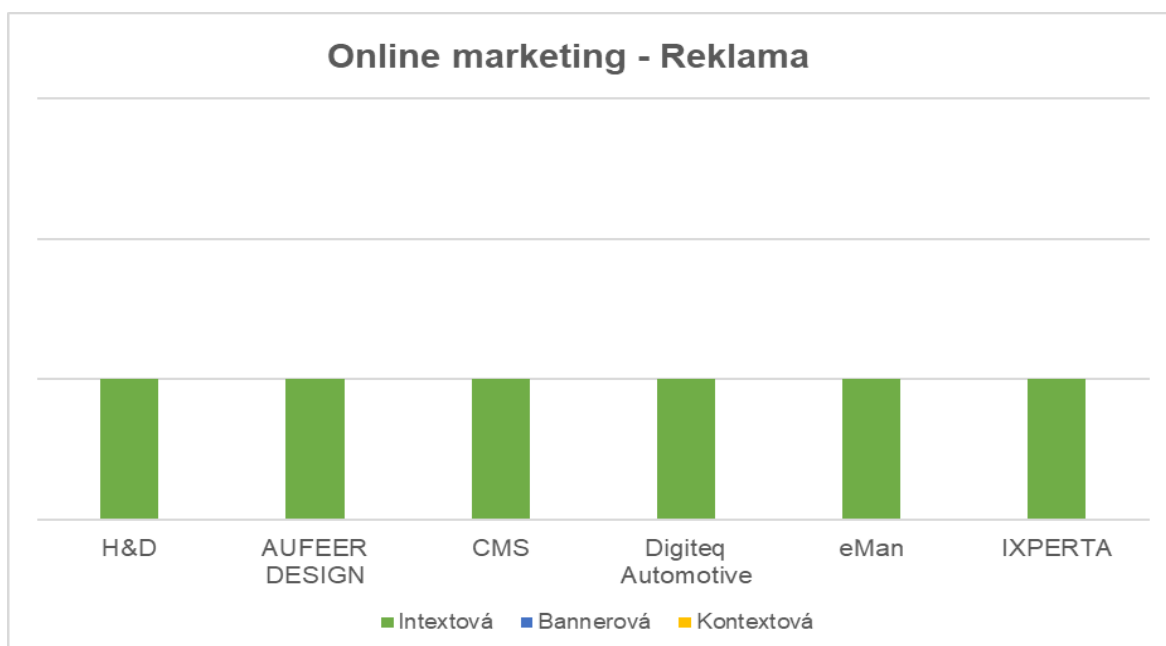


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 2: Přehled využití nástrojů online marketingové komunikace u firem

Tento graf přehledně zobrazuje využití těchto nástrojů u všech společností. Jak si lze povšimnout, reklamu, podporu prodeje a PR využívají všechny firmy. Přímý marketing pouze jedna, a to Digiteq Automotive s.r.o. To samé platí i pro osobní marketing, který používá IXPERTA s.r.o. O jaké typy se přesně jednalo bude zobrazeno později na dalších grafech.

6.2 Přehled využití reklamy

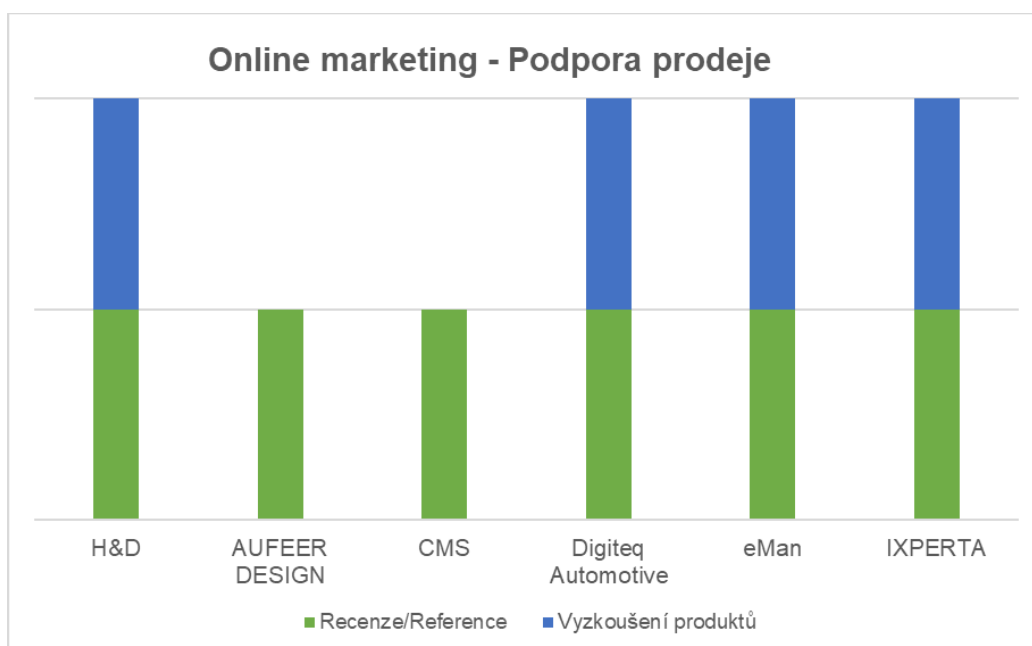


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 3: Online marketing – Reklama

Z tohoto grafu je na první pohled zřejmé, že itextovou reklamu využívají všechny společnosti. Ta se zobrazovala poměrně často u všech zvolených firem. Jak při návštěvě oficiálních stránek jednotlivých společností, kde se nacházely odkazy napříč, tak tomu bylo podobně i na sociálních sítích, kde se odkazy používaly ve větším měřítku. Například u Auffer Designu s.r.o. anebo Digiteq Automotive s.r.o. se odkazy častokrát objevovaly na mediálních stránkách. Avšak reklamu ve vyhledávači nevyužívá ani jedna firma. Při analýze bannerové a kontextové reklamy se nenašla žádná data, i když se ze všech stránek povolila možnost cookies. Takhle bylo testováno několik různých stránek zaměřených obsahem na novinky poskytované pomocí klíčových slov, jakožto IT, auto, grafika a podobné s vypnutým AdBlockerem. Převážně se jednalo o stránky jako novinky.cz, echo24.cz, autorevue.cz a jim podobné. Právě díky tohoto specifikování byla nastavena co největší pravděpodobnost pro nalezení bannerové, či kontextové reklamy. Nicméně při neustálém aktualizování těchto stránek se zobrazovaly tyto typy pouze pro ostatní firmy, jako je alza.cz, rohlik.cz, mnd.cz, mojemana.cz a podobné. Je možné, že společnosti jsou si vědomi možností zablokování reklamy, a proto se nejspíše rozhodli jít pouze itextovou reklamou.

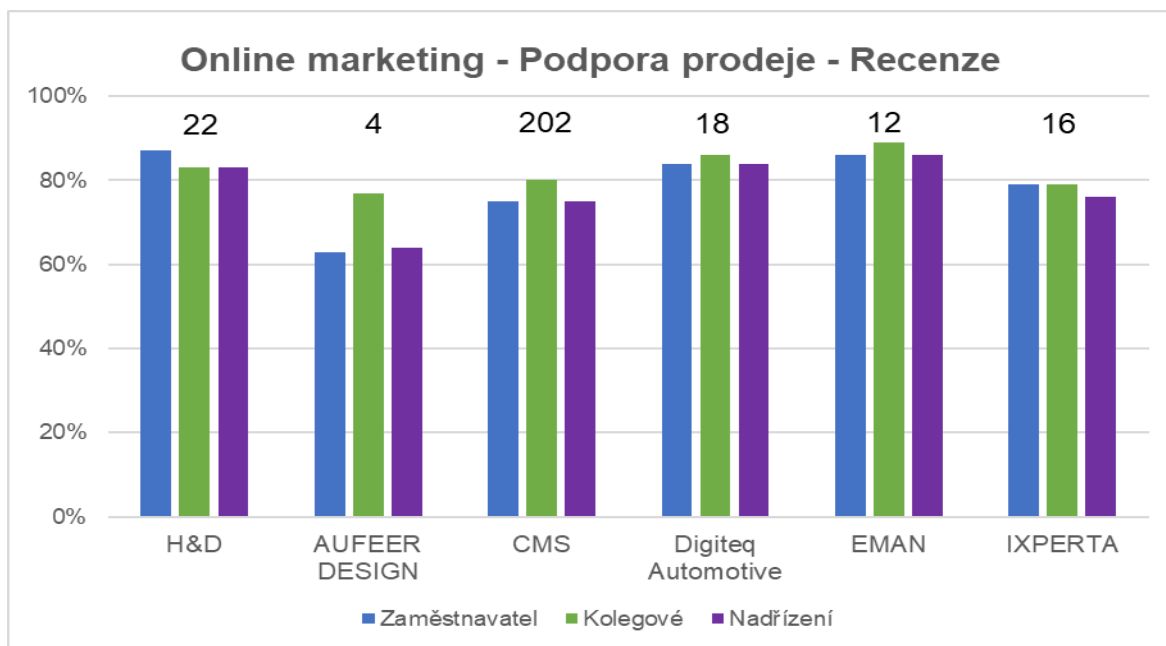
6.3 Přehled využití podpory prodeje



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 4: Online marketing – Podpora prodeje

V tomto grafu lze konstatovat, co se týče recenzí ohledně dané firmy a onou poskytovanými referencemi jsou využity naplno. Recenze na firmy se vyskytovaly na mnoha stránkách. Reference na zákazníky nebo již hotové projekty se vyskytovaly také. Byl zde zpozorován fakt a to ten, že společnost CMS s.r.o. udržuje své reference již od roku 2000 a u každého roku zde mají číslo dokončených projektů, pro koho daný projekt dělali a jak se projekt nazýval. Tento postoj upgradovali nejspíše v roce 2018 a nyní se dá podívat i na detail daného projektu. Vše mají pěkně a přehledně zobrazené a dá se zde i filtrovat podle zákaznickových požadavků. Podobně je tomu i ve společnosti eMan s.r.o., kde pomocí grafiky mají přehledně sepsaný postup a jejich řešení u jednotlivých projektů. IXPERTA s.r.o. má zase sepsaný kratičký závěr u svých referencí. Zbylé firmy jsou tomu nastejno jako H&D. Ne každá z těchto firem nabízí možnost vyzkoušení jejich produktů, jelikož jsou tyto firmy zaměřeny na poskytování služeb než prodej produktů, ale jsou zde i takové jako H&D, které umožňují vyzkoušení jejich produktů v době eventů neboli veletrhů. Řeč je o eMan s.r.o., Digiteq Automotive s.r.o. a IXPERTA s.r.o.

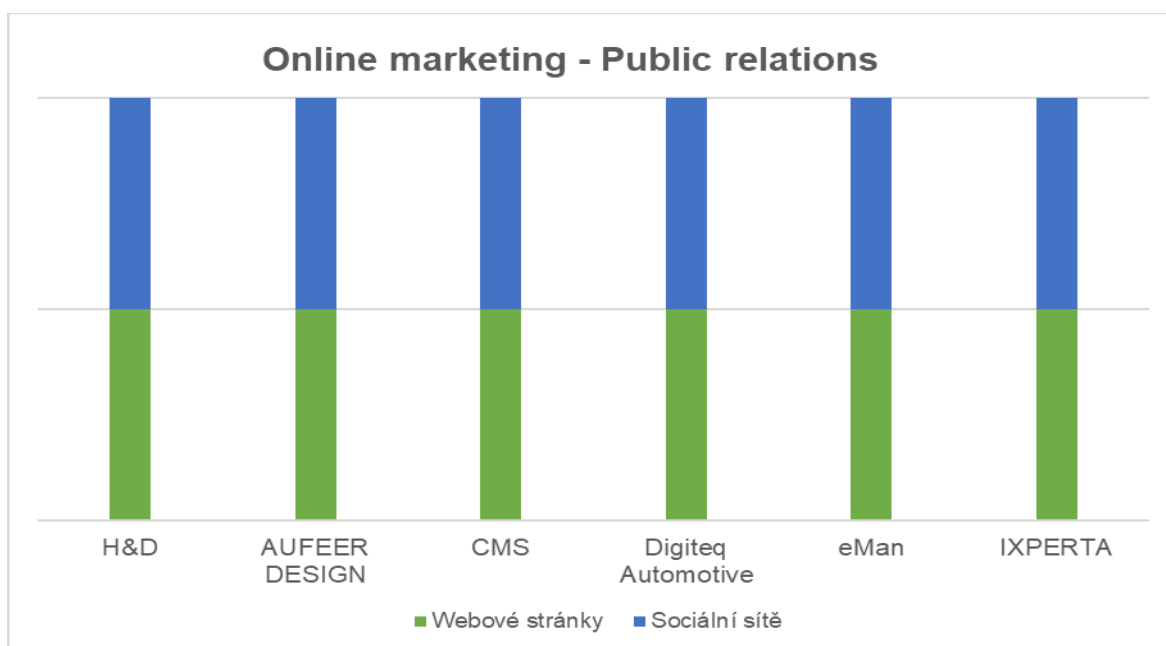


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 5: Online marketing – Podpora prodeje – Recenze

Při rozhodování mezi dodavateli může být klíčovým faktorem pro finální stanovisko zhodnocení aktuálnosti firmy z pohledu zaměstnanců. V tomto grafu jsou zpracována jednotlivá data do finální podoby ze stránky atmoskop.cz, která se zaměřuje na zpětnou vazbu ze strany zaměstnanců k firmě jako takové, ke svým kolegům a nadřízením. Zde vidíme procentuální ohodnocení každé firmy v poměru přesných hlasů zaměstnanců (nad grafy jsou tučným číslem zobrazeny celkové počty hlasů zaměstnanců). Největší počet hlasujících je z firmy Digiteq Automotive s.r.o., kterých bylo 202 a nejméně hlasovalo pro firmu CSM s.r.o., kteří byli 4. Na to, kolik zaměstnanců hlasovalo pro Digiteq Automotive s.r.o. můžeme konstatovat, že si firma udržuje velice kvalitní přístup ke svým zaměstnancům. Za to, ale s ohledem na procentuální vyjádření jednotlivých částí lze říci, že si vede H&D nejlépe v oblasti zaměstnavatele, kde je hodnocení na 87 %. Další části jsou nejlépe procentuálně hodnoceny ve firmě eMan s.r.o., kde je hodnocení v oblasti kolegů na 89 % a hodnocení v oblasti nadřízením na 86 %. Na druhou stranu nejnižší hodnocenou firmou ve všech třech oblastech byla společnost Aufeer Design s.r.o. s hodnocením v oblasti zaměstnavatele 63 %, v oblasti kolegů 77 % a v oblasti nadřízením 64 %.

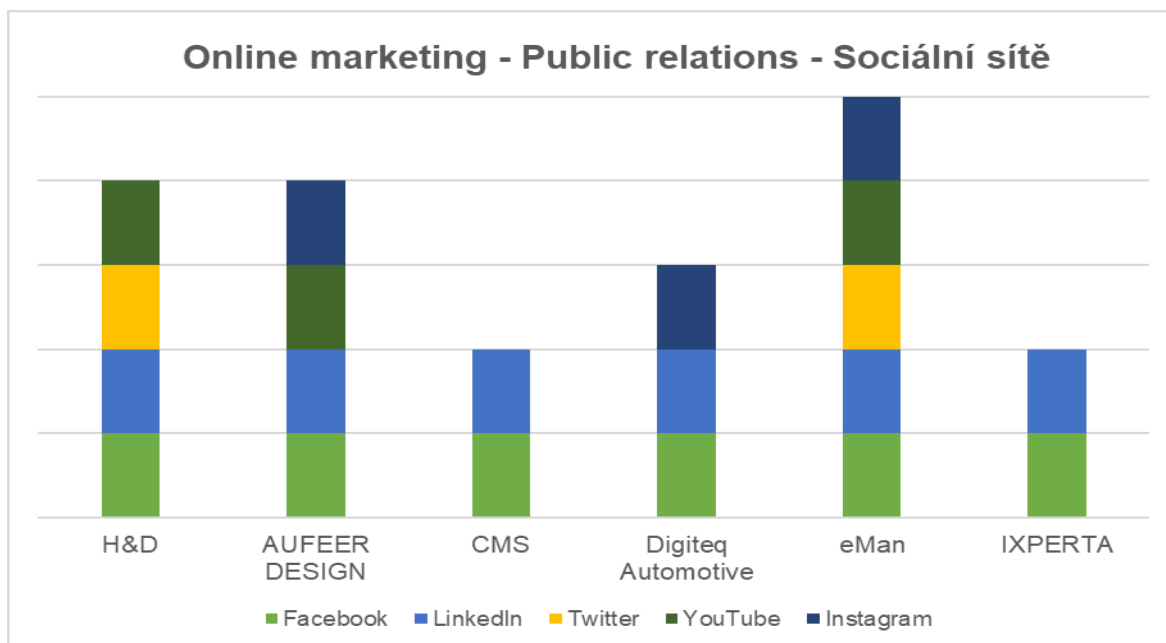
6.4 Přehled využití PR



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 6: Online marketing – Public relations

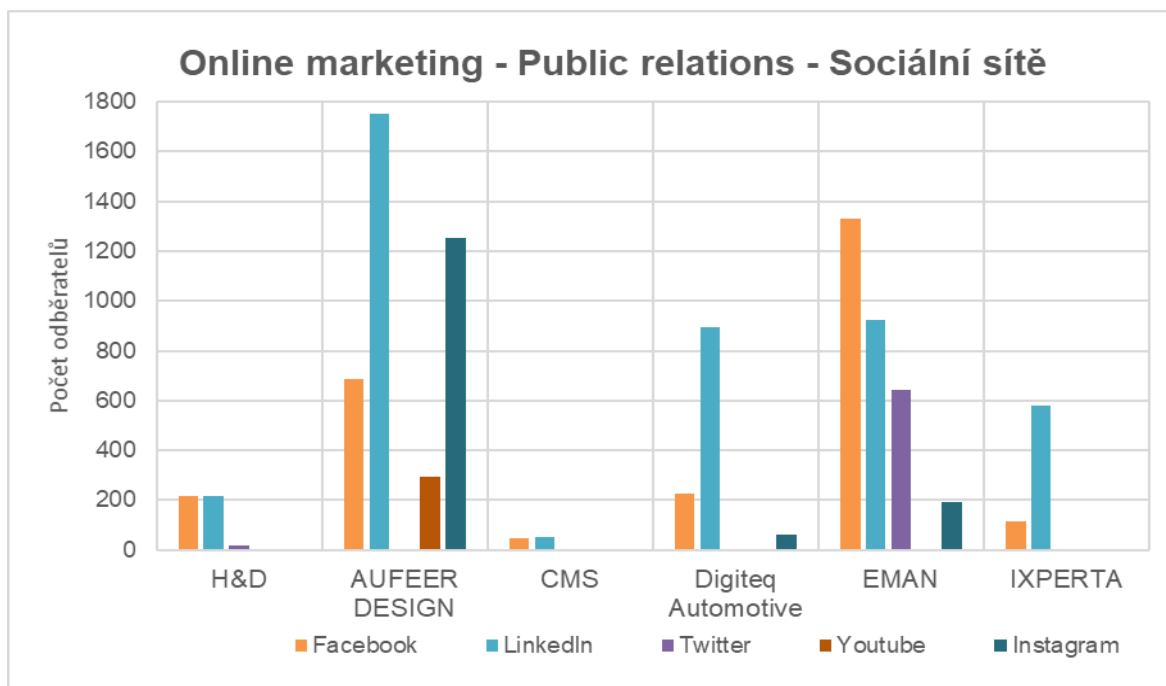
Nejobsáhlejší částí bakalářské práce byly nástroje PR, a to jak webové stránky, tak hlavně sociální sítě. Z grafu výše lze vidět maximální využití tohoto nástroje. Všechny firmy měly své stránky a také disponovali některými sociálními sítěmi. Oficiální stránky ostatních společností byly ze subjektivního pohledu na rozdíl od H&D velice pěkně, přehledně a graficky zpracované. Obsahovaly různé animace, videa v pozadí, a hlavně byly jednoduché, jinými slovy nebyly přeplácené obsahem. Také jednotlivé záložky byly funkční a vždy obsahovaly nějaký obsah. Maličkovitostí bylo na všech ostatních webových stránkách možnost zvolení jiného jazyku, což je velice lukrativní možnost se uchytit na zahraničním trhu. Zajímavou záložkou na webové stránce společnosti CMS s.r.o. byla FAQ ze zkratky „Frequently Asked Questions“ v překladu „Nejčastěji kladené otázky.“ Nejlepší kvalitu zpracování a také rychlou odezvu webových stránek se dá považovat Aufer Design s.r.o. a hned za ním IXPERTA s.r.o., CMS s.r.o., eMan s.r.o., Digiteq Automotive s.r.o. a na konec H&D.



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 7: Online marketing – Public relations – Sociální sítě

U sociálních sítí se nejvíce vyskytoval Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube a Instagram. Je to dáno tím, že jsou celosvětově uznávané sítě a velice rozsáhlé co se týče komunikace a dostupnosti zhlédnutí. Samozřejmě je zde ještě několik velice známých sítí, které jsou spíše pro určité regiony, jako VK neboli VKontaktě, který je velice populární ve východních zemích, převážně v Ruské federaci anebo Tuenti velice oblíbený v zemích španělsky hovořících. Velkou výhodou je také možnost vytvoření reklamy na tyto sociální sítě, například pomocí PPC. Mezi nejoblíbenější sociální sítě zmíněných společností patří Facebook a LinkedIn. Hned za nimi je YouTube, Instagram a Twitter. Na těchto sociálních sítích se dá samozřejmě zveřejňovat téměř jakýkoliv obsah, a proto vznik další graf, který je v příloze č. 8 a zobrazuje důležité informace, které firmy zveřejňují. Všechny společnosti poskytují na svých sociálních sítích informace o firmě (firemní, či nefiremní eventy), nabídky práce nebo zveřejňují odkazy na jiné webové stránky. Poté poskytují informace o novinkách, což se týká zejména produktů a služeb, pouze Aufeer Design s.r.o., CMS s.r.o., eMan s.r.o. a také H&D. Posledním sloupcem v grafu je charita, kde se převážně jedná o jakoukoliv podporu ostatním, například dětem, sportovnímu klubu apod. Charitu sdílely všechny firmy kromě IXPERTA s.r.o.

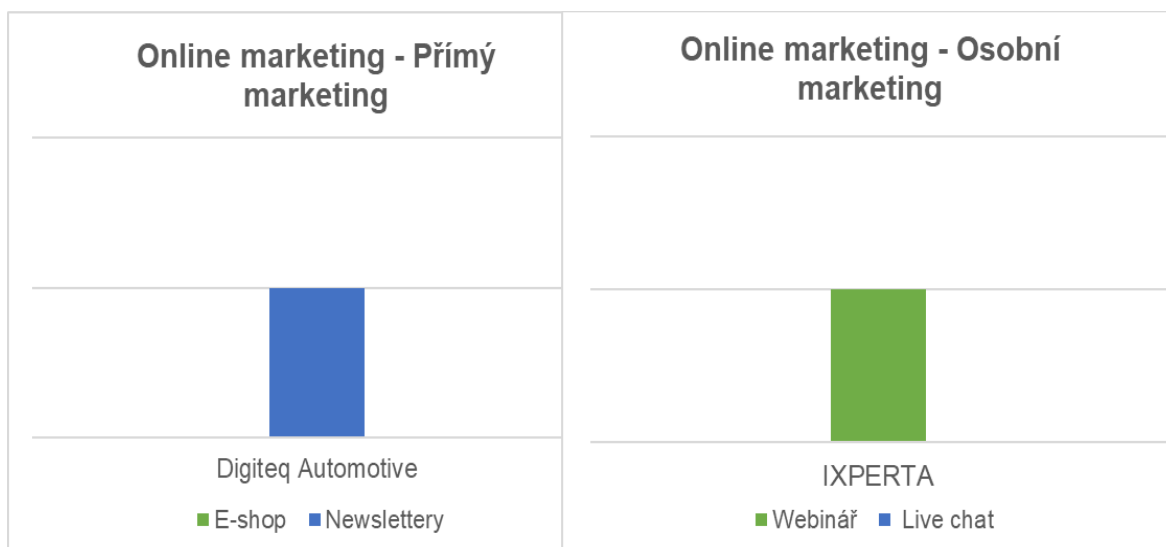


Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 8: Online marketing – Public relations – Sociální sítě

Posledním grafem u PR bylo porovnání všech firem napříč sociálními sítěmi. Jde převážně o statistický graf, který zobrazuje počet odběratelů u jednotlivých firem na jednotlivých sociálních sítích. Zde je dobré podotknout přílohu č. 11, která udává data založení sociálních sítí u jednotlivých firem. Z grafu je patrné, že na Facebooku dominuje eMan s.r.o. (stránky založeny 2010) s počtem odběratelů 1329 a nejméně odebíraným je CMS s.r.o. (2010) s počtem 49. V porovnání s H&D (2017) je počet 214. Na 1. příčce odběratelů za LinkedIn (zde se na stránce nezobrazuje datum založení, jako na Facebooku, a proto se data brala podle prvního zveřejnění na zdi, takhle tomu bylo i na Instagramu) se umístil Auffer Design s.r.o. (2018) s počtem 1751 a nejméně odebíraným CMS s.r.o. (2019) s počtem 50. V porovnání s H&D (2018) s počtem 215. Za to účet na Twitteru má jen H&D (2011) s počtem 16 a eMan s.r.o. (2010) s počtem 645. Na YouTube vystupuje Auffer Design s.r.o. pod účtem Matador Group (2018) s počtem 296 odběratelů, jelikož se firmy spojily, ale zobrazují se zde videa pouze od Auffer Designu s.r.o. Dále H&D (2011) s počtem 5 odběratelů a eMan (2011) s 0 počtem odběratelů. Poslední složkou je Instagram, který používá převážně Auffer Design s.r.o. (2017) s počtem 1253 sledujících, dále eMan s.r.o. (2012) s počtem 194 sledujících a poslední Digiteq Automotive s.r.o. (2018) s počtem 59 sledujících.

6.5 Přehled využití přímého marketingu a osobního prodeje



Zdroj: (Vlastní zpracování)

Obr. 9: Online marketing – Public relations – Sociální sítě a Online marketing – osobní marketing

V oblasti **přímého marketingu** se našla pouze jediná firma, a to Digiteq Automotive s.r.o., která umožňovala funkci newsletteru. Jsou také dost blízko k zavedení e – shopu, jelikož již mají na svých stránkách několik produktů, které uvažují zařadit do produkce a následného prodeje.

Ostatní firmy nejevily známky e – shopu, jelikož nabízejí spíše své služby a pokud mají nějaké produkty, tak si je nechávají pro svou vlastní potřebu. Obecně online přímý marketing spíše funguje v zahraničí, např. USA u velkých společností.

Úplně posledním bodem byla analýza **osobního prodeje** všech společností. Zde se jako jediná našla firma IXPERTA s.r.o., která pořádala v roce 2019 svůj webinar. Ostatní firmy tuto možnost nevyužívají, je to nejspíše dáno tím, že využívají „reálné“ veletrhy.

Dále se analyzovala funkce live chatu. Žádná firma neměla na svých webových stránkách tuto funkcionalitu. Ačkoliv IXPERTA s.r.o. je tomu blízko, protože nabízí rychlou pomoc na pravé části každé své stránky.

7 Návrh doporučení pro zlepšení aktivit online marketingu v rámci řešené společnosti

Ze subjektivního pohledu je vždy možnost něco zlepšit, a proto se vybavuje několik variant, které mohou posunout v rámci online marketingové komunikace H&D o krok, či více dopředu.

7.1 Reklama

Prvním zhodnocením je reklama, zde H&D zaostává v bannerové reklamě. Do tohoto typu může H&D investovat své peníze. Například bannerová reklama na Facebooku stojí minimálně 25 Kč na den podle serveru clipsan.com. Podle serveru lupa.cz cena na zpravodajských serverech jako iDnes.cz, novinky.cz a super.cz stojí 159 000 Kč za týden. Takové servery mají velkou sledovanost, a proto nejsou zrovna nejlevnější, ale je možné se takhle zviditelnit.

V dnešní době, kdy je internet přeplněn reklamou a je zde možnost tuto reklamu jedním kliknutím ignorovat všude se moc nevyplatí do tohoto typu hodně investovat.

7.2 Podpora prodeje

Dále navazujeme na podporu prodeje, která oproti ostatním firmám je v H&D zbytečně pozadu. Nebylo by vůbec ke škodě, vytvořit popis/přehled některých hotových zakázek u zákazníků, samozřejmě s ohledem na GDPR a povinnosti o utajení. Toto zaručí vnímání potencionálních B2B společností o síle a důležitosti značky.

7.3 Public relations

PR – jeden z nejdůležitějších nástrojů. Zde H&D zaostává ve vyhledávání domény. Tohle by mohlo být změněno buďto investováním reklamy ve vyhledávači, například pomocí Google AdWords, která v průměru stojí 25 Kč podle serveru wordstream.com, ale může vyjít malý podnik i na 250 000 Kč za měsíc podle toho, kolik lidí na ni klikne. Druhou možností je zlepšení SEO. Zde na prvním místě by mělo dojít k totální rekonstrukci oficiálních stránek H&D, už jen z toho důvodu, že to zasahuje téměř do každého dalšího nástroje online marketingové komunikace. Tato varianta se dá udělat ve vlastní režii, jelikož je H&D schopná IT firma nebo najatou firmou, která se specializuje na úpravu SEO. Podle serveru lupa.cz zhotovení SEO stojí okolo 12 000 – 20 000 Kč.

Dále se objevují na stránkách odkazy, které jsou v malé míře po rozkliknutí nefunkční nebo po otevření stránky se objeví stránka v novém okně, místo toho, aby se zobrazovaly v dosavadním. V textech se někdy objevují osoby, které již ve firmě nepracují nebo mají jiné postavení, jinými slovy, stránky nejsou v některých bodech aktualizovány.

Dalším kritickým bodem je grafické zpracování webových stránek. Zde by se hodilo stránky udělat modernější, využít animace, videa, navrhnout lepší rozcestník, FAQ apod. To vše v novém kabátu, například se inspirovat mateřskou firmou a její oficiální stránkou. Co se týče sociálních sítí, zde se zaměřují hlavně na Facebook a LinkedIn, kde zveřejňují zajímavosti o firmě, což je fajn, ale Twitter a YouTube zanedbávají. Možná by nebylo špatné novinky propojit i na Twitter a na YouTube by mohli udělat zajímavé video o společnosti/nabízených služeb, které by v dobrém smyslu rozšířilo povědomí o firmě.

Na konec by nebylo špatné založit účet na Instagramu a publikovat různá videa, či fotky z různých akcí kterých se účastní. Úplně posledním bodem je blog, který už delší dobu nevedou.

7.4 Přímý marketing

Přímý marketing – jak bylo zmíněno v praktické části výše, možnosti e – shopu u B2B společnosti je v ČR spíše pasé, ale vždy je tady možnost si takový e – shop vytvořit a přes něj vyřizovat všechny objednávky služeb a urychlit jejich proces. Cena provozu e – shopu podle služeb ebrana.cz stojí 4 490 Kč měsíčně.

Určitě by nebylo ke škodě umístit někde v prostoru na oficiální stránce například dole místo pro odběr novinek neboli newsletter box.

7.5 Osobní marketing

Osobní prodej – nyní v období pandemie se tato možnost stává zajímavější pro podniky. Webináře na trhu B2B se vyskytují ojediněle a jsou pro firmu kapacitně náročné. U H&D je možné demonstrovat některé používané produkty a aplikace, jejich funkcionality a testování. Také v portfoliu nabízejí IT poradenství, což by se mohlo využít také v podobě výuky.

Poslední funkcí je zmiňovaný live chat, který by se dal určitě vytvořit, ale asi není úplně vhodný pro B2B trh.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo zmapovat aktivity online marketingu realizovaného IT společnostmi v Mladé Boleslavi a současně navrhnout doporučení pro zlepšení situace ve vybrané IT společnosti, kterou byla Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o.

Mezi dílčí cíle patřilo sestavení literárního přehledu k řešené problematice a vymezení základních pojmů, které byly pomocí literatury jak knižní, tak internetové sepsány.

Následovala analýza aktivit online marketingu společnosti Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech s.r.o. V této části proběhla analýza online aktivit vybrané společnosti H&D pomocí nástrojů online marketingové komunikace. Také došlo k vytvoření pomocného vzorce pro následující šetření a analýzy.

Dále následovala analýza aktivit online marketingu IT firem v Mladé Boleslavi. V této části proběhla analýza IT společností v Mladé Boleslavi díky kvalitním databázovým stránkám. Bylo provedeno šetření a selekce na B2B trh se stejnou, či podobnou nabídkou IT služeb jako má H&D.

Dalším krokem byla komparace zjištěných poznatků. Data z obou částí byly zpracovány v programu MS Office Excel, kde vznikly tabulky a grafy, díky kterým došlo k následné části, a to komparaci mezi vybranou společností a ostatními nalezenými IT společnostmi v Mladé Boleslavi.

Na závěr došlo k návrhu doporučení, pro zlepšení aktivit online marketingu v rámci řešené společnosti H&D, pomocí kategorizace jednotlivých nástrojů online marketingové komunikace.

Bakalářská práce pravdivě pojednává o online aktivitách IT společností v Mladé Boleslavi a odpovídá na všechny otázky týkajících se hlavních cílů, tak i dílčích.

Pro možnost rozšíření dané problematiky se naskytuje porozumění úplnému procesu v konkrétní firmě, přiblížení její pozice na trhu, problematiky B2B trhu a nalezení úzkých cest v marketingu, pro co nejlépe efektivní využití nástrojů online marketingové komunikace.

Seznam literatury

KOTLER, P. Moderní marketing 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN: 80-86898-48-2.

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

Online Etymology Dictionary [online]. United States of America: Online Etymology Dictionary, 2020 [2020-04-01]. Dostupné z: https://www.etymonline.com/word/marketing#etymonline_v_32025

Online Etymology Dictionary [online]. United States of America: Online Etymology Dictionary, 2020 [2020-04-01]. Dostupné z: https://www.etymonline.com/word/market#etymonline_v_43708

Harvard Business Review [online]. United Kingdom: Harvard Business Publishing, 1958 [2020-04-02]. Dostupné z: <https://hbr.org/1958/11/management-in-the-1980s>.

Online Etymology Dictionary [online]. United States of America: Online Etymology Dictionary, 2020 [2020-04-02]. Dostupné z: https://www.etymonline.com/word/information#etymonline_v_6460

Online Etymology Dictionary [online]. United States of America: Online Etymology Dictionary, 2020 [2020-04-02]. Dostupné z: https://www.etymonline.com/word/technology#etymonline_v_7666

American Marketing Association [online]. United States of America: American Marketing Association, 2017 [2020-04-03]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Harvard Business Review [online]. United Kingdom: Harvard Business Publishing, 1958 [2020-04-03]. Dostupné z: <https://hbr.org/1958/11/management-in-the-1980s>.

Online Etymology Dictionary [online]. United States of America: Online Etymology Dictionary, 2020 [2020-04-03]. Dostupné z: https://www.etymonline.com/word/online#etymonline_v_7031

Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech sro [online]. Český republika: Hönigsberg & Düvel Datentechnik Czech sro, 2020 [2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.hud.cz/pro-media/hd-soucasti-hcl/#>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Váha hodnocení klíčových faktorů v Google | 19 |
| Obr. 2: Přehled využití nástrojů online marketingové komunikace u firem | 28 |
| Obr. 3: Online marketing – Reklama | 29 |
| Obr. 4: Online marketing – Podpora prodeje | 30 |
| Obr. 5: Online marketing – Podpora prodeje – Recenze | 31 |
| Obr. 6: Online marketing – Public relations | 32 |
| Obr. 7: Online marketing – Public relations – Sociální sítě..... | 33 |
| Obr. 8: Online marketing – Public relations – Sociální sítě..... | 34 |
| Obr. 9: Online marketing – Public relations – Sociální sítě a Online marketing – osobní marketing..... | 35 |

Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tab. 1: Analýza online aktivit společnosti H&D | 22 |
| Tab. 2: Seznam IT společností/živnostníků v Mladé Boleslavi | 27 |
| Tab. 3: Seznam IT společností v Mladé Boleslavi | 27 |

Seznam příloh

| | |
|---|----|
| Příloha 1 Celková data IT firem/živnostníků a jejich zaměření | 43 |
| Příloha 2 Data a výpočet pro graf: Přehled využití nástrojů online marketingové komunikace u firem | 44 |
| Příloha 3 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Reklama..... | 44 |
| Příloha 4 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Podpora prodeje | 44 |
| Příloha 5 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Podpora prodeje – Recenze 44 | |
| Příloha 6 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Online marketing – Public relations..... | 45 |
| Příloha 7 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Online marketing – Public relations – Sociální sítě | 45 |
| Příloha 8 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Online marketing – Public relations – Sociální sítě – Informace | 45 |
| Příloha 9 Graf: Online marketing – Online marketing – Public relations – Sociální sítě – Informace..... | 46 |
| Příloha 10 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Public relations – Sociální sítě | 46 |
| Příloha 11 Data pro: Online marketing – Public relations – Sociální sítě..... | 47 |
| Příloha 12 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Přímý marketing..... | 47 |
| Příloha 13 Data a výpočet pro: Online marketing – Osobní marketing..... | 47 |

Příloha 1 Celková data IT firem/živnostníků a jejich zaměření

| Název firmy | Webhosting | Webdesign | SEO | Prodej a servis HW/SW | Správa sítí/Internetu | Vývoj systémů | Práce s daty | Poradenství | Grafika | AN |
|--------------------------------|------------|-----------|-----|-----------------------|-----------------------|---------------|--------------|-------------|---------|----|
| AUFEER DESIGN, s.r.o. | | | | | | X | | X | X | A |
| CMS s.r.o. | | | | X | | X | | X | | A |
| Digitelq Automotive s.r.o. | | | | | | X | | X | X | A |
| EMAN s.r.o. | | X | | | | X | | X | X | A |
| Hönigsberg & Düvel | | X | | | | X | X | X | X | A |
| Datentechnik Czech s.r.o. | | | | | | X | | | | A |
| XPERTA s.r.o. | | | | | X | | | | | A |
| Adam Král | | | | X | X | | | | | N |
| AGRODAT CZ, a.s. | | | | X | | | | | | N |
| AKKA Czech Republic s.r.o. | | | | | | X | | | | N |
| Alexander Sabol | | | | | X | | | | | N |
| APEX Computer, s.r.o. | | | | X | X | | | | | N |
| ASCO s.r.o. | | | | X | X | | | | | N |
| ATI - System s.r.o. | | | | | | X | | X | | N |
| CERBEROS s.r.o. | | | | | X | | | | | N |
| DELTA NET s.r.o. | X | X | | X | | | | | | N |
| DREAMland, s.r.o. | | | | X | X | | X | | | N |
| GT technology s.r.o. | | | | X | | | | | | N |
| HOLLEN CZ s.r.o. | | | | | | | | X | | N |
| JM partners CZ, s.r.o. | | | | X | | | | | | N |
| JPS Electronic Systems, s.r.o. | | X | X | X | | X | | | | N |
| Karel Horák Dis. | X | X | X | | | | | | | N |
| Lukáš Kalivoda | | | | X | | | | | | N |
| Magix, s.r.o. | | X | | | X | X | | | | N |
| Mekeno s. r. o. | | | | X | X | | | X | X | N |
| Pavel Richtir | X | X | | | X | | | X | | N |
| Pilař Josef | | X | | | | | | X | | N |
| PP Computers, spol.s r.o. | | | | X | X | | | | | N |
| ProInSys s.r.o. | | | | | | X | | X | | N |
| QMB s. r. o. | | X | | | | | | | | N |
| RJ Systems, s.r.o. | | | | X | X | | | | | N |
| Silvia Jelínková - ProfEfekt | | | | X | | X | | | | N |
| Slabihoudek Martin, Ing. | | | | | | X | | X | | N |
| STEEL MONT MB, s.r.o. | | | | | | | | | | N |
| Strongholm.com, s.r.o. | X | X | X | | | | | | | N |
| TelPro spol. s r.o. | | | | | | X | | | | N |
| VERSO MB, s.r.o. | | | | X | | | | | | N |
| Vigláš Martin | | | | X | X | | | X | | N |
| Viktor Janeba | | X | | | | | | | | N |
| Vladimír Mlída | | | | | | | X | X | | N |
| Zdeněk Čerňovský | | | | X | | | | | | N |

Příloha 2 Data a výpočet pro graf: Přehled využití nástrojů online marketingové komunikace u firem

| Název firmy | Reklama | Podpora prodeje | Public relations | Přímý marketing | Osobní marketing |
|--------------------|---------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
| H&D | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| AUFEER DESIGN | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| CMS | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Digiteq Automotive | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| EMAN | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| IXPERTA | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |

Příloha 3 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Reklama

| Název firmy | Intextová | Bannerová | Kontextová |
|--------------------|-----------|-----------|------------|
| H&D | 1 | 0 | 0 |
| AUFEER DESIGN | 1 | 0 | 0 |
| CMS | 1 | 0 | 0 |
| Digiteq Automotive | 1 | 0 | 0 |
| EMAN | 1 | 0 | 0 |
| IXPERTA | 1 | 0 | 0 |

Příloha 4 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Podpora prodeje

| Název firmy | Recenze/Reference | Vyzkoušení produktů |
|--------------------|-------------------|---------------------|
| H&D | 1 | 1 |
| AUFEER DESIGN | 1 | 0 |
| CMS | 1 | 0 |
| Digiteq Automotive | 1 | 1 |
| EMAN | 1 | 1 |
| IXPERTA | 1 | 1 |

Příloha 5 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Podpora prodeje – Recenze

| Název firmy | Zaměstnavatel | Kolegové | Nadřízení | Počet hodnocení |
|--------------------|---------------|----------|-----------|-----------------|
| H&D | 87% | 83% | 83% | 12 |
| AUFEER DESIGN | 63% | 77% | 64% | 22 |
| CMS | 75% | 80% | 75% | 4 |
| Digiteq Automotive | 84% | 86% | 84% | 202 |
| EMAN | 86% | 89% | 86% | 18 |
| IXPERTA | 79% | 79% | 76% | 16 |

Příloha 6 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Online marketing – Public relations

| Název firmy | Webové stránky | Sociální síť |
|------------------------------------|----------------|--------------|
| H&D | 1 | 1 |
| AUFEER DESIGN | 1 | 1 |
| CMS | 1 | 1 |
| Digiteq Automotive | 1 | 1 |
| EMAN | 1 | 1 |
| IXPERTA | 1 | 1 |

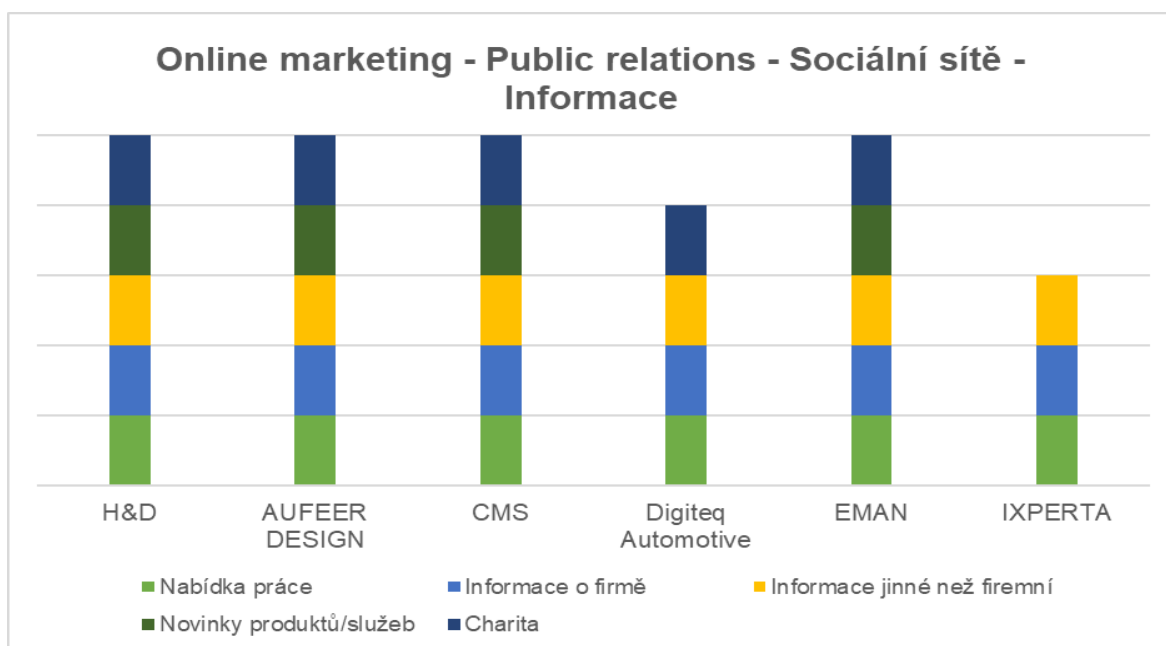
Příloha 7 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Online marketing – Public relations – Sociální síť

| Název firmy | Nabídka práce | Informace o firmě | Informace jinné než firemní | Novinky produktů/služeb | Charita |
|------------------------------------|---------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------|---------|
| H&D | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| AUFEER DESIGN | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| CMS | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Digiteq Automotive | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| EMAN | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| IXPERTA | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 |

Příloha 8 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Online marketing – Public relations – Sociální síť – Informace

| Název firmy | Facebook | LinkedIn | Twitter | YouTube | Instagram |
|------------------------------------|----------|----------|---------|---------|-----------|
| H&D | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| AUFEER DESIGN | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| CMS | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Digiteq Automotive | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| EMAN | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| IXPERTA | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |

Příloha 9 Graf: Online marketing – Online marketing – Public relations – Sociální sítě – Informace



Příloha 10 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Public relations – Sociální sítě

| Název firmy | Facebook | LinkedIn | Twitter | Youtube | Instagram |
|------------------------------------|----------|----------|---------|---------|-----------|
| H&D | 214 | 215 | 16 | 5 | |
| AUFEER DESIGN | 688 | 1751 | | 296 | 1253 |
| CMS | 49 | 50 | | | |
| Digiteq Automotive | 225 | 897 | | | 59 |
| EMAN | 1329 | 922 | 645 | 0 | 194 |
| IXPERTA | 116 | 578 | | | |

Příloha 11 Data pro: Online marketing – Public relations – Sociální sítě

| Název firmy | Facebook | LinkedIn | Twitter | YouTube | Instagram |
|------------------------------------|----------|----------|---------|---------|-----------|
| H&D | 2017 | 2018 | 2011 | 2011 | X |
| AUFEER DESIGN | 2015 | 2018 | X | 2018 | 2017 |
| CMS | 2010 | 2019 | X | X | X |
| Digiteq Automotive | 2018 | 2019 | X | X | 2018 |
| EMAN | 2010 | 2004 | 2010 | 2016 | 2012 |
| IXPERTA | 2016 | 2018 | X | X | X |

Příloha 12 Data a výpočet pro graf: Online marketing – Přímý marketing

| Název firmy | E-shop | Newsletter |
|------------------------------------|--------|------------|
| H&D | 0 | 0 |
| AUFEER DESIGN | 0 | 0 |
| CMS | 0 | 0 |
| Digiteq Automotive | 0 | 1 |
| EMAN | 0 | 0 |
| IXPERTA | 0 | 0 |

Příloha 13 Data a výpočet pro: Online marketing – Osobní marketing

| Název firmy | Online eventy | Live chat |
|------------------------------------|---------------|-----------|
| H&D | 0 | 0 |
| AUFEER DESIGN | 0 | 0 |
| CMS | 0 | 0 |
| Digiteq Automotive | 0 | 0 |
| EMAN | 0 | 0 |
| IXPERTA | 1 | 0 |

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

| | | | |
|---|---|----------------------|------|
| AUTOR | Alan Rozacký | | |
| STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE | 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu | | |
| NÁZEV PRÁCE | Online marketing IT firem v Mladé Boleslavi | | |
| VEDOUCÍ PRÁCE | Ing. Hana Volfová, Ph.D. | | |
| KATEDRA | KMM – Katedra marketingu a managementu | ROK ODEVZDÁNÍ | 2020 |
| POČET STRAN | 30 | | |
| POČET OBRÁZKŮ | 9 | | |
| POČET TABULEK | 3 | | |
| POČET PŘÍLOH | 13 | | |
| STRUČNÝ POPIS | <p>Bakalářská práce je zaměřena na analýzu online aktivit u IT společností nacházejících se v Mladé Boleslavi. Hlavním cílem práce je zmapovat aktivity online marketingu realizovaného IT společnostmi v Mladé Boleslavi a současně navrhnout doporučení pro zlepšení situace ve vybrané IT společnosti. Analýza byla provedena převážně pomocí nástrojů online marketingové komunikace, díky které se mohly vytvořit tabulky a grafy a pomocí nich zodpovědět na dané dílčí cíle a celkovou problematiku. Došlo k představení detailně zkoumané firmy H&D a následné komparace s ostatními IT společnostmi v Mladé Boleslavi. Závěr pojednává o možných zlepšeních chodu online marketingu u H&D.</p> | | |
| KLÍČOVÁ SLOVA | Marketing, informační technologie, Mladá Boleslav, online marketing, nástroje online marketingové komunikace, H&D | | |

ANNOTATION

| | | | |
|-----------------------------|--|-------------|------|
| AUTHOR | Alan Rozacký | | |
| FIELD | 6208R087 Business Administration and Sales | | |
| THESIS TITLE | Online marketing IT corporations in Mlada Boleslav | | |
| SUPERVISOR | Ing. Hana Volfová, Ph.D. | | |
| DEPARTMENT | KMM – Department of Marketing and Management | YEAR | 2020 |
| NUMBER OF PAGES | | | |
| | 30 | | |
| NUMBER OF PICTURES | | | |
| | 9 | | |
| NUMBER OF TABLES | | | |
| | 3 | | |
| NUMBER OF APPENDICES | | | |
| | 13 | | |
| SUMMARY | | | |
| | <p>The bachelor thesis is focused on the analysis of online activities at IT companies located in Mlada Boleslav. The main goal of this work is to map the activities of online marketing implemented by IT companies in Mlada Boleslav and at the same time propose recommendations for improving the situation in a selected IT company. The analysis was performed mainly using online marketing communication tools, thanks to which tables and graphs could be created and used to answer the given sub-objectives and overall issues. There was a introduction of the researched company H&D and subsequent comparison with other IT companies in Mlada Boleslav. The conclusion deals with possible improvements in the operation of online marketing at H&D.</p> | | |
| KEY WORDS | | | |
| | Marketing, information technology, Mlada Boleslav, online marketing, online marketing communication tools, H&D | | |