

# **Tvorba obsahového plánu pro podnikový blog s ohledem na zvýšení zákaznické konverze**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:**

**doc. Ing. Oldřich Trenz, Ph.D.**

**Bc. Adéla Chlupová**

**Brno 2015**

## **Poděkování**

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Oldřichovi Trenzovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady a Mgr. Markovi Šmídovi za námět k této práci.

Děkuji také svým rodičům, prarodičům a příteli za veškerou podporu a pomoc během studia.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Tvorba obsahového plánu pro podnikový blog s ohledem na zvýšení zákaznické konverze**

vypracovala 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 vědoma, 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 předmětná 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 22. května 2015

---

## **Abstract**

Adéla Chlupová: *Creating content plan for a corporate blog with respect to the increase of customer conversion*. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

This diploma thesis deals with use of internet marketing, content marketing and SEO in terms of creating content plan for a corporate blog. Its structure is divided in two sections. Theoretical part enables the reader to get an insight into the issues of internet marketing, marketing communication, content marketing, browser optimization, and web analytics. Practical part offers the author's analysis of a corporate blog and its published content by means of web analytics. Evaluation and recommendation of further approaches in the above-mentioned fields provided by the author can be regarded a conclusion of this thesis.

## **Keywords**

Internet marketing, content marketing, SEO, on-line advertising, web analytics.

## **Abstrakt**

Chlupová, A., *Tvorba obsahového plánu pro podnikový blog s ohledem na zvýšení zákaznické konverze*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015. Diplomová práce pojednává o využití internetového marketingu, obsahového marketingu a SEO při tvorbě obsahového plánu pro podnikový blog. Práce se dělí na dvě části. Část teoretickou, kde je čtenář blíže seznámen s internetovým marketingem, marketingovou komunikací, obsahovým marketingem, optimalizací pro vyhledávače a webovou analytikou a částí praktickou, kde autorka analyzuje publikovaný obsah podnikového blogu za pomoci webové analytiky. Závěrem práce je hodnocení a doporučení dalších postupů ve zmiňovaných oblastech, dle uvážení autorky.

## **Klíčová slova**

Internetový marketing, obsahový marketing, SEO, on-line reklama, webová analytika.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>9</b>
3.1	Marketing .....	9
3.2	Marketingová komunikace .....	10
3.2.1	Reklama .....	11
3.2.2	Osobní prodej .....	11
3.2.3	Podpora prodeje .....	12
3.2.4	Práce s veřejností (Public relations – PR).....	12
3.2.5	Přímý marketing.....	13
3.2.6	Marketingová komunikace na internetu .....	13
3.3	Internet a jeho možnosti .....	16
3.4	Internetový marketing .....	23
3.4.1	Webové stránky .....	24
3.4.2	On-line reklama .....	26
3.4.3	Webové komunity .....	28
3.4.4	E-mailing a webcasting .....	28
3.4.5	Sociální média.....	29
3.5	Obsahový marketing .....	30
3.5.1	Definice obsahového marketingu .....	31
3.5.2	Historie obsahového marketingu .....	32
3.5.3	Proces obsahového marketingu .....	32
3.6	Optimalizace pro vyhledávače (SEO) .....	35
3.6.1	Copywriting .....	39
3.7	Webová analytika .....	42
<b>4</b>	<b>Metodika práce</b>	<b>43</b>
<b>5</b>	<b>Praktická část</b>	<b>44</b>
5.1	O společnosti DISK Multimedia, s.r.o. ....	44

5.2	On-line marketingové nástroje společnosti .....	45
	On-line reklama.....	45
	Plošná reklama .....	45
	Reklama za proklik.....	46
	Zboží.cz 46	
	Firmy.cz .....	47
	Heureka.cz .....	47
	Sociální síť facebook.....	47
	Podpora prodeje .....	48
	Přímý marketing.....	48
	Public relation.....	49
5.3	Podnikový magazín .....	50
	Strategie .....	50
5.4	Obsahový audit konkurence .....	52
5.5	Kvalitativní výzkum.....	53
	5.5.1 Stanovení hypotéz.....	53
	První hypotéza.....	53
	Druhá hypotéza .....	53
	Třetí hypotéza.....	53
	Čtvrtá hypotéza .....	53
	5.5.2 Ověření stanovených hypotéz.....	54
5.6	Náklady na získání jednoho zákazníka .....	58
5.7	Zhodnocení kampaně.....	59
5.8	Doporučení .....	62
	5.8.1 Persony.....	64
<b>6</b>	<b>Závěr</b> .....	<b>75</b>
<b>7</b>	<b>Zdroje</b> .....	<b>76</b>
	7.1 Literární zdroje .....	76
	7.2 Elektronické zdroje .....	77

# 1 Úvod

„Když někdo neví, do kterého přístavu chce doplout, není pro něj žádný vítr ten správný.“

Seneca

Pokud má kdokoli při svém konání jasnou vizi a cíl, je to pro něj předpokladem k úspěchu. Týká se to jakékoliv lidské činnosti a snažení.

Marketing je proces, který nelze efektivně řídit a provádět bez určení konkrétního cíle. Marketér by bez jasného cíle jen těžko volil ty správné marketingové nástroje, cílil na ty správné potenciální či stávající zákazníky a jen těžko konal tak, aby jeho výsledek práce byl zúročen.

V dnešní době má marketér možnost využívat stále novější marketingové nástroje, které mu pomáhají zefektivnit jeho práci a snáze dosáhnout tíženého cíle.

Dnešní doba internetového věku a neustále inovovaných technologií přímo vyzývá k využívání nových příležitostí, a tak vzrůstá tendence používat právě tyto nové technologie při tvorbě a provádění marketingovém procesu a vylepšovat tak efektivitu práce.

21. století se pomalu ale jistě stává novou érou marketingu. Mění se přístup k chápání marketingu, propagaci jako takové a zvláště je výrazná změna zaznamenána v přístupu k cílovým zákazníkům a možností jejich oslovení.

Strmě nahoru vzrůstá význam marketingu na internetu a v posledních letech je celosvětově zaznamenáván čím dál větší zájem marketérů o obsahový marketing (content marketing).

Tato nová forma „moderního“ marketingu mění koncepci marketingu „starého“. Jeho primárním cílem není prodat za každou cenu, ale jde o formu „nuceného“ marketingu, kdy spotřebitel necítí, že by byl na něj ze strany společnosti vyvíjen nátlak.

Společnosti poskytují zadarmo různé druhy informací. Spotřebitelé pak mají takové společnosti za ty pravé autority v oboru a mají důvěru v jejich značky. Společnosti tímto způsobem budují mezi sebou a spotřebiteli vztah. Vytváření dobrého vztahu je ale dlouhodobým procesem.

Při provádění obsahového marketingu nejsou využívány žádné „nucené“ prodejní techniky, které spotřebitele obtěžují. Právě naopak jim poskytuje to, co jim například usnadní práci a pomůže při výběru toho správného spotřebního zboží.

Bill Gates řekl, že „obsah je král“. Ale pouze kvalitní obsah, tedy kvalitní článek umístěný na webových stránkách společnosti, sám o sobě moc užítku přinést nemusí. Proto obsahový marketing v rámci své obsahové strategie využívá moderní nástroje internetového marketingu. Zasáhnout tu správnou cílovou skupinu a umět se „trefit“ do jejich potřeb a problémů může společnosti přivést stálé zákazníky, kteří nebudou chtít za žádnou cenu přejít ke konkurenci.

## 2 Cíl práce

Cílem této práce je navrhnout postup pro tvorbu obsahového plánu k publikování na podnikovém on-line magazínu<sup>1</sup> s ohledem na optimalizaci webové stránky. Při návrhu postupu obsahového plánu je brán primárně zřetel na zvýšení zákaznické konverze, protože hlavním účelem podnikového on-line magazínu je zvýšit počet stálých zákazníků společnosti DISK Multimedia, s.r.o.

Nejprve bude analyzován stav on-line marketingových aktivit společnosti za rok 2014.

Bude provedena kvantitativní analýza dat, zjištěných za pomoci nástroje webové analytiky, Google Analytics. Tento nástroj webové analytiky poskytne údaje o zobrazení stránek, průměrné době, kterou návštěvníci strávili na určité stránce, o tom, kolik návštěvníků vstoupilo na web prostřednictvím konkrétní stránky, procentuálním podílu návštěv, při kterých uživatel opustil web už na první stránce, aniž by přešel na stránku další, procentuálním podílu odchodů z webu, ke kterým došlo z určité stránky webu.

Nástroj Google Analytics dále poskytne údaje o webové stránce internetového obchodu, na který byli uživatelé odkazováni z on-line magazínu. Jde o ukazatele celkového počtu návštěv za dané časové období, odhadu kolik uživatelů navštívilo web poprvé, procentuálního podílu návštěv, při kterých uživatel opustil web už na první stránce, průměrného počtu stránek zobrazených během návštěvy, průměrné doby trvání návštěvy, procentuálního vyjádření návštěv, které vedly k transakci elektronického obchodu a celkového počtu dokončených nákupů.

Data zjištěná z těchto ukazatelů budou sloužit jako podklad pro analýzu on-line marketingových aktivit a on-line magazínu.

Jako doplněk k webové analytice bude sloužit obsahový audit webové stránky [magazin.disk.cz](http://magazin.disk.cz).

Dále budou měsíčně vyčísleny náklady na získání jednoho zákazníka, které byly vynaloženy na tvorbu obsahu on-line magazínu za období 1. 9. 2014–28. 2. 2015 a bude zhodnocena účinnost propagace kampaně prostřednictvím on-line magazínu.

Závěrem práce budou také na základě zjištěných informací verifikovány či falzifikovány stanovené nulové hypotézy, zhodnoceny on-line marketingové nástroje a bude doporučen postup při tvorbě obsahového plánu on-line magazínu.

---

<sup>1</sup> Pojem magazín je užíván jako synonymum ke slovu blog.



## 3 Literární rešerše

### 3.1 Marketing

Vznik marketingu, jako samostatné disciplíny můžeme sledovat kolem roku 1910 v USA. V této době se v Americe začala snižovat poptávka po zboží v důsledku hospodářské krize. Hlavním úkolem marketingu na počátku 20. století bylo stimulovat poptávku s cílem zvýšit prodeje. Marketing v období (1910–1950) je označován jako **marketing masový**, který je typický hromadnou výrobou, agresivní reklamou a tvrdým prodejem.

Teprve později v 50. letech se začalo nahlížet na marketing také jako na nástroj pro strategické řízení, došlo k velkému rozvoji marketingových nástrojů a metod, a nebyl již vnímán pouze jako „nástroj prodeje“. Jde o **marketing cílený** (1950-1975). V této době se již začala používat segmentace trhu a důraz byl kladen na cílování zákazníků. Cílem bylo dosáhnout uspokojení poptávky prostřednictvím kombinací marketingových nástrojů, které byly slučitelné s daným marketingovým mixem.

Třetí fáze vývoje marketingu je označována jako **tržní a společenský marketing** (1975-1995). Vzhledem k měnící se společnosti se mění také využívání marketingové strategie, která se stává více významnou.

Globalizace<sup>2</sup> způsobila změnu v nazírání na marketing. **Globální marketing** (1995) se od předchozích vývojových stádií mění zvláště svým rozdílným obsahem a využívanou strategií. (Zamazalová a kol., 2010)

Pro význam slova marketing lze nalézt mnoho definic, které se ve svém obsahu shodují.

Kotler (2001, s. 24) uvádí, že *„marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“*

Marketing definují Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 40) jako *„... společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivciskupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Marketing lze také definovat *„jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují“* (Zamazalová a kol., 2010, s. 3).

---

<sup>2</sup> Proces zvyšující propojenost, provázanost a vzájemnou závislost různých lokalit světa z hlediska sociálního, technologického, kulturního, politického, ekonomického atd. (scs.abz.cz)

## 3.2 Marketingová komunikace

Pro vybudování a udržení jakéhokoliv vztahu je důležitá komunikace. Vhodně zvolená forma komunikace je důležitá i pro každou společnost, která chce navázat a následně si udržet vztah se svým zákazníkem.

K vybudování dobrého vztahu se zákazníkem používají společnosti marketingový komunikační mix, který se skládá ze specifických nástrojů. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Podobu marketingové komunikace v 21. století mění dva významné faktory. Marketingové programy jsou tvořeny mnohem podrobněji a s cílem dosáhnou těsnější vazby mezi společnostmi a zákazníkem. Dalším faktorem, který přispívá k velkým změnám v komunikaci se zákazníkem, jsou informační technologie.

Ty umožňují marketérům podrobněji sledovat potřeby zákazníků a prostřednictvím informačních technologií mají také lepší přístup k mnohem nosnějším informacím o svých zákaznících. S využitím těchto informací mohou marketéři dosáhnout lépe uzpůsobenému sdělení a cílit své marketingové aktivity na užší segmenty. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Přeměnu hromadného marketingu v marketing segmentovaný popisuje Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 811) následně „... jako dal hromadný marketing vzniknout nové generaci komunikace prostřednictvím masmédií, je přechod k one-to-one marketingu otcem nové generace specializovanějších a dobře cílených komunikačních snah.“

Kotler (2001, s. 541) uvádí těchto pět hlavních komunikačních nástrojů:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing

Vysekalová (2007, s. 20) uvádí tyto formy komunikace:

- reklama;
- osobní prodej;
- podpora prodeje;
- práce s veřejností;
- přímý marketing;
- sponzoring;

- nová média;
- obaly;
- veletrhy a výstavy.

### 3.2.1 Reklama

Vznik slova reklama pochází s největší pravděpodobností z latinského *reklamare* – znovu křičeti. Toto označení odpovídalo tehdejší dobové „obchodní komunikaci“ (Vysekalová, 2007).

Jak uvádí Vysekalová (2007, s. 20) je v současné době reklama definována jako „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“

Vysekalová (2007, s. 21) dále uvádí také definici reklamy, která byla schválena Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“

Na smysly člověka může společnost působit pomocí využití různých prostředků reklamy. Mezi výhody reklamy můžeme řadit možnost oslovení širokého publika potenciálních zákazníků společnosti. Má také ale své nevýhody. Reklama je neosobní a jednostrannou formou komunikace. (Vysekalová, 2007)

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 855) definují reklamu „jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“

Protože je reklama formou veřejné komunikace, sdělení se dostává k velkému počtu lidí a to stejnou formou. Publicita produktu prostřednictvím reklamy je motivem k nákupu produktu. Výhodou reklamy je její účinnost, protože umožňuje reklamní sdělení několikrát zopakovat (Kotler, 2001).

Mezi hlavní prostředky reklamy Vysekalová (2007, s. 21) řadí:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální snímky.

### 3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejefektivnější a nejstarší nástroje komunikačního mixu. Využívá se zvláště při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování, při kterém je možné využít poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.

Mezi výhody se řadí osobní kontakt, navázání úspěšného obchodního vztahu, získání zpětné vazby či určitého sdělení od zákazníka. Získané informace je pak možné využít při kontaktu se zákazníkem nebo při poskytování péče po nákupu. (Vysekalová, 2007; Kotler, 2001; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

### 3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje bývá realizována za pomoci krátkodobých marketingových nástrojů, které mají za cíl upoutat pozornost potenciálního zákazníka a poskytnout mu takové informace, které by ho mohly přesvědčit k nákupu produktu či služby. Využití podpory prodeje je vhodné v případě, kdy je třeba dosáhnout rychlé, intenzivní avšak krátkodobé reakce.

Podpora prodeje zahrnuje předvádění výrobků na místě prodeje, soutěže, výstavky, zábavní akce, vzorky, kupony atd. (Vysekalová, 2007; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Podporu prodeje je možné dle Vysekalové (2007) rozdělit v širším pojetí na tyto tři základní oblasti:

- Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele: slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další akce;
- Akce obchodní: vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, firemní tužky, propisky, diáře, obchodní setkání, obchodní výstavky, konference apod;
- Akce na podporu prodejních týmů: motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie „duševní příjem“, ten se poté zhodnocuje při obchodním jednání a prodejním rozhovoru s obchodními partnery i konečnými spotřebiteli.

Vysekalová (2007) dále uvádí, že byla výzkumem, Postoje české veřejnosti k reklamě, prokázána nepřesycenost populace tímto typem komunikace.

### 3.2.4 Práce s veřejností (Public relations – PR)

Práci s veřejností Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 888) definují: *„Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“*

Nejvýznamnějším nástrojem public relations jsou tiskové zprávy. Tyto zprávy se používají primárně k propagaci společnosti nebo produktu.

Mezi další nástroje patří (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007):

- Proslovy;
- Speciální příležitosti: tiskové konference, premiéry, ohňostroje, vzdělávací programy určené k zaujetí cílového publika;
- Písemné materiály: výroční zprávy, brožury, články a časopisy;

- Audiovizuální materiály: filmy, multimediální prezentace, audio a video záznamy;
- Materiály posilující firemní identitu: loga, kancelářské potřeby, brožury, nápisy, formuláře, vizitky, budovy, uniformy, firemní vozy;
- Služby veřejnosti: kampaň pro získání peněz na dobrou věc;
- Sponzorování;
- Webové stránky: možnost komunikace, získání informací, publikování názorů zákazníků, oznámení o uvedení nových produktů na trh, veřejné reakce organizace.

### 3.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je definován jako, „...přímá komunikace s pečlivě vybranými zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 928)

Pro přímý marketing je typické, že komunikace probíhá s předem vybranými zákazníky, se kterými chce společnost navázat dlouhodobé vztahy.

Mezi metody přímého marketingu se řadí (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007):

- Marketing po telefonu: přímý prodej prostřednictvím telefonu;
- Direct mail: přímý marketing probíhá pomocí zásilek obsahující dopisy, reklamu, vzorky;
- Zásilkové katalogy: zasílání katalogů zákazníkům v tištěné nebo on-line verzi;
- Teleshopping s přímou odezvou.

Vysekalová (2007) také uvádí jako aktuální formy přímého marketingu e-mailingovou komunikaci, newslettery, direct maily, budování mailing listů nebo zapojení Wikipedie do komunikačního mixu.

### 3.2.6 Marketingová komunikace na internetu

Jak uvádí Janouch (2010, s. 24) „*Za posledních několik málo desetiletí se komunikace radikálně proměnila. Stačí se podívat zpět a připomenout zcela nedávnou historii komunikace. Když jste chtěli před 40 lety někomu něco sdělit, poslali jste mu dopis. Před 20 lety mu stačilo zavolat domů nebo do práce. Před 10 lety jste mu mohli zavolat kamkoliv, když měl mobil. Před 5 lety jste mu poslali e-mail. Dnes mu necháte zprávu na sociální síti.*“

Prostor je pro marketingovou komunikaci na internetu nutný. Prostředí marketingové komunikace mohou tvořit (Janouch, 2010, s. 24-25):

- WWW stránky,
- e-shopy,
- blogy,
- profily na sociálních sítích,
- diskusní fóra,

- sdílená multimédia
- virtuální světy
- Q & A portály
- wikis<sup>3</sup>.

Na webových stránkách může firma sdělit zákazníkům informace o produktech a firmě. Může také zjišťovat zákaznické reakce, pořádat slevové akce a komunikovat přes formuláře.

Mezi nástroje internetového marketingu řadí Janouch (2010, s. 26–27):

1. Reklamu
  - 1.1. PPC (pay-per-click) reklama – platba za proklik
  - 1.2. PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci
  - 1.3. Plošná reklama
  - 1.4. Zápisy do katalogů
  - 1.5. Přednostní výpisy
2. Podporu prodeje
  - 2.1. Pobídky k nákupu (soutěže, slev, vzorky zboží, kupony atd.)
  - 2.2. Partnerské programy
  - 2.3. Věrnostní programy
3. Události
  - 3.1. Online události
4. Public relation
  - 4.1. Novinky a zprávy
  - 4.2. Články
  - 4.3. Virální marketing
  - 4.4. Advergaming<sup>4</sup>
5. Přímý marketing
  - 5.1. E-mailing
  - 5.2. Webové semináře
  - 5.3. VoIP telefonie

---

<sup>3</sup> Termínem wiki jsou označovány webové stránky (weby), které umožňují rychlou editaci a aktualizaci obsahu nebo webové aplikace, ve kterých jsou tyto webové stránky vytvořeny. (Zdroj: Co je wiki? *Metodický portál: inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2009 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: [http://wiki.rvp.cz/0\\_wiki/1.FAQ/1.Co\\_je\\_wiki%3F](http://wiki.rvp.cz/0_wiki/1.FAQ/1.Co_je_wiki%3F))

<sup>4</sup> Tímto pojmem jsou označovány marketingové aktivity, které k šíření reklamních sdělení využívají počítačové hry. (Zdroj: Advergaming. *Adaptic* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>)

#### 5.4. Online chat

Marketingová komunikace na internetu má široký záběr a z toho důvodu může chtít firma dosáhnout mnoha cílů. Cíle směrem k zákazníkovi lze rozdělit do následujících okruhů (Janouch, 2010, s. 27):

- informovat
- ovlivňovat
- přimět k akci
- udržovat vztah

Cíle směrem od zákazníka k firmě:

- informaci vztahující se k nákupu
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- informace o zákazníkovi samotném

Termín *Lead generation* se v marketingu vztahuje k vytváření očekávaných zákaznických zájmů. Informace poskytnutá zákazníkem, která vyjadřuje zájem o koupi, se označuje slovem *lead*. Zákazník s určitými parametry může být také někdy označen tímto slovem *lead*. Informace od zákazníků by měly podnítit vznik aktivit. Tyto aktivity jsou označovány pojmem *generation*. (Janouch, 2010)

### 3.3 Internet a jeho možnosti

Internet vznikl z potřeby americké armády, která chtěla zajistit propojení svých radarových stanic. Později začaly využívat možnost propojení také vzdělávací instituce.

Zlom nastal v roce 1980 ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum, který přišel s myšlenkou hypertextu. Ten měl usnadnit sdílení a aktualizaci informací. K rozšíření internetu mezi běžné uživatele došlo v roce 1993.

Internetová reklama existuje již od roku 1994 a někteří marketéři pochopili, jak velký potenciál je v internetu. V okamžiku, kdy se začala vylepšovat situace a více lidí mělo k internetu přístup, začaly firmy prezentovat sebe a svoje produkty pomocí WWW stránek.

Stránky hlavně nahrazovaly tištěné brožury, později katalogy a nakonec začaly být nástrojem prodeje. (Janouch, 2010)

Základy digitálního věku dnešní doby utváří čtyři konkrétní síly. Jsou to digitalizace a konektivita, internetová exploze, nové formy prostředníků a customizace a customerizace.

Dnes již převážná část přístrojů pracuje s informacemi digitálními. Do bitových toků se převádí text, data, zvuk i obraz. Konektivita, telekomunikační síť, je nutná k tomu, aby mohly bity proudit mezi různými místy a přístroji. Prostřednictvím sítě se mohou spojovat lidé i firmy, a proto právě podnikání v dnešní době probíhá z velké části prostřednictvím sítí.

**Intranet** je síť, která umožní zaměstnancům společností připojit se k firemní síti a komunikovat s ostatními kolegy. Firma se může spojit s dodavateli, distributory a dalšími partnery prostřednictvím **extranetu**. Dalším druhem sítě je **internet**. Je to obrovská veřejná síť, která sdružuje počítačové sítě a umožní uživatelům vzájemně komunikovat a mít přístup k velmi rozsáhlým zdrojům dat. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

*„Internet je obrovská veřejná síť počítačových sítí, která umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou „informační dálnici“, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé.“* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 175)

*„Internet je 1) síť sítí, která spojuje mnoho vládních, univerzitních a soukromých počítačů dohromady a která poskytuje infrastrukturu pro použití emailu, datových souborů, hypertextových dokumentů, databází a dalších zdrojů, 2) ohromná sbírka počítačových sítí, které tvoří a chovají se, jako jedna obrovská síť pro přenos dat a zpráv na vzdálenost z jednoho místa do druhého, jenž může být kdekoli po světě, 3) největší síť na světě, využívající technologie označované jako TCP/IP protokoly a paketové komutování.“* (Blažková, 2005, s. 12)

Další silou, která tvoří základ nové digitální éry je internetová exploze. Síť World Wide Web a internetové prohlížeče vznikly v devadesátých letech 20. století. Od té doby se internet změnil z pouhého komunikačního nástroje v revoluční



technologii. Internet zažívá popularitu také díky mobilním telefonům. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Eurostat v dubnu loňského roku zveřejnil statistiku zaměřenou na dostupnost informačních a komunikačních technologií a jejich používání jednotlivci a domácnostmi v EU-28. Respondenty byli obyvatelé ve věku 16-74 let.

Za posledních deset let se informační a komunikační technologie staly dostupnými pro většinu veřejnosti. V roce 2007 měla přístup k internetu většina domácností v EU-28, a to 55 %. Podíl však dále rostl a dosáhl 79 % v roce 2013. Devět z deseti domácností mělo v roce 2013 přístup k internetu v Nizozemsku, Lucembursku, Dánsku a Švédsku.

V období mezi roky 2008 a 2013 byl zaznamenán nárůst o 25 nebo více procentních bodů v Rumunsku, České republice a Řecku. V roce 2013 používalo počítač a internet v EU-28 víc než tři čtvrtiny obyvatel ve věku 16-74 let. Uživatelé, kteří se k internetu připojují často nebo pravidelně je vysoký ve všech členských státech EU, 62 % se připojovalo denně a dalších 10 % alespoň jednou týdně.

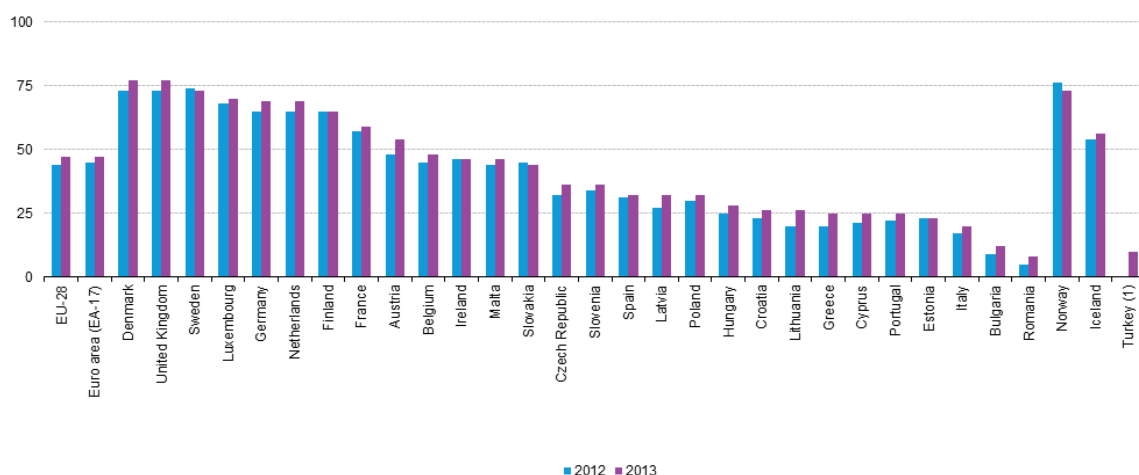
Tab. 1 Používání informačních a komunikačních technologií a služeb online, 2011-13, (Eurostat, 2014)

	Computer use			Internet use			Used internet for finding information on goods or services		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
EU-28	73	74	76	71	73	75	56	61	59
Euro area (EA-17)	73	75	76	72	74	76	58	63	61
Belgium	82	82	83	82	81	82	.	65	67
Bulgaria	49	53	53	48	52	53	28	36	35
Czech Republic	72	73	74	70	73	74	56	62	63
Denmark	90	93	95	90	92	95	72	82	82
Germany	84	84	85	81	82	84	70	75	77
Estonia	77	79	81	77	78	80	54	70	60
Ireland	76	77	78	75	77	78	53	63	61
Greece	54	55	60	52	55	60	39	45	50
Spain	69	72	72	67	70	72	47	61	48
France	78	80	81	78	81	82	67	69	68
Croatia	59	63	67	58	62	67	43	52	46
Italy	55	56	58	54	56	58	41	41	37
Cyprus	59	63	67	57	61	65	48	55	56
Latvia	70	73	75	70	73	75	52	63	52
Lithuania	63	67	69	63	66	68	54	57	56
Luxembourg	91	93	94	90	92	94	66	84	70
Hungary	69	72	73	68	71	73	54	59	58
Malta	69	69	70	68	69	69	53	57	50
Netherlands	92	93	94	91	93	94	82	83	83
Austria	81	82	82	79	80	81	62	71	67
Poland	64	64	64	62	62	63	44	48	45
Portugal	58	62	64	55	60	62	41	51	46
Romania	43	48	50	40	46	50	27	31	26
Slovenia	70	70	73	67	68	73	54	59	55
Slovakia	76	78	79	74	77	78	54	58	56
Finland	89	91	92	89	90	92	76	81	79
Sweden	93	93	95	93	93	95	75	83	81
United Kingdom	87	88	90	85	87	90	66	72	70
Iceland	96	97	97	95	96	97	81	88	86
Norway	94	95	95	93	95	95	78	88	79
Turkey	.	.	44	.	.	43	.	.	26

Source: Eurostat (online data codes: isoc\_ci\_cfp\_cu, isoc\_ci\_ifp\_iu and isoc\_ci\_ac\_i)

Zvýšení bylo také zaznamenáno u jednotlivců, kteří si objednali zboží či službu přes internet pro své soukromé účely. V roce 2013 47 % osob učinilo alespoň jednu objednávku přes internet. Oproti roku 2012 je to nárůst o tři procentní body.

Česká republika také zaznamenala v letech 2011 a 2013 nárůst v počtu jednotlivců, kteří si objednali zboží či služby pro soukromé účely.



(<sup>1</sup>) 2012: not available.

Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibuy)

Graf 1 Jednotlivci, kteří si objednali zboží nebo služby přes internet k soukromým účelům v průběhu 12 měsíců před šetřením, 2012-13, (Eurostat, 2014)

Ve státech evropské unie výrazně vzrostlo používání mobilních zařízení k přístupu na internet. Internet využívá 75 % jednotlivců a 43 % obyvatel používá k připojení mobilní zařízení, například přenosné počítače nebo kapesní zařízení.

Mezi nejpoužívanější typy mobilních zařízení k připojení na internet byly laptopy, notebooky, netbooky, mobilní telefony a smartphony. Nejvyšší podíl mobilního připojení k internetu byl zaznamenán přes laptopy, notebooky a netbooky (46 %) a mobilní telefony a smartphony (59 %) ve Švédsku. Nejvyšší podíl mobilních připojení k internetu přes tablety (23 %) a jiná kapesní zařízení (9 %) bylo zaznamenáno ve Spojeném království.

V České republice využívá mobilní zařízení k připojení na internet 41 % obyvatel. Laptopy, notebooky a netbooky 37 %, tablety 1 % a mobilní telefony nebo smartphony 13 % respondentů.

Tab. 2 Používání mobilních zařízení k přístupu na internet podle typu zařízení, 2012 (% jednotlivců ve věku 16-74 let), (Eurostat, 2014)

	Any mobile device (portable computer or a handheld device)	Laptop, notebook or netbook computer	Tablet computer <sup>(1)</sup>	Mobile phone or smart phone	Other handheld device <sup>(2)</sup>
EU-28	36	23	7	27	4
Euro area (EA-17)	34	21	6	25	3
Belgium	44	31	10	28	7
Bulgaria	13	11	1	7	1
Czech Republic	41	37	1	13	4
Denmark	61	36	12	50	1
Germany	31	22	5	23	3
Estonia	37	31	5	18	2
Ireland	51	37	5	29	4
Greece	23	15	2	15	1
Spain	39	23	7	31	5
France	43	24	8	33	1
Croatia	38	25	2	29	4
Italy	16	8	3	11	2
Cyprus	25	16	4	17	1
Latvia	25	17	1	16	1
Lithuania	17	9	1	13	1
Luxembourg	63	41	19	46	8
Hungary	18	13	2	11	3
Malta	40	29	7	28	4
Netherlands	55	31	17	43	6
Austria	45	29	7	35	3
Poland	22	17	2	15	2
Portugal	21	16	3	12	2
Romania	7	5	0	5	1
Slovenia	30	19	4	20	5
Slovakia	38	29	4	26	4
Finland	56	37	9	45	4
Sweden	70	46	14	59	6
United Kingdom	63	38	23	56	9
Iceland	60	39	19	42	5
Norway	75	61	23	56	13

<sup>(1)</sup> Greece and Croatia: unreliable.

<sup>(2)</sup> Such as a PDA, MP3 player, e-book reader or handheld games console. Denmark, Greece and Cyprus: unreliable.  
Source: Eurostat (online data code: isoc\_cimobi\_dev)

Tři čtvrtiny obyvatel EU-28 používalo během sledovaného období kapesní zařízení k přístupu na internet. Kapesní zařízení používali zejména k přijímání a odeslání elektronické pošty, k účasti na sociálních sítích (facebook a twitter) a ke čtení nebo stahování online informací (noviny a zpravodajské časopisy). (Eurostat, 2014)

Na základě zjištěných údajů, které jsou sbírány v rámci projektu NetMonitor, jehož cílem je poskytovat informace o návštěvnících webových stránek v České republice, byly v dubnu letošního roku zveřejněny následující údaje uvedené v tabulce 3.

Tab. 3 Návštěvnost internetu v ČR – výsledky za únor a březen 2015, (NetMonitor, 2015)

Ukazatel	Výsledky za únor 2015	Výsledky za březen 2015	Absolutní změna	Procentuální změna
Reální uživatelé (RU)	6 850 546	6 766 879	-83 667	-1,22%
Shlédnuté stránky (PV)	7 767 294 274	8 457 976 333	690 682 059	8,89%
RU mobilního internetu	4 062 113	4 151 864	89 751	2,21%
PV mobilního internetu	1 257 881 319	1 406 100 951	148 219 632	11,78%
RU streaming	3 685 528	3 732 590	47 062	1,28%
Zahájená přehrání (streaming)	131 557 284	147 203 318	15 646 034	11,89%

V březnu 2015 se zvýšil počet zobrazení stránek o více než 690 mil. Zobrazení stránek prostřednictvím mobilních zařízení také zaznamenal vysoký nárůst. Výzkumem bylo zjištěno, že téměř 3,5 mil. uživatelů internetu navštívilo weby denně, a délka jedné návštěvy dosáhla téměř 8 min.

Měsíčně uživatelé strávili na těchto stránkách víc, než 26 hod. Denně to bylo více jak hodina a půl. Zvýšení také bylo zaznamenáno v počtu mobilních uživatelů, ten se zvýšil o 90 tis. (NetMonitor, 2015)

Celosvětová exploze využívání internetu významně ovlivňuje Novou ekonomiku. Revoluční technologie, jakou je internet, nabízí zákazníkům i podnikům přístup k obrovským kvantům informací a k jejich sdílení. Na základě minulých studií bylo prokázáno, že spotřebitelé před důležitým životním rozhodnutím vyhledávají informace na internetu. Když jde například o výběr školy, nákup auta, hledání pracovního místa, léčbu vážných onemocnění nebo rozhodování o tom, kam investovat. Toto jsou důvody, proč musí v dnešní době firmy přejít na internetovou technologii. V opačném případě by riskovaly, že zůstanou pozadu.

Podnikatelé se přizpůsobovali nové technologii, a tak začali zakládat internetové společnosti. Firmy, které ale prodávaly pouze v kamenných obchodech, měly v internetových společnostech novou konkurenci. Proto začaly spouštět také online prodejní systémy. Díky tomu se mnohé hybridní firmy, které jsou kombinací kamenných obchodů s internetovým prodejem, staly silnějšími než čistě internetové podniky.

Výrobní společnosti jsou spojovány se Starou ekonomikou. Tyto společnosti se orientovaly na standardizaci své výroby, produktů a obchodních procesů. Obrovské sumy investovaly do budování značek. Společnosti chtěly standardizací a značkou posílit poptávku a využít úspory z rozsahu. Měly vytvořeny systémy kontroly, které ovládaly jejich podniky jako stroje.

Nová ekonomika se týká již podniků informačních. Společnosti získávají informace, které mohou snadno diferenciovat, customizovat, personalizovat, individualizovat a šířit je neuvěřitelnou rychlostí. Časem společnosti získaly zkušenosti se shromažďováním informací o svých zákaznících a obchodních partnerech (dodavatelích, distributorech, maloobchodcích). Díky těmto informacím jsou společnosti schopné individualizovat své výrobky, služby, zprávy a média.

Pokud nechá firma návrh marketingové nabídky na zákaznících, jde o customizaci. Zákazníci se z pasivních spotřebitelů mění v aktivní spolupracovníky. Od pojmu customerizace je nutné odlišit pojem customizace. Pokud firma převezme iniciativu a upraví tržní nabídku, jde o customizaci.

**E-business** (internetové podnikání) je využívání intranetu, extranetu a internetu k podnikatelské činnosti. Tyto technologie usnadňují podnikům při realizaci podnikatelských aktivit. Mnoho společností využívá internet, aby mohly informovat o svých službách a výrobcích a zároveň je propagovaly. Pro vzájemnou komunikaci mezi zaměstnanci si vybudovaly intranet a pro komunikaci s dodavateli a distributory extranet. Zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky.

**E-commerce** (internetové obchodování) je proces prodeje a nákupu podporovaný elektronickými prostředky. Elektronické trhy jsou využívány k propagaci produktů či služeb on-line. E-commerce zahrnuje e-marketing a e-purchasing. Cílem e-marketingu je informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu. E-purchasing je on-line nákup. Firmy nakupují zboží, služby či informace od on-line dodavatelů.

Nákup po internetu přináší kupujícímu mnoho výhod. Kupující má větší výběr a lepší přístup k produktům a získá přístup do celého světa. Má přístup k řadě informací o firmách, produktech a konkurenci. Webové stránky kupujícímu nabízejí více informací v užitečnější formě než by mu poskytl jediný prodejce. Informace získané prostřednictvím internetu může například kupující použít před návštěvou maloobchodu. To je nová realita spotřebitelské kontroly.

Internet je nástroj, který umožňuje prodejci vybudovat si vztah se zákazníky. On-line marketér může s dnešní technologií individualizovat nabídku podle konkrétních potřeb a požadavků a propagovat ji následně podle individualizovaných sdělení. Zákazníci mohou využít on-line zpětné vazby. Tato interakce umožní firmě zdokonalovat své výrobky a služby, a tak zvyšovat hodnotu pro zákazníka a spokojenost spotřebitele. Další výhodou jsou nižší náklady, vyšší rychlost a efektivita.

E-commerce tvoří čtyři hlavní domény. **B2C** (prodej koncovým zákazníkům), **B2B** (obchod mezi firmami), **C2C** (obchod mezi spotřebiteli) a **C2B** (obchod iniciovaný zákazníky).

On-line prodej zboží a služeb koncovým zákazníkům (B2C) usnadňuje firmám rozmanitost internetové populace, která jim přináší nové příležitosti. Díky webovým stránkám je dnes možné oslovit spotřebitele všech věkových skupin, včetně dětí a mládeže. Tradiční marketing je cílen na pasivní publikum. Oproti tomu marketing internetový je zaměřen na takové publikum, které se aktivně rozhoduje o tom, které webové stránky navštíví a jaké hledají informace o produktech či

službách a za jakých podmínek je chtějí dostávat. Dnešní on-line kupující nejsou jen spotřebiteli, ale stávají se také tvůrci produktových informací.

Velká část obchodu mezi firmami (B2B) se uzavírá na internetových tržištích, kde se kupující a prodávající střetávají on-line, sdílejí informace a efektivně provádějí transakce. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Při obchodování mezi firmami se používají obchodní sítě, aukční stránky, promptní obchody, on-line produktové katalogy, stránky barterového obchodu a další on-line prostředky k získávání nových zákazníků, k efektivnějšímu uspokojování zákazníků stávajících a k dosažení vyšší nákupní efektivity a nižších cen. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 186)

Na on-line webových stránkách dochází také často k obchodování mezi spotřebiteli (C2C). Spotřebitelé mezi sebou také on-line komunikují o nejrůznějších produktech a tématech. Díky internetu mají spotřebitelé snadnější přístup k mnohem širšímu publiku, než jaký by měli na trhu nebo prostřednictvím inzerátu. Internet jim umožňuje mnohem snadnější nakupování zboží, služeb či informací od ostatních spotřebitelů.

Mezi C2C lze také zahrnout výměnu informací prostřednictvím internetových fór a diskusních skupin. Tato diskusní fóra jsou určena pro konkrétní skupiny se společnými zájmy. Fórum může mít podobu knihovny, chatroomu pro komunikaci v reálném čase nebo inzertního adresáře. Internetové fórum může mít několik verzí, jednou z nich je diskusní skupina. Spotřebitelé zde mají ale omezenou možnost psaní a čtení zpráv, která se týkají určitých témat.

Při obchodování mezi spotřebiteli, se on-line návštěvníci nechovají jako pasivní spotřebitelé produktových informací, ale stávají se stále více jejich tvůrci. Spotřebitelé mohou na internetu šířit informace o spolehlivých firmách a kvalitních produktech, ale také informace o špatných firmách a produktech, které se šíří rychleji než ty dobré.

Čtvrtou doménou internetového obchodování je obchod iniciovaný zákazníky (C2B). Internet umožňuje spotřebitelům snadnější komunikaci s firmami. Firmy vybízí spotřebitele, aby jim posílali zpětné vazby. Posílání návrhů a dotazů iniciují přímo spotřebitelé a nemusí čekat na vyzvání od firmy. Spotřebitelé si mohou i v některých případech sami stanovit podmínky transakcí s obchodními firmami, místo aby tyto podmínky určovala firma.

Při obchodu, který je iniciovaný zákazníky jde tedy o on-line směnu, kdy si spotřebitel vyhledá prodejce, vyhodnocuje jejich nabídky a spotřebitel sám je iniciátorem nákupů. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

### 3.4 Internetový marketing

Marketing na internetu znamená „*uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu, jednak využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“ (Blažková, 2005, s. 30)

Marketing na internetu může být také chápán jako „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Blažková, 2005, s. 31)

Rozdíl v pojmech internetový marketing a online marketing lze popsat takto: „*...je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.*“ (Janouch, 2010, s. 17)

Pro všechny druhy on-line marketingu platí, že firmy musí dávat pozor na to, aby si neznepřátelily své zákazníky, kteří bývají často zahlceni nevyžádanou poštou, tzv. spamem. Radu, v tomto případě, poskytuje souhrn nepsaných pravidel internetové etikety takzvaná *netiketa*, marketéři by měli nejprve požádat zákazníka o svolení zasílat mu na jeho e-mailovou adresu informace, a teprve potom mu začít posílat e-mailem marketingové nabídky.

Firma by také měla zákazníky informovat o tom, jak se může k odběru takových zpráv přihlásit, ale také odhlásit. Takovýto přístup je znám pod označením *permission marketing*, který se stal standardním modelem e-mailového marketingu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Internetový marketing je proces, při kterém se komunikuje se zákazníky. Takový proces se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Při rozhodování je nejdůležitější poznat zákazníka. Pokud firma neví, co zákazníci chtějí, nemůže dělat jakékoliv další kroky. Nelze brát nástroje marketingu jako platné pro všechny bez rozdílu.

Dále je důležité rozhodnutí v oblasti přidělování zdrojů a realizaci procesu. Firmy by se měly také snažit každý proces zlepšovat. Prostředkem k tomuto je důkladná analýza naměřených dat. Na základně zjištěných informací firma zjistí, co pro ni funguje a co ne. (Janouch, 2010)

Proces internetového marketingu lze shrnout do následujících bodů (Janouch, 2010, s. 21):

- **rozhodování** – cíle, plány, odpovědnost,
- **přidělení zdrojů** – finanční, lidské, technologické atd.,
- **realizace** – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relation atd.),
- **monitorování a měření,**
- **analýza a zlepšování.**

Při budování důvěry mezi firmou a zákazníkem napomáhají kvalitní WWW stránky a jejich optimalizace pro vyhledávače (SEO), dále články, zprávy, recenze, případové studie, výukové materiály a odkazy mezi firmami v dodavatelském řetězci.

Se stávajícími zákazníky je možné vztahy dále rozvíjet pomocí uzavřených (jen pro zákazníky) blogů a diskusí a posilováním sociálních aspektů zejména jako off-line aktivity.

Cílem firmy by mělo být vytvářet vztahy, které vyústí v prodej a také v získání cenných informací od zákazníků směrem k firmě. (Janouch, 2010)

Janouch (2010, s. 17) uvádí tyto výhody internetového marketingu oproti offline marketingu:

- **monitorování a měření** – mnohem více a lepší data,
- **dostupnosti 24 hodiny denně 7 dní v týdnu** – marketing se na internetu provádí nepřetržitě,
- **komplexnost** – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby,
- **možnosti individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah,
- **dynamický obsah** – nabídku lze měnit neustále.

Firmy, které se rozhodnou přejít na e-marketing mohou využít způsoby, jakými jsou tvorba webových stránek, využití on-line reklamy, založení nové komunity či připojení se k již existující komunitě anebo využít elektronickou poštu a web-casting. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

### 3.4.1 Webové stránky

Prvním krokem k provádění internetového marketingu je pro většinu firem vytvoření si atraktivních webových stránek. Firemní stránky jsou určeny k zajištění interaktivní komunikace iniciované zákazníkem. Jejich účelem je budování dobrého jména společnosti a podpora ostatních distribučních cest. Na firemních stránkách lze najít informace o historii firmy, jejím poslání a filozofii, o výrobcích a službách, které nabízí. Dále o jejich zaměstnancích, aktuálních událostech a pracovních příležitostech.

Dalším typem webových stránek jsou marketingové stránky. Jejich účelem je zákazníka zapojit do interakce a motivovat ho k nákupu nebo mají jiný marketingový účel.

Komunikace a interakce je iniciována marketérem. Jejich obsahem mohou být katalogy, nákupní tipy a propagační prvky. Webové stránky musí zajistit dostatečnou hodnotu a publicitu, aby webová stránka nejen návštěvníky přilákala, ale také aby se tam rádi a často vraceli. Musí být také čitelné a neustele aktualizované, aby byly čerstvé, neokoukané a vzrušující. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Janouch (2010, s. 62) uvádí několik důvodů, proč bývají webové stránky vytvářeny:

- budování značky,



- poskytování informací o produktech nebo činnosti pro zákazníky, obchodní zástupce, zájmové organizace nebo jiné zájemce,
- prodej reklamní plochy,
- prodej produktů a služeb přes internet,
- vydělávání na partnerských programech,
- poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům,
- získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty.

Když se návštěvník ocitne na webových stránkách poprvé, měl by být schopen zodpovědět si na následující otázky.

K čemu web slouží?

Najdu zde to, co hledám?

Kde se na webu nacházím?

Kam mohu jít dál?

Jak se dostanu dál?

Komu web patří?

Pokud návštěvník nezíská odpovědi na výše uvedené otázky nebo získá pouze neuspokojivé odpovědi, odejde. Během prvních sekund na webové stránce si návštěvník všímá toho, co se nějakým způsobem odlišuje od běžného textu, barvou, tvarem, velikostí nebo jinými způsoby zvýraznění. (Plotěný, 2005)

Při tvorbě webových stránek by měly být dodrženy tyto body (Plotěný, 2005):

- výstižné nadpisy – jsou to první prvky stránky, kterých si návštěvník všímá, měl by být krátký a měl by jasně popisovat to, co nadepisuje,
- stručnost – na webových stránkách by se měly objevovat pouze důležité informace, který přinesou návštěvníkům užitek, čtení na obrazovce počítače je pomalejší a únavnější až o 25 % oproti textu tištěnému,
- srozumitelnost – návštěvník musí textu rozumět,
- gramatickou správnost – gramatické chyby nepřispívají důvěryhodnosti majitele webových stránek,
- přehlednost – dlouhý text by měl být „narušen“ nadpisy, seznamy, obrázky nebo tabulkami,
- aktuálnost – aktuálnost informací přispěje k důvěryhodnosti majitele webových stránek.

Pokud chtějí marketéři přilákat nové návštěvníky, kteří se budou na jejich stránky vracet, měli by věnovat zvýšenou pozornost těmto zásadám efektivního webového designu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 196–197):

- **kontext** (rozvržení a design stránek),
- **obsah** (text, obrázky, zvuk a video, které se na stránkách nacházejí),
- **komunita** (nabízené možnosti komunikace mezi uživateli),
- **customizace** (schopnost stránek přizpůsobit se různým uživatelům, případně umožnit jim, aby si stránky sami individuálně upravili),
- **komunikace** (nabízené způsoby komunikace serveru s uživatelem, uživatele se serverem a oboustranné komunikace),
- **připojení** (míra propojení stránek s jinými servery),
- **obchod** (možnosti provádění obchodních transakcí).

Webové stránky musí být zajímavé, užitečné a podnětné. To co přitahuje nové zákazníky a zajistí opakované návštěvy je hodnota jejich **obsahu**. Obsahem efektivních stránek jsou užitečné informace, interaktivní nástroje, které pomohou uživatelům najít a zhodnotit hledané produkty, odkazy na související stránky, aktuální propagační nabídky a zábavné prvky. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

*„Jedině atraktivní stránky mohou udržet pozornost. Pod slovem atraktivní si nepředstavujte ohromující design, ale prvky umožňující určitou formu spoluúčasti nebo lákající pozornost.“* (Janouch, 2010, s. 73)

Mezi takové prvky můžeme zařadit seznamy, žebříčky a různá pořadí. Návštěvníci věnují pozornost, například e-shopům, seznamům nejprodávanějšího zboží, hodnocením produktů. Dále jsou to také články, které jsou významné i pro vyhledávače. (Janouch, 2010)

Při tvorbě stránek se musí brát ohled na uživatele webu, kteří mají například vadu zraku. Pro odlišení významu některého prvku by se neměly používat pouze barvy, ale využít i jiného způsobu. Při odlišení odkazů je nejlepším způsobem osvědčené podtrhávání. Barvy v pozadí a popředí by měly mít mezi sebou vzájemný kontrast. (Špinar, 2014)

*„Přístupná webová stránka je použitelná pro každého uživatele internetu, a to nezávisle na jeho postižení, schopnostech, znalostech, zkušenostech či zobrazovacích možnostech.“* (Špinar, 2004, s. 12)

*„Přístupnost vychází ze samotných základů webu a nejde o žádnou nadstavbu. Za to, že dnes mají bezbariérovost a web k sobě tak daleko, mohou jen a pouze tvůrci www stránek, kteří odvádějí špatně svoji práci.“* (Špinar, 2004, s. 12)

Správný výběr barev pro webové stránky by měl vycházet z jejich identity. Pokud se na webových stránkách nachází mnoho barev, návštěva takových stránek může působit chaoticky a nepřehledně.

U velkých barevných ploch je lepší používat nižší hodnoty sytosti. Plocha pak nebude působit agresivně a nebude unavovat oči. Dostatečný kontrast, alespoň 90 % rozdíl jasu, by měl být mezi textem a barvou pozadí. (Dannhoferová, 2012)

### 3.4.2 On-line reklama

Marketingový pracovníci mohou oslovit publikum na internetu prostřednictvím on-line reklamy. On-line reklama je taková reklama, která se spotřebitelům zobra-

zuje v okamžiku, kdy si prohlíží webové stránky. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

První reklama, která byla na internetu uveřejněna, byla plošná reklama v roce 1994. Ve svých počátcích byla bannerová reklama účinná. V dnešní době je hodnocení bannerové reklamy sporné a to kvůli existenci tzv. bannerové slepoty. Díky této slepotě uživatelé webu reklamu nevidí, ignorují ji. Odborníci, kteří se bannerovou slepotou zabývají, se shodují, že pozornost poutá běžný text, tváře a intimní partie. (Janouch, 2010)

Ruibar (2005) označuje skupinu bannerů, které poutají pozornost na něco jiného, než co se nachází na stránce, na kterou se po kliknutí na banner uživatel dostane, za podvodné bannery.

Do on-line propagace se řadí (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007):

- **bannery** (reklamní proužky),
- **tickery** (proužky, které se pohybují po obrazovce),
- **skyscrapery** (dlouhé úzké reklamy po straně webové stránky),
- **obdélníky** (rámečky mnohem větší než klasický banner),
- **interstitialy** (zobrazují se při přechodu na jinou webovou stránku)
- **prohlížečová reklama** (uživatelé za stažení cílené inzerce dostanou zaplacení)
- **sponzorování obsahu**
- **mikroweby** (omezené oblasti spravované a placené externími firmami)
- **virální marketing** (e-mailová zpráva nebo marketingová akce o kterou se chce zákazník podělit se svými přáteli).

Z provedených průzkumů o účinnosti internetové reklamy vyplývá, že nejlepším ukazatelem pro měření účinnosti plošné reklamy nejsou míra prokliku a počet návštěvníků, ale následné zvýšení objemu vyhledávaných klíčových slov, které se týkají on-line propagovaného sdělení.

Další formou internetové propagace je **kontextová reklama**. Jde o reklamu, která se zobrazuje na portálech, které souvisí s určitou reklamní nabídkou. U tohoto typu internetové reklamy se platí za proklik (PPC) a ne za počet zobrazení. Tuto reklamu jde využít například na obsahových stránkách Google Adwords nebo Seznam Sklik.

Reklama, která vychází z chování zákazníka, se nazývá **behaviorální**. Návštěvy uživatele internetu jsou historicky zaznamenány sledovacími systémy. Tyto systémy umí rozpoznat, i jaké stránky si uživatel přidal do svých oblíbených záložek v prohlížeči. Princip reklamy je takový, že se dvěma uživateli, kteří navštíví stejné stránky, zobrazuje rozdílná reklama.

Metody zjišťování historie uživatele internetu nejsou moc „čisté“. Zaznamenání historie se provádí prostřednictvím cookies (informací, které jsou ukládány do prohlížeče). Cookies sbírají data o tom, kde se uživatel internetu pohyboval. Používají se také instalace programů, které umí nashromáždit data o uživateli internetu přímo v jeho počítači, a podle těchto zjištěných dat se následně zobrazuje reklama.

Behaviorální reklama zaznamenává lepší výsledky než reklama necílená. Společnost BlueLithum provedla výzkum, který ukázal, že úspěšnost reklamy závisí také na oblastech zájmu. Realizaci tohoto druhu reklamy musí předcházet velmi pečlivá příprava.

Účinnost behaviorální reklamy může být snižována z několika důvodů. Za prvé jsou již dnes uživatelé internetu opatrnější než běžná populace, a proto mají ve svých počítačích ochranné programy (ad-awarya a antispawary). Za druhé, průzkum z USA ukázal, že až 39 % uživatelů si pravidelně, minimálně však jednou měsíčně, maže cookies. Za třetí, tato reklama je neetická. (Janouch, 2010)

### 3.4.3 Webové komunity

Webové komunity, jako komerčně sponzorované webové stránky, vznikly díky růstu popularity diskusních skupin a fór. Tyto komunity využívají spotřebitelům mezi sebou obchodovat. Členem webové komunity se může stát kdokoli bez rozdílu věku, pohlaví a zájmů. Komunity, které se takovými způsobem na internetu vytváří, jsou velmi atraktivní pro inzerenty. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

### 3.4.4 E-mailing a webcasting

Pro internetový marketing je e-mail velmi důležitým nástrojem. Jeho využití lze najít jak v modelu B2C (prodej koncovým spotřebitelům) nebo B2B (obchod mezi firmami). E-mailing umožňuje firmě získávat od zákazníků zpětnou vazbu. Mohou jim prostřednictvím e-mailu zasílat dotazy, stížnosti a doporučení. Firma na takové zprávy může velmi rychle zareagovat a případně zaslat odpověď. Adresy svých současných či potenciálních zákazníků si může sestavit v tzv. rozesílací seznamy, které chce oslovit prostřednictvím e-mailu. Na základě sestavných seznamů posílají marketéři potenciálním či stávajícím zákazníkům novinky, speciální nabídky a informace založené na nákupní historii zákazníků, upomínky, oznámení nebo upozornění na speciální propagační akce.

Firmy mají dále možnost využít webcastingových služeb. Jde o automatické doručování vybraných informací přímo na e-mailovou adresu zákazníka. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Janouch (2010, s. 282) definuje tyto podmínky pro dosažení cíle e-mailingu:

- stanovit konkrétní cíl – jasně definované koho chce firma oslovit a jaké informace potřebuje zpětnou vazbou získat,
- zajistit, aby firma jednoznačně určila chování příjemců a přinutila je obsah číst a zamyslet se nad ním,
- diferencovat – e-mail by měl být doručen pouze vybraným adresátům, text uzpůsoben cílové skupině,
- připravit formuláře a mikrostránky, které budou generovat podněty
- posílat e-mail na aktualizované adresy,
- zvážit zkušenosti uživatelů a podle nich uzpůsobit obsah e-mailu,

- mít připravené vyhodnocovací nástroje (značkování odkazů, programy pro správu e-mailových kampaní).

### 3.4.5 Sociální média

*„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“* (Janouch, 2010, s. 210)

Sociální média umožňují marketérům získat informace o tom, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě anebo co se jim nelíbí a chtěli by zlepšit.

Při členění sociálních médií je důležité kritérium, podle kterého se média třídí. Janouch (2010, s. 216) uvádí členění podle 2 kritérií.

Podle zaměření na sociální média:

- sociální síť – blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd.,
- business síť – pro propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu,
- sociální záložkovací systémy – sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím se o nich také více hlasuje,
- zprávy – weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře.

Členění podle marketingové taktiky je následující:

- sociální síť (Facebook, LinkedIn),
- blogy, videoglogy, mikroblogy (Twitter),
- diskusní fóra, Q&A portály,
- Wikis (Wikipedia),
- sociální záložkovací systémy,
- sdílená multimédia (YouTube, Flickr),
- virtuální světy.

### 3.5 Obsahový marketing

V dnešní době se spotřebitelé snaží o minimalizaci působení reklamy na jejich osobu. Firmy, které tento trend zaznamenaly a všimly si toho, že tradiční marketing je stále méně efektivním, začaly hledat jiný „nový“ způsob marketingu, content marketing neboli obsahový marketing. (Content Marketing Institute, 2015)

Protože je většina reklam pro spotřebitele nerelevantní, je vynakládání velkých finančních částek na takové reklamy velmi neefektivní. Spotřebitelé si vůči takovýmto reklamám vypěstovali reklamní slepotu, nedůvěru ke značkám a reklamám.

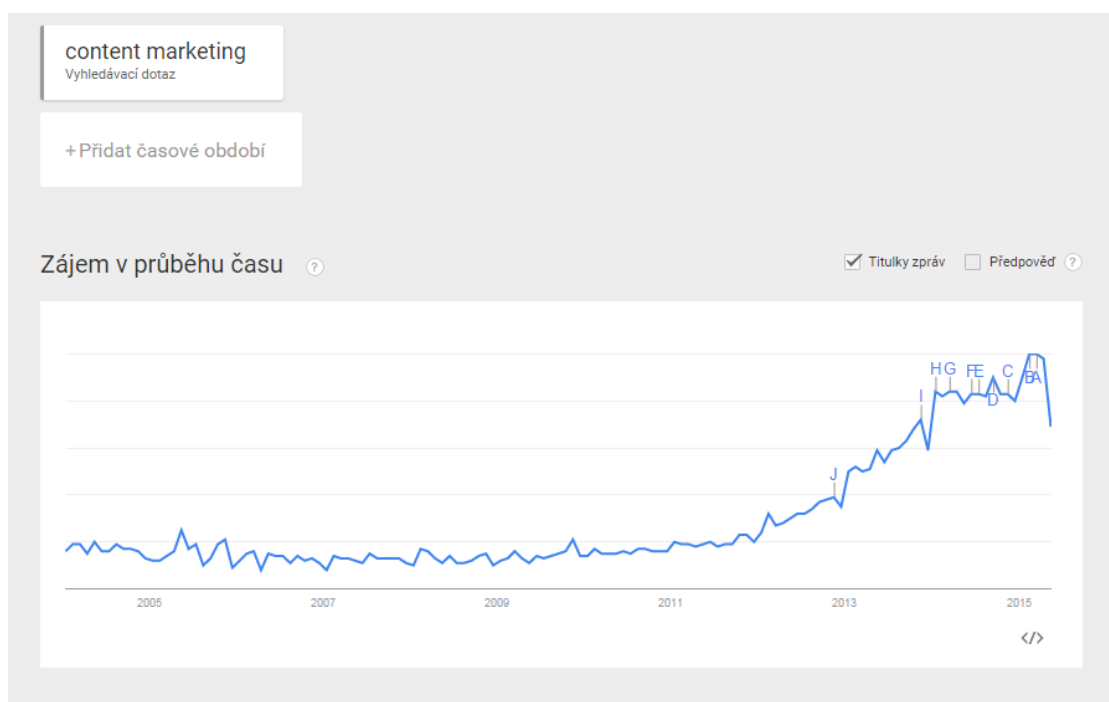
K rostoucímu významu obsahového marketingu řekl Joe Pullizi, zakladatel Content marketing institute (Řezníček, Procházka, 2014, s. 23):

*„Vaši zákazníci se nezajímají o vás, vaše produkty nebo vaše služby... zajímají se o sebe – o vlastní touhy a potřeby. Smyslem obsahového marketingu je vytvářet zajímavé informace, o které se vaši zákazníci přirozeně zajímají, a tím pádem se budou přirozeně zajímat i o vás.“*

Obsahovému marketingu (content marketing) marketéři věnují větší pozornost po celém světě přibližně od roku 2008. Jeho důležitost pro internetový marketing stále roste. (Řezníček, Procházka, 2014)

Jeho cílem je přilákat a udržet si zákazníky tím, že se firma stará o důkladnou tvorbu relevantního a hodnotného obsahu, jehož záměrem je změnit chování spotřebitelů. Obsahový marketing by měl být integrován do celkové marketingové strategie firmy. V obsahovém marketingu jde o umění komunikovat se svými zákazníky. Při tvorbě správného obsahu je důležité, aby byla splněna podmínka relevantních a cenných informací. (Content Marketing Institute, 2015)

Zájem o obsahový marketing celosvětově roste. Dokazuje to mimo jiné rostoucí trend vyhledávání fráze „content marketing“ v internetových vyhledávacích. (Google Trends, 2015)



Graf 2 Vývoj celosvětového vyhledávání fráze „content marketing“ od roku 2014, (Google Trends, 2015)

Společnosti Ascend2 provedla studii, jejímž závěrem je, že obsahový marketing funguje u 89 % společností. Z dotazovaných marketérů, obchodních i řídicích manažerů firem z celého světa uvedlo 9 z 10, že byl obsahový marketing velmi úspěšný nebo alespoň do jisté míry úspěšný. Za neúspěšnější typy obsahu byly uvedeny články a případové studie. Z důvodu náročnosti vytvoření videa uvedli respondenti, že v poměru efektivity a náročnosti produkce obsahu jsou pro ně nejlepším obsahem články a případové studie. (Marketing journal, 2015)

Mezi hlavní trendy v marketingu pro rok 2015 se řadí sociální reklama, mobilní web a obsahový marketing. (Marketing journal, 2015)

### 3.5.1 Definice obsahového marketingu

*„Obsahový marketing je strategický marketingový přístup, který je zaměřený na tvorbu a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, jehož cílem je na získání a udržení jasně definovaných zákazníků.“* (Content Marketing Institute, 2015)

Definici obsahového marketingu splňují dle Řezníčka a Procházky (2014, s. 19) tyto čtyři věty.

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

*„ Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku.“*

*„Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru.“*

*„ Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik.“*

*„Obsahový marketing znamená vytvářet a sdílet zdarma cenný obsah, který přiláká zákazníky, ze kterých se stanou zákazníci stávající. Typ obsahu úzce souvisí s předmětem podnikání.“ (Copyblogger, 2015)*

Obsahovému marketingu (content marketing) marketéři věnují větší pozornost po celém světě přibližně od roku 2008. Jeho důležitost pro internetový marketing stále roste. (Řezníček, Procházka, 2014)

Jeho cílem je přilákat a udržet si zákazníky tím, že se firma stará o důkladnou tvorbu relevantního a hodnotného obsahu, jehož záměrem je změnit chování spotřebitelů. Obsahový marketing by měl být integrován do celkové marketingové strategie firmy. V obsahovém marketingu jde o umění komunikovat se svými zákazníky. Při tvorbě správného obsahu je důležité, aby byla splněna podmínka relevantních a cenných informací. (Content Marketing Institute, 2015)

### 3.5.2 Historie obsahového marketingu

Strategie obsahového marketingu není „novinkou“ 21. století. První zmínka o použití obsahového marketingu je z roku 1895. V tomto roce John Deer vydal pro své zákazníky časopis „The Furrow“, který byl vydán v nákladu milion a půl výtisků a přeložen byl do dvanácti světových jazyků.

Jako další příklad využití obsahového marketingu lze uvést čtyřistastránkový průvodce, který vytvořila firma Michelin pro majitele automobilů. V tomto průvodci bylo popsáno, jak by majitelé vozů měli pečovat o svá auta.

Tištěný obsahový marketing zaznamenal nárůst v padesátých letech 20. století. V elektronické podobě se začal využívat od počátku 21. století.

První, kdo použil termín obsahový marketing, byla americká firma Penton Custom Media v roce 2001.

Obsahovou strategii začala využívat také firma Microsoft. V roce 2004 založila blog, prostřednictvím kterého si začala budovat potřebnou posluchačskou základnu.

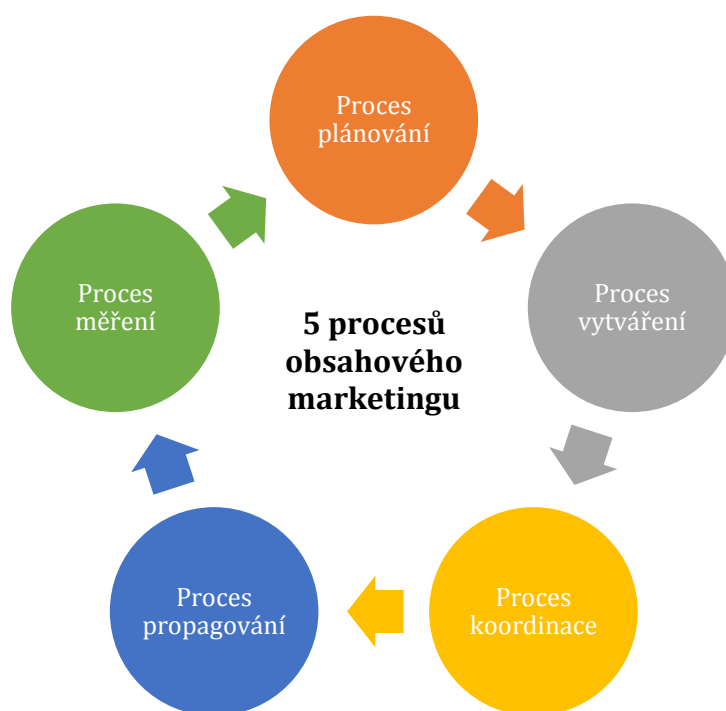
V roce 2010 byla založena společnost Content Marketing Institute, která se zabývá obsahovým marketingem, jeho propagací a poradenstvím v této oblasti.

V České republice je obsahový marketing v počátcích. V letech 2012-2013 vyšlo na internetu několik článků od odborníků na internetový marketing. (Řezníček, Procházka, 2014)

### 3.5.3 Proces obsahového marketingu

Při vytváření správného obsahového marketingu, je důležité nastavení určitých procesů. Jde o proces plánování, vytváření, koordinace, propagování a měření.





Obr. 1 Obsahový marketing se skládá z pěti základních procesů, (Řezníček, Procházka, 2015)

### Proces plánování

Plánování obsahu vychází z cíle, jakého chce firma dosáhnout. Může jít o zvýšení prodeje, vytváření komunity nebo pouze o pobavení čtenářů. Důležité je také vědět pro koho se obsah tvoří.

V tomto případě je ideální mít vytvořené takzvané **persony**. Jsou to konkrétní typičtí zákazníci firmy, tedy čtenáři obsahu, pro které firma obsah tvoří. Persona je detailní popis fiktivní, která je typickým čtenářem firemního obsahu.

Poté co si firma stanoví své persony, může začít vymýšlet hodnotný obsah. Persony se stávají pomocníkem při hledání námětu nových témat, která by čtenáře mohla zaujmout. Obsah musí čtenáře zajímat a být pro ně srozumitelný. (Řezníček, Procházka, 2014)

V rozhovoru pro Marketing journal.cz Roman Hřebecký uvádí, že persony jsou „... imaginární profily typických zástupců cílové skupiny. Se všemi silnými i slabými stránkami. Pro lepší představivost se jim dává obvykle i jméno a přiděluje fotografie. Úroveň podrobnosti se může lišit, ale dá se říct, že jde daleko za obvyklou definici cílové skupiny. Může obsahovat dosavadní zkušenosti, osobní motivace, úroveň znalostí, speciální preference atd.“ (Marketing journal.cz, 2014)

Důležité rozhodnutí firma musí udělat při volbě tónu komunikace. Jde o způsob komunikace, styl či formu textu, kterým firma předává informace své cílové skupině. Správně zvolený tón komunikace umožní firmě se lépe odlišit od konkurence, z náhodných návštěvníků si může vytvořit pravidelné čtenáře, dlouhodobý tón komunikace přispěje k posílení důvěry a jistoty u čtenářů. (Řezníček, Procházka, 2014)

Z průzkumu, který se zabýval významem tónu komunikace při objednávání zboží, vyplynulo, že pro 85 % respondentů je tón komunikace velice významný, pro 16 % velký a pro 1 % má střední význam. (Callcentre helper, 2012)

### **Proces vytváření**

V tomto procesu jde o samotné vytvoření obsahu. Obsah může být tvořen texty, videi nebo infografikami. (Řezníček, Procházka, 2014) Infografika je forma publikování informací v grafické podobě. (Infografika, 2014)

### **Proces koordinace**

Při sestavování obsahu se musejí koordinovat informace a také činnosti, které se obsahu týkají. Obsah musí být plánován dopředu, aby každý člen týmu, který je do tvorby obsahu zapojen, časově zvládal připravit, co bylo předem naplánováno. (Řezníček, Procházka, 2014)

### **Proces propagování**

Cílem propagace je, aby si obsah přečetlo co nejvíce lidí. Pro různé druhy obsahů by měly být stanoveny jasné procesy propagace. Obsah se propagaci musí přizpůsobit. Titulek a popisek by měly být vhodně navrženy také z hlediska optimalizace pro vyhledávače. K propagaci obsahu může také pomoci vlivná osoba ze shodného oboru. Propagovat obsah je vhodné na sociálních sítích, na serverech, odkud přicházejí čtenáři na firemní web, propojit článek se starším obsahem na webu, důležitý obsah je dobré propagovat pomocí e-mailu, doporučením z ostatních stránek atd. (Řezníček, Procházka, 2014)

### **Proces měření**

Posledním procesem je měření výsledků obsahového marketingu. Pro zjištění úspěchu obsahu lze využít údaje o návštěvnosti, aktivitě na sociálních sítích, počet stažení souboru nebo další metriky, které závisí na cíli obsahového marketingu. (Řezníček, Procházka, 2014)

### 3.6 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Historie SEO je starší, než si mnozí myslí. Firmy se snažili už od pradávna optimalizovat jejich nalezitelnost, obchodní nabídky nebo nějaké informace. Lidé stavěli města na křižovatkách obchodních cest, chodili své produkty prodávat na trhy a začali otevírat obchody v rušných částech měst. Vyhledávacími nástroji byly pouze nohy, uši a oči. (kolektiv autorů, Online marketing, 2014)

Jednou z nových forem marketingu je tzv. Search Engine Marketing (**SEM**), marketing ve vyhledávačích. Tato oblast marketingu se zabývá tím, jak oslovit zákazníky prostřednictvím internetu, co nejcílenějším a nejefektivnějším způsobem. (Kubíček, 2008)

V reklamě se většinou používá technika strategie tlaku, tzv. *push marketing*. Tato technika tlačí produkty k zákazníkům, kteří o ně zpravidla ani nestojí. Reklama pak útočí na spotřebitele z billboardů, televizních obrazovek či z rozhlasu atd.

SEM má ale základy položené na strategii tahu, tzv. *pull marketing*. Spotřebitel tak dostane přesně to, co na internetu hledá a nedochází tak ke snaze ze strany marketérů měnit preference spotřebitele. (Kubíček, 2008)

Optimalizace stránek pro vyhledávače (**SEO**), jsou „...praktiky vedoucí k optimalizaci neboli uzpůsobení stránek takovým způsobem, aby byly dobře nalezi-  
telné vyhledávači.“ (Kubíček, 2008, s. 17)

Návštěvníci se na webové stránky mohou dostat třemi způsoby. Návštěvnost může být **přímá** (angl. direct) v případě, že uživatel zadá do prohlížeče URL adresu stránek a rovnou se dostane na tuto stránku.

Pokud uživatel zadá do pole vyhledávače klíčové slovo a poté poklepe na některý z odkazů, jde o **přístup přes vyhledávače** (angl. organic). (Janouch, 2010) Ze statistik plyne, že nejvíce návštěvníků stránek přichází přes vyhledávače. (Kubíček, 2008, s. 28)

Vyhledávač je program neboli automatizovaný skript, který navštěvuje URL stránky na webu. Vyhledávače prochází URL adresy, na které jsou odkazovány z webových stránek, které navštěvují. Hlavní vyhledávač posílá neustále své vyhledávací roboty po celém internetu.

Vyhledávací roboti nacházejí stránky, ukládají a testují jejich zdrojový kód. Tento proces se nazývá „spidering“. Zdrojové kódy mají uložené v obrovském indexu, který je v podstatě databází všech stránek na všech webových stránkách. Tato data poté používá vyhledávač k rychlému zobrazení výsledku vyhledávání. (Lieb, 2009)

Pokud má firma nově založenou webovou stránku, je vhodné ji vložit do formulářů internetových vyhledávačů. Vyhledávací roboti si stránky tak rychleji všimnou a budou ji vkládat do výsledků vyhledávání. Stránku je vhodné také zadat do internetových katalogů. Roboti vybírají do výsledků zobrazení také odkazy na katalogy a dokonce je upřednostňují před ostatními stránkami. Doporučuje se zaregistrovat webovou stránku do nejznámějších katalogů. (Hornáková, 2012)

Na proces vyhledávání mají hlavní vliv tzv. *roboti*. Jde o software, který získá text z webových stránek a předá ho dále k analýze určitému centrálnímu stroji. (Grappone, Couzin, 2007)

„Při vyhledávání je absolutně ze všeho nejdůležitější text.“ (Grappone, Couzin, 2007, s. 61)

Poslední možnost, jak se dostat na webové stránky má uživatel tehdy, pokud je na cizím webu uveden odkaz na určitou stránku a návštěvník na tento odkaz klikne, dostane se na stránku odkazující. Návštěvy **z odkazujících stránek** (angl. *referrer*) se získávají prostřednictvím budováním odkazů. (Janouch, 2010)

**Konverze** vyjadřuje míru úspěšnosti. Tento pojem se používá v internetovém marketingu. Konverze, které jsou nejčastěji sledované a snadno měřitelné souvisejí s nákupem, registrací e-mailu nebo přeměrováním návštěvníka na jinou stránku. (Janouch, 2010)

Cílem SEO je vylepšení pozic ve vyhledávačích a je velmi důležitou částí internetového marketingu. Při optimalizaci je důležité soustředit se na obsah stránek, obsah musí být pro návštěvníka srozumitelný a nesmí ho odrazovat. Proto je optimalizace pro vyhledávače také tvůrčí činností. (Janouch, 2010)

V dnešní době jsou marketéři přesvědčeni, že investovat do optimalizace vyhledávačů je velmi dobrým rozhodnutím. SEO nabývá velmi rychle svého významu a je podle pořadí nejrychleji rostoucím kanálem v historii médií. (Lieb, 2009)

Optimalizace stránek pro vyhledávače je vhodnější nástroj pro dlouhodobější kampaně. Důvodem je reakční doba, než jsou výsledky optimalizace projeveny ve vyhledávačích. Reakční doba je mnohem kratší například u bannerové reklamy. SEO je ale v dlouhodobém horizontu výhodnější a levnější než on-line reklama. (Kubíček, 2008)

Tab. 4 Rozdíly mezi SEO a internetovou reklamou, (Kubíček, 2008)

SEO	Internetová reklama
+ inzerent nehledá zákazníka, ale zákazník inzerenta, a to prostřednictvím vyhledávačů a katalogů	+ rychlý nárůst návštěvnosti
+ efektivní pro dlouhodobý přísun kvalitních návštěvníků	+ flexibilita, možnost okamžité změny strategie
+ po počáteční optimalizaci lze stálý přísun návštěvníků udržovat za nižší prostředky	+ volba více formátů a forem oslovení
- výsledky se nedostaví ihned	- z dlouhodobého hlediska dražší než SEO
- vysoce konkurenční prostředí může vyčerpávat, snižuje se efektivita vložených prostředků	- ve vysoce konkurenčním prostředí mohou být náklady na kampaň také vysoké
- nehodí se pro krátkodobé kampaně	- oslovuje také zákazníky, kteří nemusí mít o produkt zájem, stává se tak méně efektivní

Základ SEO tvoří **klíčová slova**, která mají přivést uživatele na stránky a následně z něj udělat zákazníka. Při vyhledávání lidé často ze začátku do vyhledávačů zadávají slovní spojení velmi obecná a postupně se klíčová slova konkretizují. Při vyhledávání se rozlišují tři typy dotazů (Janouch, 2010, s. 85):

- hledání informací,
- hledání informací o produktech a značkách,
- hledání za účelem nákupu.

Při analýze klíčových slov je v první fázi důležité stanovit si slova či slovní spojení, která popisují činnost firmy a její produkty. Klíčová slova by se také měla týkat opačného problému, který řeší produkty firmy. Zahrnovat synonyma<sup>5</sup>, homonyma<sup>6</sup> a antonyma<sup>7</sup>.

Při analýze klíčových slov je vhodné použít nástroj pro vyhledávání klíčových slov, který je součástí reklamního systému Google Adwords nebo Sklik. (Janouch, 2010)

Janouch (2010, s. 97-103) uvádí tyto klíčové faktory, které ovlivňují pozici stránky ve vyhledávání:

#### **URL stránky**

Mělo by být jednoduché, lidé častěji klepnou na odkaz, který obsahuje klíčová slova.

#### **Titulek stránky**

Značka <title> je jedním z nejdůležitějších faktorů, označuje název stránky a říká vyhledávačům, co se na stránce nachází. Ve výsledcích vyhledávání se zobrazuje jako modrý nadpis, musí být srozumitelný a poskytovat smysluplnou informaci. Musí být unikátní pro každou stránku a měl by mít maximálně 65 znaků, protože vyhledávače za tímto počtem ostatní znaky ignorují.

#### **Popis stránky**

Pro vyhledávače není váha této značky (Description) tak důležitá jako pro uživatele. Popis stránky není viditelný přímo na stránce, ale zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání. Měl by vyjadřovat zkráceně obsah stránky, jeho délka by měla být maximálně 250 znaků, protože následující znaky vyhledávač bude ignorovat. Do popisu je vhodné umístit také klíčová slova. Description musí být unikátní pro každou stránku.

---

<sup>5</sup> Slova se stejným nebo podobným významem a lze je často zaměňovat.

<sup>6</sup> Slova stejně znějící, ale s různým významem.

<sup>7</sup> Slova protikladná.

## **Nadpis h1**

Hlavní nadpis je prvním bodem, který upoutá pozornost návštěvníka. Vyjadřovat by měl obsah stránky, upoutat pozornost a být odlišný od titulku stránky.

## **Nadpisy h2-h4**

Nadpisy obecně jsou více významné pro uživatele než pro SEO.

## **Klíčová slova v textu a jejich zvýraznění**

Hned první odstavec by měl obsahovat klíčová slova. Pro lepší orientaci uživatelů je dobré označit text pomocí tučného písma či kurzívy. Není ale vhodné, aby byly celé věty zvýrazněny tučně nebo kurzívou, takový text se špatně čte.

## **Popis obrázku**

Popis obrázku má stručně popisovat, co se na obrázku nachází. Pokud se uživateli obrázky nezobrazí nebo jsou nevidomí, prostřednictvím textu získají informaci o tom, že se na dané stránce nějaký obrázek nachází a co je jeho obsahem.

## **Text odkazu**

V kódu stránky je text odkazu označen značkou <a>. Ve značce by se mělo nacházet klíčové slovo, pro které je vytvořena stránka, na kterou je odkazováno.

## **Text stránky**

Text stránky patří k tomu nejdůležitějšímu, co může firma na svých webových stránkách mít. Vyhledávače dávají stále větší důraz na sémantiku a to je velký důvod pro tvorbu co nejlepšího obsahu.

## **Vnitřní prolinkování a struktura webu**

Pro návštěvníky a vyhledávače má velký význam prolinkování pomocí menu, ale také v textu. Návštěvníkům usnadní orientace kvalitní struktura webové stránky. Nemělo by docházet k tomu, že na více stránkách je uvedené stejné klíčové slovo, může poté dojít k tzv. kanibalizaci. Váha klíčového slova se poté rozmělní mezi všechny stránky, které dané slovo obsahují. Proto je dobré na méně významné stránky uvést zpětný odkaz na stránku hlavní.

## **Validní kód**

Pokud obsahuje zdrojový kód stránky příliš mnoho chyb, prohledávání stránky se tak pro robota stává obtížnějším, což může způsobit špatnou indexaci. Validita kódu může pomoci při tvorbě přístupných a optimalizovaných stránek. Ověření validity je možné například na stránkách konsorcia World Wide Web. Validátor zkontroluje zdrojový kód stránek a poskytne informace o jednotlivých chybách. (Janouch, 2010; H1.cz, 2015)

Mezi faktory, které ovlivňují SEO se řadí také vnější vlivy, které působí na webovou stránku. Jde o tyto faktory.

### **Indexace**

Indexace je proces, který probíhá v několika krocích (Janouch, 2010, s. 101):

- sbírání stránek,
- jejich parsování<sup>8</sup>, analýza a normalizace,
- uschování stránek do databáze,
- uschování odkazů pro další sbírání do jiné databáze,
- skutečná indexace, zařazení stránek do reverzního indexu.

Pro rychlou a přesnou indexaci stránek se vytváří tzv. mapa stránek. Robotům pak stačí projít tuto mapu k zaindexování celého webu. Mapu stránek lze vytvořit v mnoha redakčních systémech a systémech pro tvorbu e-shopů automaticky. Měla by být umístěna do souboru robots.txt, aby byla pro roboty snáze dohledatelná.

### **Zpětné odkazy**

Roboti vyhodnocují stránky nejen podle klíčových slov, ale také podle jejich popularity. Ta je určena kvalitou a počtem odkazů. Odkazující stránky musí být příbuzné svým obsahem se stránkami odkazovanými.

Když jsou webové stránky optimalizované, je třeba vybudovat příchozí spojení na web. Stránky lze podporovat budováním příchozích odkazů. Zvláště důležité jsou odkazy z hodnotných stránek, které pomohou zvýšit hodnocení ve vyhledávacích. Zvýšit příchozí odkazy lze například také psaním článku na nejrůznější témata pro jiné stránky a vkládat do nich zpětné odkazy. (King, 2008)

#### **3.6.1 Copywriting**

Tvorba obsahu je v internetovém marketingu to nejdůležitější. Copywriting je považován za základ úspěchu na internetu. (Janouch, 2010)

*„Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby.“* (Horňáková, 2012, s. 11)

Je třeba, aby text na webových stránkách byl logicky rozčleněn, obsahoval potřebné informace, byl smysluplný a inspiroval k akci. (Kubíček, 2008, s. 157)

Práce copywritera spočívá v nalezení vhodných slov a následném vytvoření textu, který čtenáře zaujme a přispěje tak k nákupnímu rozhodnutí. Musí také při tvorbě obsahu myslet na to, co má text čtenáři sdělit, co je jeho cílem nebo co by měl čtenář po přečtení udělat. (Janouch, 2010; Horňáková 2012)

---

<sup>8</sup> Parsování je způsob získání informací z programu do patřičných proměnných. (např. zpracování zdrojových souborů nějakého programovacího jazyka)

<http://kam.mff.cuni.cz/~kuba/vyuka/programovani/xaver/parsovani.html>

Obsah má dvě základní funkce. Má oslovit čtenáře a sdělit vyhledávačům, že obsah má hodnotu pro klíčová slova.

Model **AIDA**:

- Attention (pozornost);
- Interest (zájem);
- Desire (přání);
- Action (akce);

určuje, že je potřeba nejprve upoutat pozornost zákazníka, poté dojde k vyvolání zájmu o produkt či službu, což způsobí, že zákazník začne produkt či službu chtít a poté dojde k nákupu. (Janouch, 2010)

K vyvolání touhy nemusí ale dojít vždy. To může způsobit nezajímavý obsah nebo se jedná o velmi racionální cílovou skupinu. Z toho důvodu se někdy místo vyvolání touhy, přání používá rozhodnutí (decision). Na všechny spotřebitele nepůsobí emoce, ale potřebují mít racionální důvody k nákupu. (Horňáková, 2012)

Chování zákazníka v dnešní době lépe popisuje tento model (Janouch, 2010):

- potřeba poznání,
- předprodejní aktivity a hledání,
- ověření a rozhodnutí koupit,
- vlastní nákupní akt,
- ponákové hodnocení.

Horňáková (2012) uvádí model **ADAM**, který má následující fáze:

- Attention (vyvolání zájmu);
- Desire or Decision (vytvoření touhy);
- Action (akce);
- Memory (zapamatování).

V první fázi jde o vyvolání zájmu u čtenářů o daný produkt či službu. Následné dvě fáze jsou shodné, jako v modelu AIDA. Liší se ale fází poslední, kterou je v modelu ADAM fáze zapamatování. Týká se primárně produktů a služeb každodenní a občasné spotřeby. Svůj zájem na této fázi mají také výrobci či poskytovatelé dlouhodobých produktů.

Odborné články okamžitě prodej nezvýší, ale mají dlouhodobé účinky. Obsah čtenáře natolik zaujme, že se k němu opět vrací nebo dojde ke zvýšení popularity stránek a tím pádem ke zlepšení pozice ve vyhledávačích. Obsah by měl být tvořen pro určité specifické skupiny čtenářů. Důležitými prvky textu na internetu jsou poutavost, nápaditost, jazyková čistota a pravdivost.



Prvky, které nejvíce poutají pozornost, jsou (Janouch, 2010, s. 112):

- aktuální akce,
- soutěže,
- testy produktů,
- názory zákazníků,
- názory odborníků,
- diskusní fóra,
- rady a návody,
- otázky a odpovědi,
- zajímavé odkazy,
- seznamy,
- citace z jiných webů,
- mapy,
- počasí.

### 3.7 Webová analytika

Oborové sdružení Digital Analytics Association definuje webovou analytiku jako „... měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu.“ (kolektiv autorů, 2014, s. 88)

Ve webové analytice se využívají dva typy dat:

- **Kvantitativní data** - odpovídají na otázky typu, co a jak se stalo. Tato data nejčastěji měří zobrazování stránek webu, prokliky, dokončení objednávek a další různé interakce.
- **Kvalitativní data** - odpovídají na otázku proč, se něco stalo. Lze je získat pro vzorek návštěvníků prostřednictvím různých dotazníků a jiných metod kvantitativního výzkumu.

Webová analytika poskytuje informace o tom, co se na webu děje, pomůže rychle identifikovat to, co nefunguje, odhalit o jaký obsah je zájem a naopak, určit hodnotu pro firmu, pomoci zlepšit obchodní výsledek na webu, anebo pomoci při rozhodování o investicích do rozvoje webu a kampaní.

Webová analytika umožňuje využít tyto analytické techniky a modely:

- **Časové srovnávání** - je základním srovnáním a efektivní technikou pro získání souvislostí o výkonu.
- **Vyhodnocování kampaní**
- **Segmentace** - může být provedena podle typu zařízení, ze kterého návštěvník přichází, podle prohlížeče, podle lokality či zdrojů návštěvnosti.
- **Optimalizace konverzního poměru**
- **A/B testování**: při tomto testování jsou vytvořeny dvě varianty vstupní stránky, poté se vyhodnocuje, která z nich měla vyšší konverzní poměr. Ta s vyšším konverzním poměrem je poté zvolena.
- **Analýza nákupního košíku**: doporučuje se sledovat nákupní zvyklosti zákazníků, a poté vyhodnocovat, které produkty byly přidávány do nákupního košíku společně.

V květnu 2013 proběh průzkum Dobrého webu, podle něj je pro 94 % nejvíce recenzovaných českých internetových obchodů na Heurece hlavním nástrojem bezplatný Google Analytics. Pro potřeby analýzy lze také využít placené nástroje jako Adobe SiteCatalyst, Webtrends, Toplist, Navrcholu aj. (kolektiv autorů, 2014)

Služba **Google Analytics** je webový nástroj pro vytváření přehledů o návštěvnosti. Tato webová analytika není na sto procent přesná, ale více než o čísla je třeba se zajímat o měření trendů. (Clifton, 2008)

Google Analytics je bezplatná služba a pro její užívání stačí mít zaregistrovaný uživatelský účet u Google. Poskytuje více než 80 různých přehledů vhodných pro webovou analýzu. (Kubíček, 2008)

## 4 Metodika práce

Metodika práce uvádí v následujících bodech postup, který bude ve druhé části naplněn a povede tak ke splnění cíle:

- Analýza stavu on-line marketingových nástrojů společnosti za rok 2014 s použitím webové analytiky Google Analytics.
- Stanovení cíle a strategie on-line magazínu včetně popisu jeho struktury.
- Obsahová analýza pěti nejvýznamnějších konkurentů společnosti.
- Vypracování obsahového auditu a webové analýzy za použití nástroje Google Analytics v období 1. 9. 2014–28. 2. 2015, která bude sloužit pro ověření stanovených hypotéz.
- Stanovení hypotéz  $H_{11}$  a  $H_{10}$ ,  $H_{21}$  a  $H_{20}$ ,  $H_{31}$  a  $H_{30}$ ,  $H_{41}$  a  $H_{40}$ .
- Ověření nulových hypotéz a následné přijmutí/zamítnutí stanovených hypotéz.
- Vyčíslení měsíčních nákladů na získání 1 zákazníka v období 1. 9. 2014–28. 2. 2015.
- Vyhodnocení propagace kampaně Deccart za použití on-line magazínu.
- Vytvoření person<sup>9</sup>.
- Analýza klíčových slov.
- Doporučení pro tvorbu obsahového plánu on-line magazínu s ohledem na zvýšení zákaznické konverze.

---

<sup>9</sup> Fiktivní osoba, která představuje typického zákazníka.

## 5 Praktická část

### 5.1 O společnosti DISK Multimedia, s.r.o.



Obr. 2 Logo společnosti DISK Multimedia, s.r.o., (DISK Multimedia, s.r.o., 2015)

Firma DISK Multimedia, s.r.o. působí na českém a slovenském trhu již od roku 1999. V roce 2007 došlo k rozdělení firmy na dvě samostatné společnosti, DISK Multimedia, s.r.o. zabývající se audio technikou a DISK Systems, s.r.o. jejímž předmětem podnikání je video technika. Tyto společnosti dosud velmi blízce spolupracují.

Za dobu, kterou společnost DISK Multimedia, s.r.o. působí na trhu, si vybudovala rozsáhlou síť distributorských prodejen. Spolupracuje tedy jak s širokou sítí maloobchodních prodejen, tak i s internetovými obchody.

Společnost je výhradním distributorem významných světových značek, kterým zajišťuje velkoobchodní i maloobchodní zastoupení pro Českou republiku a Slovensko. Produkty dováží z různých zemí nejen v rámci EU.

Zabývá se také využitím audiovizuálních technologií a prodejem produktů v rámci větších funkčních celků a systémů, jako jsou nahrávací studia, televizní studia, vysílací místnosti rádií, učebny, soudní síně, divadla apod.

Poskytuje také odborné poradenství, pozáruční servis a pronájem techniky. Společnost DISK Multimedia, s.r.o. spolupracuje s významnými partnery z řad odborných českých vysokoškolských pracovišť, významných kulturních institucí či světových výrobců zvukové techniky, kteří se na společnost obracejí s projekty na zakázku ale také s návrhy společných produktů.

Současně s prodejní činností se zabývá již 14 let výzkumem a vývojem technologií pro zpracování zvuku pod značkami Audiffex a Audified, tyto činnosti přináší společnosti prestiž a uznání.

Technologie jsou určeny pro hudebníky, divadla, soudy, parlament a další instituce.

Výsledky zmíněného vývoje již byly zúročeny. Software byl rozdělen na několik produktů, které firma DISK Multimedia, s.r.o. prodává jak v tuzemsku, tak i v zahraničí.

Další aktivitou firmy je vzdělávací činnost. Kurzy společnosti DISK Multimedia s.r.o., v rámci vzdělávacího centra Deccart, jsou akreditované Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. V rámci jejich konání se mohou klienti naučit efektivněji využívat společností prodávaný hardware či software a lépe se zorientovat na trhu audiovizuálních technologií.

## 5.2 On-line marketingové nástroje společnosti

Prostředí on-line marketingové komunikace tvoří:

- webové stránky společnosti (disk.cz),
- webové stránky vzdělávacího centra Deccart (deccart.cz),
- e-shop společnosti (shop.disk.cz),
- on-line magazín (magazin.disk.cz),
- profily na sociálních sítích (facebook, twitter, youtube).

Společnost ke své propagaci na internetu využívá tyto nástroje:

- plošnou reklamu (bannery),
- Sklik – placenou reklamu za proklik (PPC),
- zápis v katalogu zboží.cz,
- zápis v katalogu firmy.cz,
- zápis v katalogu heuréka.cz,
- sociální sítě facebook, twitter a youtube,
- soutěže,
- akční nabídky,
- kupony,
- on-line magazín,
- e-mailing.

### ***On-line reklama***

Z on-line reklamy na internetu společnost využívá bannerovou reklamu, reklamu za proklik, zápisy v internetových katalozích a reklamu na sociální sítí facebook.

#### **Plošná reklama**

Bannery jsou umístovány na externích i interních webových stránkách. Délka zobrazení banneru odpovídá vždy časovému omezení konané kampaně, pro kterou je banner určen. Využívají se bannery různých rozměrů.

Pro zhodnocení přínosů a nákladů plošné reklamy sloužila data z webové analytický (Google Analytics) a interní data za rok 2014. Analyzována byla stránka e-shopu společnosti.

Přínosy byly hodnoceny podle návštěvnosti, získaných nových návštěvníků a počtu transakcí, které byly zaznamenány v analytice. Koeficienty nákladů jsou odvozeny od vynaložených nákladů v roce 2014 na plošnou reklamu.

Tab. 5 Náklady a přínosy plošné reklamy, (vlastní)

Webová stránka	PŘÍNOSY				NÁKLADY
	Koeficient celkového počtu návštěv	Koeficient nově příchozích	Koeficient návštěv, které vedly k transakci	$\Sigma$	Koeficient nákladů
audiozone.cz	0,1870	0,1534	0	0,3404	0,23
djforum.cz	0,1569	0,1728	0,5	0,3297	0,23
idj.cz	0,1746	0,1905	0,5	0,3651	0,25
midi.cz	0,1118	0,1023	0	0,2141	0,00
musicstore.cz	0,0011	0,0018	0	0,0028	0,00
pixel.cz	0,0951	0,0556	0	0,1507	0,00
rave.cz	0,1784	0,2372	0	0,4156	0,25
zvukařina.cz	0,0951	0,0864	0	0,1815	0,03
$\Sigma$	1	1	1		1

U všech analyzovaných webových stránek, kde společnost využívá bannerová místa převažují přínosy nad náklady. Při zohlednění výše vedených přínosů a nákladů je spolupráce s externími weby přínosná.

Z analyzovaných bannerů jsou pro společnost nejprínosnějšími stránkami idj.cz, djforum.cz a rave.cz.

Tab. 7 ukazuje, že více než polovina návštěvníků, ze všech webových stránek, kde jsou umístěny bannery, byla na e-shopu poprvé a kolem 40 % z celkových návštěvníků okamžitě opustilo webovou stránku.

### Reklama za proklik

PPC reklamu společnost využila v loňském roce k propagaci vzdělávacího centra Deccart v měsíci listopadu a prosinci.

Průměrná míra prokliku (CTR) byla za měsíc listopad 0,08 % a v prosinci 0,04 %. Vzhledem k počtu zobrazení klíčových slov a následnému prokliku nepřišla tato reklama společnosti výrazné navýšení návštěvnosti webových stránek. Aktuálně se nevyužívá.

### Zboží.cz

Zboží.cz je služba, s jejíž pomocí mohou uživatelé vyhledávat informace o nabízeném zboží a jeho cenách mezi registrovanými internetovými obchody.

Návštěvníci tohoto internetového katalogu jsou odkazováni na e-shop společnosti. Na každou kategorii či podkategorii je nastavována cena za proklik. To jak je

nastavena cena, ovlivňuje pozici společnosti. Vyšší cena prokliku zaručuje vyšší pozici.

Tento nástroj přivedl za rok 2014 na stránky e-shopu 4125 návštěvníků a z toho bylo 60,27 % (2486) nově získaných návštěvníků. Míra okamžitého opuštění e-shopu je pouze 37,75 %. Pokud návštěvník na stánku zavítal, průměrně shlédl 5,08 stránek. Konverzní poměr elektronického obchodu z této stánky je 3,47 %, tj. 143 transakcí.

Rostoucí náklady na zákazníka zaznamenává graf 4. Náklady na zákazníka rostly od dubna až do října. V listopadu nebyla uskutečněna žádná transakce, a proto se náklady na pozici navýšily, ale počet uskutečněných transakcí nezaznamenal příliš významný nárůst.

Z grafu 5 je patné navyšování návštěvnosti e-shopu od dubna, která byla nejvyšší v září. Od dubna byla postupně navyšována částka, která zaručovala vyšší pozici.

Výrazné navýšení transakcí je zaznamenáno v měsíci srpnu. I přesto, že se náklady v září zvýšily, transakce i návštěvnost začaly klesat a jejich počet se nezvýšil ani v prosinci, kdy byla opět posílena pozice.

### **Firmy.cz**

Je katalog firem, který je pravidelně aktualizovaný. V tomto katalogu se platí za pozici, kterou firma preferuje.

Za loňský rok přišlo na e-shop z tohoto katalogu 56,14 % nových návštěv (343). Míra okamžitého opuštění je poměrně vysoká (61,37 %).

Cena jedné návštěvy z katalogu firmy.cz je 18,28 Kč.

### **Heureka.cz**

Heureka.cz je cenový srovnávač, který nabízí porovnání cen ze stovek zaregistrovaných e-shopů.

Tabulka 12 ukazuje, že přes tento cenový srovnávač přišlo na e-shop z celkových návštěv 60,75 % nových návštěvníků (1690). Průměrně návštěvník shlédl 5,16 stránek. Konverzní poměr je za sledované období 0,9 % (25 provedených transakcí).

### **Sociální síť facebook**

Na této sociální síti společnost využívá k propagaci 15 facebookových profilů. Jde o profily společností, vzdělávacího centra, značkové profily a profily dělené dle okruhů zájmů.

Profily na facebooku:

- DISK Multimedia,
- DISK Systems,
- DECCART,
- DISK TV,
- Native Instruments CZ,

- AKAI Professional CZ,
- UDG Gear CZ & SK,
- Numark CZ,
- Stanton CZ,
- Ableton live CZ,
- Hudební studio,
- Technika pro video a film,
- Svět Djingu,
- Vybavení pro live a podium,
- Mobilní technologie pro muzikanty

Kontakt s fanoušky těchto profilů je pravidelně udržován, protože příspěvky na tyto profily jsou přidávány téměř denně.

Sdílejí se sem také příspěvky, které se publikují na on-line magazínu. Samozřejmě profily, na které se příspěvky sdílejí, musí odpovídat zájmům fanoušků.

Placená reklama se využívala primárně pro propagaci příspěvků.

Z facebooku přišlo na e-shop nejvíce návštěvníků, 9850. Z toho bylo 41,93 % (4130) návštěvníků, kteří přišli na e-shop poprvé. Průměrně si návštěvník prohlédl 4,54 stránek. Zaznamenán byl nejvyšší počet konverzí z tohoto nástroje. Konverzní poměr elektronického obchodu je 2,79 %, tj. 275 provedených transakcí.

Náklady byly vynakládány nepravidelně. Navýšení nákladů v březnu a květnu přispělo k růstu návštěvnosti na e-shopu. Výrazné snížení návštěvnosti je zaznamenáno v letních měsících. Tato nízká návštěvnost je pravděpodobně způsobena prudkým snížením nákladů. K růstu návštěvnosti e-shopu došlo až v září.

### ***Podpora prodeje***

Pro podporu prodeje společnost využívá pobídky k nákupu, jako jsou soutěže, slevy a kupony.

Společnost pořádá soutěže prostřednictvím svých propagačních kanálů, ale také ve spolupráci s partnery či dealery. Soutěže byly nejvíce využívány pro podporu on-line magazínu v září a říjnu.

### ***Přímý marketing***

Pro přímý marketing společnost využívá e-mailing.

Každý týden je pravidelně rozeslán zpravodaj, jehož obsahem jsou nejnovější příspěvky on-line magazínu (články, recenze, novinky, tipy&triky a akční nabídky).

E-mailing je také využíván při oslovení jednotlivých zákazníků a dealerů. Zprávy se týkají akčních nabídek či různých oznámení.

K rozesílání zpravodaje je využíván mailový klient mailjet.com., který umožňuje analyzovat výsledky obsílek.



Přímé obsílky koncovým zákazníkům a dealerům zasílají obchodní manažeři ze svých osobních mailových adres. Touto cestou je udržován osobní kontakt mezi obchodním manažerem a zákazníkem či dealerem.

Zpravodaje, které se používaly pro rozesílání článků, recenzí, novinek atd. se začaly odesílat až na podzim loňského roku zároveň se spuštěním on-line magazínu.

Mailový klient mailjet.com se začal využívat pro odesílání zpravodaje v říjnu.

V období září – prosinec bylo odesíláno 12 zpravodajů průměrně na 7744 adres.

Za sledované období byl počet otevřených e-mailů konstantní a pohyboval se kolem 25 %.

Počet příjemců, kteří zprávu otevřeli a poté přešli na magazín, je zaznamenán také konstantní. Pohybuje se mezi 20–30 %.

### ***Public relation***

Pravidelně jsou rozesílány krátké novinkové zprávy na externí webové stránky, kde jsou také uveřejňovány on-line recenze produktů či tiskové zprávy se zpětnými odkazy na webové stránky on-line magazínu nebo na e-shop společnosti.

Vlastní zdroj pro styk s veřejností používá společnost od loňského září. V tomto měsíci byl implementován do prostředí marketingové komunikace on-line magazín, kde jsou zveřejňovány novinky, články, video-články, recenze, soutěže, akční nabídky a rady pro uživatele produktů, které společnost prodává.

### 5.3 Podnikový magazín

Podnikový on-line magazín byl spuštěn 1. září 2014.

Jeho primárním cílem je dlouhodobě zvyšovat maloobchodní tržby.

Je to prostor, kam by měl návštěvník opakovaně vstupovat před uskutečněním nákupu, protože zde může hledat informace o produktech, názory od oborových autorit a jiných uživatelů na produkty, a také v neposlední řadě zde získává rady pro práci s produkty, které jsou návštěvníkům poskytovány zadarmo.

Nejdůležitějšími funkcemi on-line magazínu jsou:

- informační,
- vzdělávací,
- udržovací.

#### *Strategie*

Obsah magazínu tvoří příspěvky nové, ale také převzaté z původního podnikového magazínu, který již v loňském roce nebyl v provozu. Ty se vybíraly z ohledem na aktuálnost a zajímavost obsahu.

Na magazínu jsou zveřejňované:

- odborné články,
- video příspěvky,
- recenze,
- rozhovory,
- novinky,
- tipy&triky,
- aktuality,
- reference.

Zvláště v prvním měsíci byl publikační plán velmi obsáhlý a to z toho důvodu, aby bylo na magazínu dostatek příspěvků pro všechny cílové skupiny. Publikování příspěvků probíhalo i o víkendech.

Od roku 2015 je frekvence publikování nastavena na minimálně jeden příspěvek za den a to od pondělí do pátku.

Obsahové plány za období 1. 9. 2014–28. 2. 2015 jsou uvedeny v příloze práce, graf 17–22.

Krátké novinky o produktech se publikují co nejdříve z důvodu aktuálnosti.

Autory obsahu jsou zaměstnanci společnosti, externí spolupracovníci a oborové autority. Obsah na magazín poskytují také dodavatelé.

Každý příspěvek, který je publikován na magazínu, je ve stejném okamžiku publikován také na sociálních sítích facebook a twitter.

Magazín je propagován formou plošné reklamy (bannery), na sociálních sítích, prostřednictvím e-mailingu a odkazy na externích webových stránkách. V prvních dvou měsících byl magazín podpořen soutěžemi a slevovými kupóny.

Každý příspěvek je označován štítkem, který usnadní čtenáři vyhledávání zvoleného tématu.

Na magazínu je umístěn dotazník pro každého, kdo bude chtít vyjádřit svůj názor na obsah magazínu či mít zájem o spolupráci na tvorbě obsahu.

Do textů a obrázků se vkládají otagované<sup>10</sup> odkazy, které nasměrují čtenáře na e-shop.

Struktura menu magazínu odpovídá cílovým skupinám. Tato varianta menu byla zvolena v listopadu loňského roku. Původní menu bylo členěno dle obsahu, ale z důvodu vysoké míry opouštění stránky byla provedena tato změna.

Menu tvoří kategorie:

- a) Studio,
- b) Djing,
- c) Film & Video,
- d) Live & Pódium,
- e) InSTITUTE
- f) iOS & Android,
- g) Co se děje.

Každá kategorie má svoji podkategorii:

- i. Aktuality – aktuální informace o nových nebo vylepšených produktech, aj.
- ii. Recenze – názory uživatelů na produkty.
- iii. Tipy & Triky – rady pro práci s produkty.
- iv. VIP – rozhovory nebo články s oborovými autoritami.
- v. Reference – články o dosavadní práci společnosti.
- vi. Akční nabídky – oznámení o konaných výprodejích či jiných akčních nabídkách.

---

<sup>10</sup> Vložení UTM tagů do textu. Jde o způsob, kterým se do URL adresy přidá informace o zdroji a médiu, která je potřebná pro webovou analytiku Google Analytics. (Zdroj: Proč je důležité tagovat (nejen) e-mailové kampaně. *RobertNemec.com* [online]. 2012 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/analytics-tagovani-newsletter/>)

## 5.4 Obsahový audit konkurence

Obsahový audit je zaměřen na to, zda společnost spravuje svůj on-line magazín (blog) a jaké typy obsahu na svých stránkách má, a pokud ano, jak jej využívá. Analyzováno bylo těchto pět nejvýznamnějších konkurentů společnosti:

- AudioMaster CZ s.r.o.,
- Audiopro s.r.o.,
- PRODANCE, s.r.o.,
- Mediaport Pro s.r.o.,
- AUDIO PARTNER s.r.o.

U těchto společností byla provedena obsahová analýza jejich webových stránek. Webové stránky mají všechny výše uvedené společnosti.

Ani jedna ze společností nespravuje on-line magazín (blog).

Společnost AudioMaster CZ s.r.o. má na svých webových stránkách publikovány recenze, testy, akční nabídky a reference. Recenze a testy produktů mají zveřejněné ve formátu pdf, což jim neumožňuje do textu vložit otagované odkazy. Zprávy o nových produktech jsou některé publikovány ve formátu pdf, jiné jsou zveřejněné jako text přímo na webu. Na stránkách nejsou uváděny oborové autority v souvislosti s hodnocením produktů. Na stránkách není možnost si zaregistrovat e-mailovou adresu k odběru zpravodaje.

Audiopro s.r.o. na webových stránkách publikuje novinky a reference. V textu novinek jsou používány odkazy na e-shop. Společnost využívá oborových autorit k hodnocení produktů. Na stránkách této společnosti také není možné si zaregistrovat e-mailovou adresu k odběru zpravodaje.

PRODANCE, s.r.o. publikuje na svém webu recenze, převzaté z hudebních časopisů Muzikus a MusicStore ve formátu pdf. a novinky do kterých jsou vkládány odkazy na e-shop. Oborovou autoritu k hodnocení produktů využívají.

Mediaport Pro s.r.o. publikují na webových stránkách krátké novinky bez odkazů a recenze, kde také nejsou uvedeny odkazy. Oborové autority nevyužívají a nerozesílají zpravodaj.

AUDIO PARTNER s.r.o. nemá na svých webových stránkách žádný obsah, který by se týkal článků, recenzí či tipů & triků. Jde pouze o velkoobchodní společnost.

## 5.5 Kvalitativní výzkum

### 5.5.1 Stanovení hypotéz

#### *První hypotéza*

H<sub>11</sub>: Magazín přispěl ke zvýšení tržeb z internetového obchodu.

H<sub>10</sub>: Magazín nepřispěl ke zvýšení tržeb z internetového obchodu.

#### *Druhá hypotéza*

H<sub>21</sub>: Příspěvky v kategorii Tipy & Triky jsou navštěvovanější než příspěvky v kategorii recenze.

H<sub>20</sub>: Příspěvky v kategorii Tipy & Triky nejsou navštěvovanější než příspěvky v kategorii recenze.

#### *Třetí hypotéza*

H<sub>31</sub>: S přibývajícím obsahem na on-line magazínu se zvyšují návštěvy z organického vyhledávání.

H<sub>30</sub>: S přibývajícím obsahem na on-line magazínu se nezvyšují návštěvy z organického vyhledávání.

#### *Čtvrtá hypotéza*

H<sub>41</sub>: Nejnavštěvovanější příspěvky on-line magazínu jsou akční nabídky.

H<sub>40</sub>: Nejnavštěvovanější příspěvky on-line magazínu nejsou akční nabídky.

### 5.5.2 Ověření stanovených hypotéz

První stanovená hypotéza má za cíl ověřit, zda marketingový nástroj, on-line magazín, přispívá ke zvýšení tržeb z e-shopu společnosti.

Ověřovaná  $H_{10}$  zní:

*Magazín nepřispěl ke zvýšení tržeb z internetového obchodu.*

Tab. 6 Porovnání ukazatelů webové analytiky za období 1. 11. 2014–28. 2. 2015 a 1. 11. 2013–28. 2. 2014, (Google Analytics)

Akvizice			Chování			Konverze <span>Elektronický obchod</span>		
Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
5,12 % <span>↑</span> 49 085 vs. 46 693	7,45 % <span>↓</span> 43,57 % vs. 47,08 %	2,71 % <span>↓</span> 21 385 vs. 21 981	12,10 % <span>↓</span> 34,35 % vs. 30,65 %	11,78 % <span>↓</span> 7,07 vs. 8,02	8,91 % <span>↓</span> 00:05:03 vs. 00:05:33	19,66 % <span>↑</span> 1,46 % vs. 1,22 %	25,79 % <span>↑</span> 717 vs. 570	23,97 % <span>↑</span>

Pro srovnání ukazatelů bylo použito období 1. 11. 2014–28. 2. 2015 a 1. 11. 2013–28. 8. 2014. Stanovené období nezahrnuje měsíce září a říjen, protože webová analytika pro e-shop byla spuštěna od 1. 11. 2013. Z důvodu relevance dat bylo nutné srovnat stejná časová období, například z důvodu sezónnosti.

V období, kdy byl využíván on-line magazín, je zaznamenáno zvýšení konverzního poměru elektronického obchodu o 19,66 %, zvýšení transakcí o 25,79 % a zvýšení tržeb o 23,97 %.

V období od 1. 11. 2014–28. 2. 2015 nedošlo k žádným změnám v používání marketingových nástrojů oproti období 1. 11. 2013–28. 2. 2015. Pro lze říci, že k navýšení tržeb přispěl on-line magazín.

Na základě zjištěných údajů mohu falzifikovat  $H_{01}$  a přijmout  $H_{11}$  za platnou.

**Marketingový nástroj on-line magazín přispěl za sledované období k nárůstu tržeb z internetového obchodu.**

Druhá hypotéza má za cíl ověřit, jestli příspěvky v kategorii Tipy & Triky jsou pro čtenáře on-line magazínu zajímavější (navštěvovanější) než příspěvky v kategorii recenze.

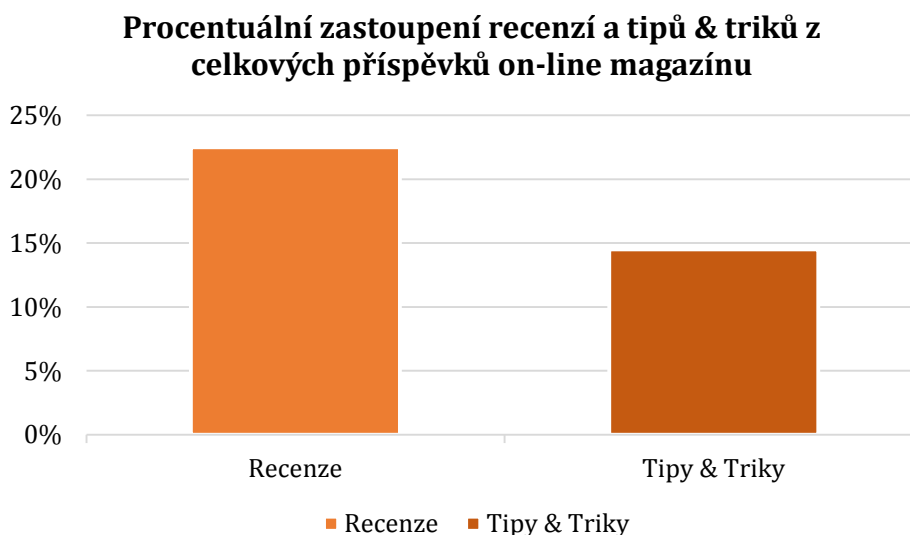
Ověřovaná  $H_{20}$  zní:

*Příspěvky v kategorii Tipy & Triky nejsou navštěvovanější než příspěvky v kategorii recenze.*

Tab. 7 Průměrný počet zobrazení jednoho příspěvku v kategorii Recenze a Tipy & Triky, (vlastní)

Typ obsahu	Počet příspěvků	Průměrný počet zobrazení jednoho příspěvku
Recenze	82	155
Tipy & Triky	53	343

Z výsledků webové analýzy a obsahového auditu magazínu bylo zjištěno, že počet příspěvků v kategorii Recenze je 82 a počet příspěvků v kategorii Tipy & Triky je 53. Z celkových příspěvků tvoří recenze 23 % obsahu on-line magazínu a tipy & triky tvoří 15 % obsahu on-line magazínu.



Graf 3 Procentuální zastoupení recenzí a tipů & triků z celkových příspěvků on-line magazínu, (vlastní)

Průměrné zobrazení recenze je za sledované období 155 zhlédnutí a průměrný počet zobrazení příspěvku v kategorii Tipy & Triky je 343.

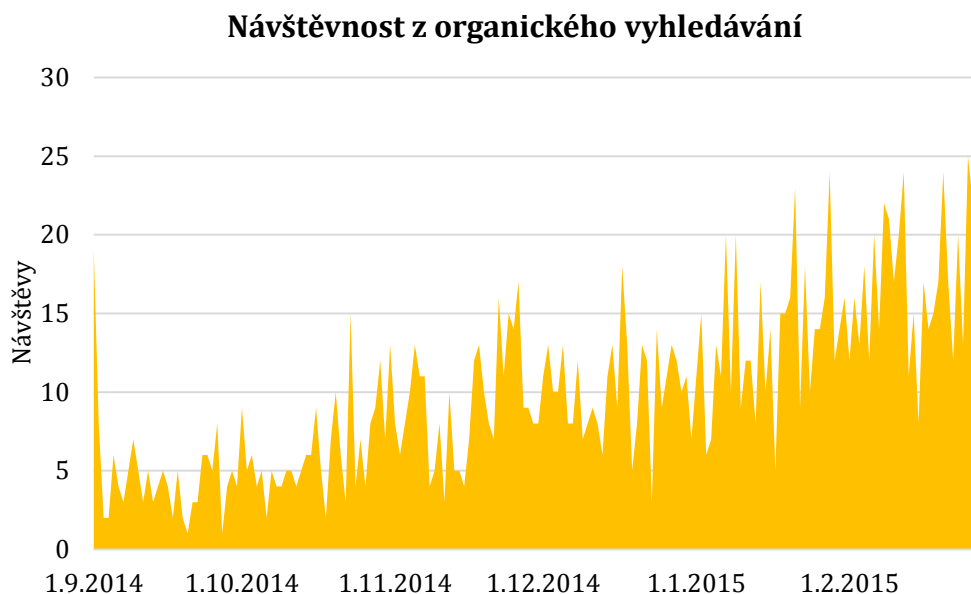
Na základě těchto údajů mohu falzifikovat stanovenou nulovou hypotézu  $H_{02}$  a přijmout hypotézu  $H_{21}$  za platnou.

**Příspěvky v kategorii Tipy & Triky jsou navštěvovanější než příspěvky v kategorii Recenze.**

Třetí hypotéza má za cíl ověřit, zda přibývajícím obsahem na on-line magazínu přispěl ke zvýšení návštěv z organického vyhledávání.

Ověřovaná nulová hypotéza  $H_{30}$  zní:

*S přibývajícím obsahem na on-line magazínu se nezvyšují návštěvy z organického vyhledávání.*



Graf 4 Návštěvnost z organického vyhledávání v období 1. 9. 2014–28. 2. 2015, (vlastní)

Návštěvnost z organického vyhledávání na on-line magazínu je zjišťována za období 1. 9. 2014–28. 2. 2015.

Z grafu je patrný postupný nárůst návštěvnosti z organického vyhledávání. Na začátku září bylo očekáváno spuštění on-line magazínu a nejhledanějším slovním spojením bylo magazin.disk.cz.

Poté návštěvy z vyhledávačů klesly, ale v delším horizontu je vidět jejich postupný nárůst bez výrazných dlouhodobých propadů.

Na základě těchto údajů mohu falzifikovat nulovou hypotézu  $H_{30}$  a přijmout za platnou  $H_{31}$ .

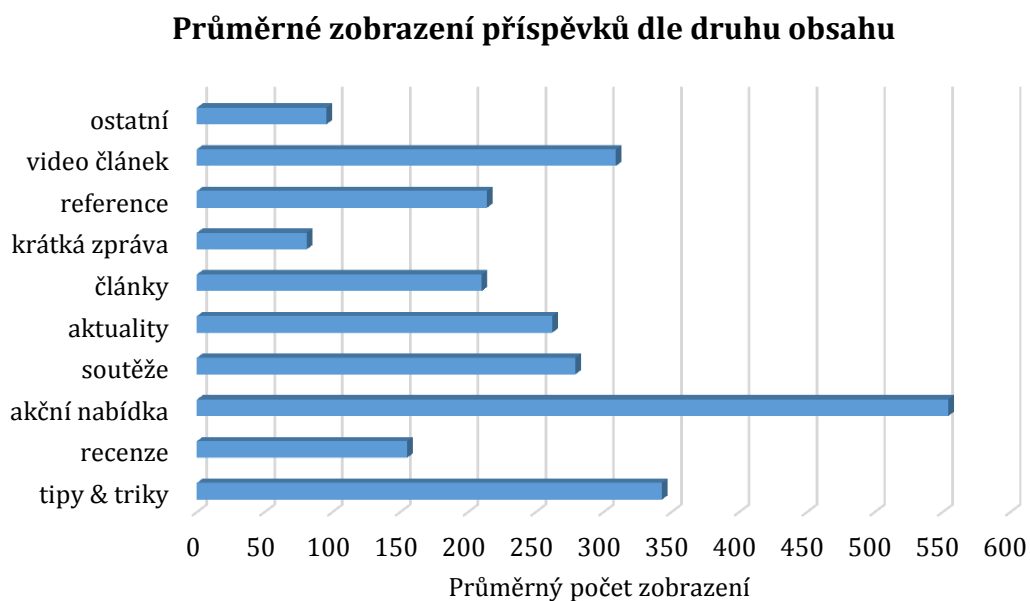
**Spřibývajícím obsahem na on-line magazínu se zvyšují návštěvy z organického vyhledávání.**

Poslední hypotéza má za cíl ověřit, zda jsou nejnavštěvovanějšími příspěvky na on-line magazínu soutěže a akční nabídky.

Ověřovaná nulová hypotéza  $H_{41}$  zní:

*Nejnavštěvovanější příspěvky on-line magazínu nejsou akční nabídky.*





Graf 5 Průměrné zobrazení příspěvků dle druhu obsahu, (vlastní)

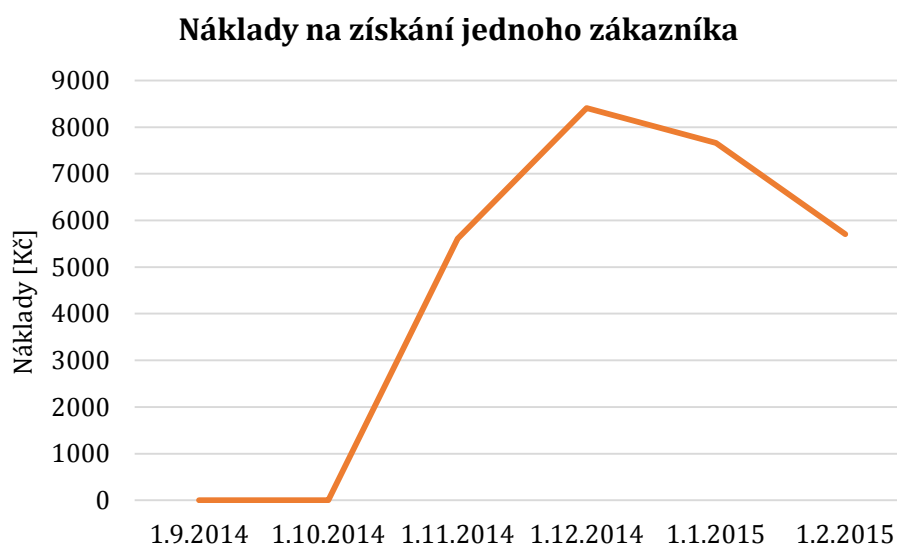
Z webové analýzy a obsahového auditu, který byl provádět za období od 1. 9. 2014–28. 2. 2015 plyne, že nejvíce zobrazení mělo v následujícím pořadí těchto pět příspěvků:

1. Akční nabídka
2. Typy & Triky
3. Video článek
4. Soutěže
5. Aktuality

Na základě výše uvedeného mohu falzifikovat nulovou hypotézu  $H_{40}$  a hypotézu  $H_{41}$  přijmout za platnou.

**Nejnavštěvovanější příspěvky on-line magazínu jsou akční nabídky.**

## 5.6 Náklady na získání jednoho zákazníka



Graf 6 Náklady na získání jednoho zákazníka

Celkové náklady jsou součtem měsíčních interních a externích nákladů vzniklých na tvorbu obsahu.

Interní náklady byly zjištěny prostřednictvím programu, do kterého se zapisují činnosti a délka jejich trvání.

Počet transakcí byl stanoven za předpokladu 1 transakce=1 zákazník.

Náklady na získání jednoho zákazníka nejsou vypovídající, protože zákazník nemusí nakoupit při první návštěvě, ale může se na e-shop vrátit později a to přímo (ne prostřednictvím otagovaného odkazu). Taková transakce pak není zachycena ve webové analytice.

## 5.7 Zhodnocení kampaně

On-line magazín byl v loňském podzimu využit k propagaci vzdělávacích kurzů, jako nový propagační nástroj.

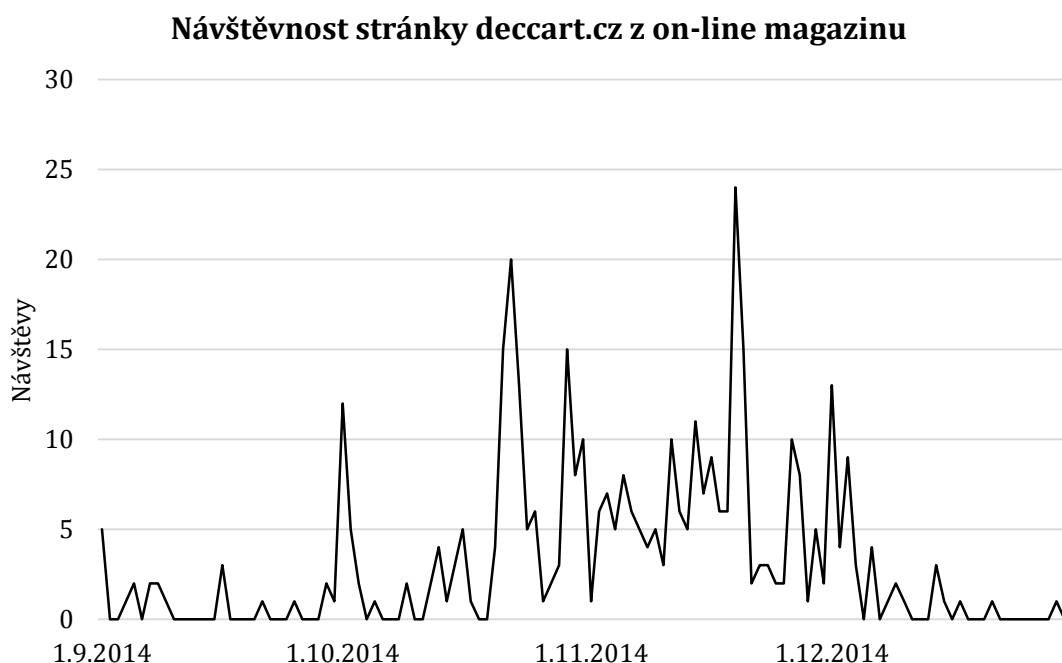
V loňském roce pořádalo vzdělávací centrum kurzy na jaře a na podzim. Magazín tedy mohl být využit k propagaci podzimních kurzů.

Kampaň byla podpořena placenou PPC reklamou. Vzhledem k počtu zobrazení klíčových slov a následnému prokliku, nepřinesla tato reklama výrazné navýšení návštěvnosti webových stránek.

Podzimní kurzy se propagovaly také formou plošné reklamy. Bannery přivedly na stránky vzdělávacího centra 559 návštěvníků, z toho bylo 72 % na stránkách poprvé. Plošná reklama přivedla na stránky více návštěvníků než magazín, ale u návštěvnosti z bannerů je zaznamenána vyšší míra návštěv, které nepřešli na další stránku (57,31 %).

Tab. 8 Webová analytika webové stránky deccart.cz – příchody z on-line magazínu za období 1. 9. 2014–31. 12. 2014, (vlastní)

	deccart.cz
Návštěvy	392
% nových návštěv	44,90 %
Nový uživatelé	176
Míra okamžitého opuštění	49,23 %
Počet stránek na 1 návštěvu	2,60
Průměrná doba trvání návštěvy	00:02:43



Graf 7 Přehled návštěvnosti na webové stránce deccart.cz z on-line magazínu v období 1.9.2014–31.12.2014, (vlastní)

Na magazínu byla kampaň Deccart spuštěna 21. 10. 2014 článkem Deccart startuje. Kampaň trvala do konce listopadu.

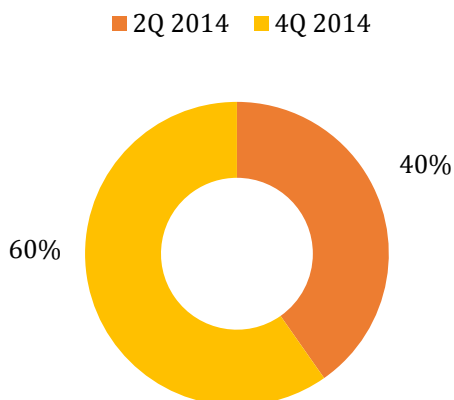
Obsah byl tvořen video články, ze kterých se čtenář dozvěděl něco krátce o lektorovi kurzu a o obsahu tématech probíhajících kurzů.

On-line magazín přivedl na webové stránky deccart.cz 392 návštěvníků. Z toho 44,90 % na stránce poprvé. 49,23 % návštěvníků nepřešlo na další stránku webu, tj. „nebrouzdali“ a nehledali další informace.

Z grafu je patrné, že kampaň výrazně navýšila návštěvnost stránky deccart.cz z magazínu.

Propagace kampaně prostřednictvím magazínu určitě přispěla k lepší prezentaci jak lektorů, tak také obsahů kurzů.

### Obrat prodeje vzdělávacích kurzů Deccart za rok 2014



Graf 8 Procentuální vyjádření podílu tržeb z jarních a podzimních kurzů na celkových tržbách za rok 2014, (vlastní)

Jak je patrné z výše uvedeného kruhového grafu, podzimní kurzy tvoří 60 % z celkových tržeb za rok 2014.

Na základě navýšení tržeb z prodeje vzdělávacích kurzů mohu konstatovat, že kampaň byla úspěšná.

## 5.8 Doporučení

Při tvorbě obsahu musí společnost vycházet ze znalosti svých zákazníků. Pro tyto účely byly sestaveny osoby, viz níže. Jsou to typičtí představitelé cílových skupin společnosti, pro které je obsah vytvářen. Jejich tvorba vycházela z výsledků osobního dotazování s deseti zaměstnanci společnosti, kteří mají dlouholeté zkušenosti, dobře své zákazníky znají a také patří do cílových segmentů.

Tyto fiktivní osoby pomohou při volbě obsahu, jeho tematického zaměření a lepšímu zacílení. Dotazník, který sloužil k získání informací o personách je obsahem příloženého CD.

Společnost by měla více využívat způsoby, jakými si může vylepšit pozici ve vyhledávacích. Možností je několik.

V textu příspěvků se musejí objevovat „správná“ klíčová slova, která jsou uživateli internetu (potenciálními zákazníky) zadávána do vyhledávačů.

Provedena byla proto analýza klíčových slov, která zahrnuje vybraná slovní spojení, která souvisejí s předmětem podnikání společnosti a jsou vyhledávána uživateli. Analýza je doplněna o číselné údaje, které uvádějí počty, kolikrát bylo dané slovo uživateli vyhledáváno.

Vyhledávaná slova by měla být součástí obsahu magazínu. Není nutné ubírat pozornost pouze na ta slova, která mají nejvyšší četnost ve vyhledávání, ale je důležité se soustředit na ta slova, která jsou vyhledávána. Na základně jejich užívání se poté zvyšuje pravděpodobnost získání těch „správných“ čtenářů, u kterých je potenciál, že se z nich stanou zákazníci.

Při analýze klíčových slov byla využita webová stránka religis.cz, která je vhodným nástrojem pro návrh nových klíčových slov (synonyma, slova bez interpunkce aj.). Dále byly použity reklamní systémy Sklik a AdWords, které poskytly údaje o četnosti zadávání do vyhledávačů na stránkách seznam.cz a google.com. Analýza klíčových slov je obsahem příloženého CD.

Vylepšit pozici ve vyhledávacích také pomůže propojení příspěvků mezi sebou prostřednictvím odkazů.

Webové stránky magazínu byly po technické a gramatické stránce ověřeny pomocí českého validátoru<sup>11</sup>. Validita webových stránek se pravděpodobně v budoucnu stane dalším faktorem přispívajícím ke zlepšování pozic ve vyhledávacích, a proto by bylo dobré se této oblasti také věnovat. Nahlášené chyby a varování byly předány správci webových stránek.

Z obsahového auditu bylo dále zjištěno, že video příspěvky neobsahují dostatečné množství textu, který by popisoval obsah videa. Vyhledávací roboti neumějí „přečíst“ obsah videa a převést si jej na text. Proto je vhodné obsah videa popisovat, aby se zvýšila pravděpodobnost příchodu z vyhledávačů na stránky.

---

<sup>11</sup> Nástroj, který ověřuje technickou specifikaci a gramatickou správnost webových stránek. (Zdroj: O českém validátoru. *Český validátor* [online]. 2006–2008 © [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: <http://validator.webylon.info/about.html>.)

Dále by měl být doplněn u příspěvků stručný text v poli meta tagy. Jde o popis stránky pro vyhledávače, nadpis a popis příspěvku na sociální síti. Tyto popisy také přispívají k vylepšení optimalizace stránek.

Na magazínu by se měly objevovat texty, které jsou originální. Proto je vhodnější odkazovat na recenze napsané pro externí weby pouze krátkou zprávou, která bude obsahovat originální text a odkaz na externí web.

Podstatná část příspěvků neobsahuje otagované odkazy, které poskytují webové analytice údaje o chování návštěvníků a nabízejí čtenářům možnost přejít na stránku internetového obchodu.

Je důležité zmínit, že i přesto, že příspěvky obsahovaly otagované odkazy, nebyly v analytice zaznamenány. Výsledky z Google Analytics nejsou stoprocentně přesné a musejí se brát jako orientační. Nejlépe slouží k získání přehledu o vývoji trendů dat.

Obsahový audit webové stránky magazin.disk.cz je obsahem přiloženého CD.

Na základě ověření hypotéz bylo zjištěno, že čtenáře nejvíce zajímají příspěvky v kategorii akční nabídky. Magazín je tedy vhodným „prodejním“ nástrojem. Proto by měly být také akční nabídky zařazovány do obsahového plánu.

Dále vyplynulo, že čtenáře zajímají příspěvky, které jim poskytují rady při práci s produkty a umožňují jim se vzdělávat. Obsah v kategorii Tipy & Triky má potenciál k získání nových čtenářů (potenciálních zákazníků). Protože jsou video články v průměru třetím nejnavštěvovanějším druhem obsahu, je vhodné vytvořit obsah formou videa (doplněné o text), který bude zaměřen na zdělávání. Nejlépe v podobě seriálu.

Vhodným obsahem jsou ale také soutěže. Čtenáři magazínu jsou soutěživí. Dokládá to fakt, že průměrná návštěvnost soutěží, patří mezi čtveřici nejvíce navštěvovaných příspěvků. Zařazení soutěží do obsahového plánu je tedy žádoucí.

Dosavadní způsob tvorby obsahového plánu pro publikování na magazínu lze jistě považovat za efektivní, protože používání tohoto marketingového nástroje přispívá k navyšování tržeb z internetového obchodu. Měl by tedy být využíván způsobem jako doposud včetně implementace uvedených doporučení.

### 5.8.1 Persony

#### Karel Zvučín, 50 let



Obr. 3 Persona: Karel Zvučín, (Dollar photo club, 2015)

Zvučí při live produkci.

Karel je charismatický a cholerický muž ve středním věku. V mládí býval pokorný, ale s přibývajícím věkem se ale stává nerudným a nesnesitelným. Když má dobrou náladu, baví lidi kolem sebe.

Žije pouze s manželkou a psem. Mají dům na okraji města.

Je to všuměl, který je otevřený novým věcem.

Slušné chování u druhých oplácí profesionálním přístupem.

Informace si předávají mezi kolegy, občas navštěvuje fórum [zvukařina.cz](http://zvukařina.cz) a [audi-ozone.cz](http://audi-ozone.cz). Ale knihy s odbornou tematikou nehltá.

Je ochotný investovat do dražšího vybavení i na úkor osobního blaha.

U nás hledá zvláště mikrofony a produkty pro záznam live produkce.



**Viktor Stříbrný, 38 let**

Obr. 4 Persona: Viktor Stříbrný, (Dollar photo club, 2015)

Studiový zvukař a producent.

Je to pohodář, rád pracuje ve svém prostředí, které zná.

Svobodný. Žije v bytě v centru města.

Je otevřený novým věcem a technologiím. Nebojí se při své práci použít nestandardní postupy. Vždy mu jde o maximální výsledek. Neustále testuje a zkouší nové věci.

Čte odbornou literaturu, jak českou tak i zahraniční. Navštěvuje fóra [audiozone.cz](http://audiozone.cz), [gearsutz](http://gearsutz.com) a [facebook sound](https://www.facebook.com/sound).

Využívá všechny dostupné sociální sítě. Protože je jedním z nejlepších zvukařů a producentů, posílá své nahrávky po celém světě pro další zpracování nebo si zajede i do jiných studií točit svoje kapely. To bývá z důvodu lepší technické vybavenosti.

Je ochoten investovat velké sumy peněz za cenu stále lepšího zvuku. Nátlak ze strany kapel ho nutí pořizovat stále novější a kvalitnější produkty.

U nás nejčastěji hledá HW, SW, technickou podporu. Zajímá se o studiovou práci obecně, o techniku snímání nástrojů a použití mikrofonů, akustiku studia a zpracování nahrávky v DAW.

**Marek Jiskra, 32 let**

Obr. 5 Persona: Marek Jiskra, (Dollar photo club, 2015)

Vlastní domácí hobby studio pro tvorbu elektronické hudby.

Je úspěšným a bohatým podnikatelem v IT, jeho studio je jeho velkým koníčkem a vášní. Rád by jednou vyprodukoval velký hit a dostal se do hitparád.

Má manželku a jedno dítě. Žije v rodinném domku nedaleko města.

Neustále zkouší a nakupuje nové věci a technologie, vede vášnivé diskuse na všech existujících fórech a sociálních sítích, navštěvuje veletrhy, kde dokáže debatami o technice a trendech strávit dlouhé hodiny.

Jeho práce ve studiu je vlastně soustavným výzkumem a zkoušením nové techniky, takže je miláčkem všech prodejců nástrojů a techniky. Za několik let existence jeho studia vyprodukoval pouze několik málo skladeb, které se bez většího úspěchu snaží prezentovat na internetu.

**Kristián Tichý, 45 let**

Obr. 6 Persona: Kristián Tichý, (Dollar photo club, 2015)

Studiový zvukař, producent a aktivní muzikant.

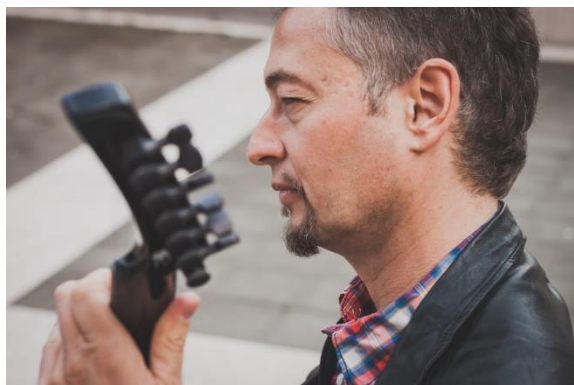
Má soukromé nahrávací studio v rodinném domku na vesnici, které je jeho obživou, koníčkem a životním stylem. Veškeré vydělané peníze investuje zpět do techniky.

Je rozvedený a bezdětný. Žije s přítelkyní.

Je dosti konzervativní a na nové trendy v technice a v produkčních postupech se dívá s nedůvěrou až opovržením. Od hudebníků ve studiu vyžaduje absolutní profesionalitu a připravenost, v opačném případě dokáže být velmi nekompromisní a tvrdý. Jedná vždy narovinu a nemá rád zbytečné řeči.

Na sociálních sítích se nepohybuje, považuje to za ztrátu času, často však navštěvuje své kolegy v jejich studiích a vyměňují si informace osobně.

Každou investici do techniky si velmi dobře promyslí, vše si nejprve odzkouší, a pak teprve nakoupí. Pokud se ale rozhodne, neváhá utratit za kvalitní techniku vysokou cenu, je tedy naším váženým zákazníkem s individuální péčí.

**Vincenc Petruk, 45 let**

Obr. 7 Persona: Vincenc Petruk, (Dollar photo club, 2015)

Je aktivním muzikantem na profesionální úrovni. Skvěle ovládá hru na kytaru a klávesy.

Muzikou se však neživí. Je zaměstnán jako redaktor v hudebním časopise.

Je extravagantní, extrovertní, ješitný a nemá rád kritiku mířenou na jeho osobu. Přátelé z branže o něm říkají, že se chová „jako mistr světa“.

Je svobodný.

Vincenc je konzervativní v oblasti technologií. Používá staré dobré produkty, které jsou osvědčené.

Nečte žádnou odbornou literaturu. Ohledně výběru produktů nejvíce dá na rady kolegů. Je pro něho důležité si tyto informace ověřovat.

Sleduje recenze, ale velký význam jim nepřikládá. Aby ho nějaký článek či recenze zaujaly, musí být napsány oborovou autoritou. Z fór sleduje [instrumento.sk](http://instrumento.sk).

Aby ho obsah recenze zaujal, musí obsahovat video se zvukovou ukázkou. Pouze textová recenze je pro něho nezajímavá. Sleduje, na co hrají a jaké softwary používají velké hvězdy a nechává se jimi inspirovat.

Je ochotný investovat velké sumy do produktů, které si vybírá dle referencí. U nás se poptává hlavně po HW a SW.

**Josef Konvička, 25 let**

Obr. 8 Persona: Josef Konvička, (Dollar photo club, 2015)

Je neaktivním muzikantem. Živý se jako automechanik.

Je to veselý a přátelský extrovert. Je plný očekávání, má velké odhodlání a chce se naplno věnovat hudbě. Je velmi ambiciózní.

Svobodný. Žije v rodinném domku se svými rodiči.

Informace hledá všude, je to taková „myšička“, prohledává všechny možné weby a fóra s různou hudební tematikou.

U nás poptává SW, HW a vzdělávací kurzy DECCART. Začíná se také zajímat o „módní výstřelky“ v hudebních technologiích. Zvláště o využití nových technologií, které může použít v kombinaci s iPadem či iPhone pro tvorbu hudby.

Protože Josefa zajímají produkty z našeho sortimentu, hledá také informace, jak se s nimi pracuje, rady jak nahrávat kvalitní zvuk a co při tvorbě používat za techniku.

**Erik Střízlivý, 27 let**

Obr. 9 Persona: Erik Střízlivý, (Dollar photo club, 2015)

Je pohodář, přátelský, otevřený a plný energie.

Rád poznává nové lidi.

Sleduje zahraniční weby, jako je [djtechttools.com](http://djtechttools.com), [dubspot.com](http://dubspot.com), [digitaldjtips.com](http://digitaldjtips.com) a podobné, kde hledá novinky, zajímavosti, návody, rozhovory a inspiraci.

Žije s přítelkyní u svých rodičů.

Často sleduje i sociální profily svých oblíbených DJů a kolegů.

Má svůj facebookový profil, kde prezentuje svoji práci.

Když začínal, měl levnou konzoli, se kterou se učil první mixy, stačily mu 2 kanály a malé jogy, levná plastová varianta, za kterou nechtěl utrácet moc peněz. Měl k dispozici nízký rozpočet, takže když vybíral, chtěl hodně muziky za málo peněz.

Hledá radu jak vybrat optimální produkt za nízkou cenu. Vyhledává návody jak mixovat a různé tipy na to, jak se zlepšovat.

Erika zajímají návody, tipy a triky, videa z vystoupení jiných (úspěšných) DJs, od kterých může čerpat inspiraci. Také hledá figle a tipy od profesionálů.

**Matyáš Veselý /DJ MATY/, 26 let**

Obr. 10 Persona: Matyáš Veselý, (Dollar photo club, 2015)

Matyáš je extrovertní mladý muž. Užívá si, když je středem pozornosti. Je to volnomyšlenkář. Nemá rád, když mu někdo vnucuje své názory.

Djingem se neživí. Pracuje jako grafik a zabývá se tvorbou webových stránek.

Je svobodný. Žije se svou přítelkyní a psem Stantonem v malém bytě v centru města.

Protože v tuzemsku je nedostatek djských webů, sleduje zahraniční weby, jako je djtechtools.com, dubspot.com, digitaldjtips.com a podobné, kde hledá novinky, zajímavosti, návody, rozhovory a hlavně inspiraci.

Nově si založil profil na Instagramu kam vkládá všemožné fotky z vystoupení i ze života. Fotky s přáteli a třeba i ze studia.

Má svůj profil na Mixcloud portálu kam nahrává svoje nahrané sety, záznamy svých vystoupení nebo více či méně pravidelné podcasty.

Čas od času zkouší různé programy na tvoření hudby, a když se mu povede vytvořit něco, co se mu líbí, okamžitě se s tím pochlubí na svém soundcloud profilu a následně i na facebooku.

Postupem času mu už základní (i když spolehlivá) konzole nestačila a hledal produkty s více funkcemi, protože jen pouštění už ho nebavilo a okolo sebe slýchal, že pořádný DJ nehraje z levného kontroleru.

Hledá různé doplňky, další ovladače, alternativní způsoby jak hrát - místo konzole za pár tisíc investuje do CD přehrávačů a mixu za asi 4násobek hodnoty původní konzole a do lepších sluchátek.

Nebojí se investovat, ale je to stále spíše hledač optimálního vybavení. Nakupuje, prodává, atd.

Hledá informace, názory, jak vylepšit svoje vystoupení, hledá alternativy ke svému vybavení - někde si vyhlédne produkt a na nás se obrátí s žádostí o hodnocení - jaký ten jeho produkt je? Zda umí to, co by chtěl využívat, atd.



**Oliver Hrubý /DJ MOON/, 32 let**

Obr. 11 Persona: Oliver Hrubý, (Dollar photo club, 2015)

Oliver je velký extrovert, který musí být za každou cenu středem pozornosti. Je ješitný a paličatý.

Pracuje jako vysoce postavený manažer v zahraniční společnosti.

Jako každý dj, který to s djingem myslí vážně, sleduje zahraniční weby, jako je djtechtools.com, dubspot.com, digitaldjtips.com a podobné, kde hledá novinky, zajímavosti, návody, rozhovory a inspiraci.

Už delší dobu má založený profil na Instagramu kde zveřejňuje všemožné fotky z vystoupení, djských soutěží i ze života.

Má svůj profil na Mixcloud portálu, kam nahrává svoje nahrané sety, záznamy svých vystoupení nebo více či méně pravidelné podcasty.

Má své oblíbené programy na tvoření hudby, a když se mu povede vytvořit něco, co se mu líbí, okamžitě se s tím pochlubí na svém soundcloud profilu a následně i na facebooku.

Čas ho naučil a už ví, na jaké produkty se může spolehnout a které pro něj jsou ty pravé. Netouží po nejnovějším přehrávači nebo kontroleru se spoustou nových funkcí protože ví, že ten jeho stávající je přesně takový, který potřebuje a dokáže ho naplno ovládat. Ví, co funguje, co je spolehlivé a proto za každou cenu nepotřebuje neustále obnovovat své vybavení. Na druhou stranu se ale nebojí investovat do dražšího vybavení, které považuje za spolehlivé a odpovídající tomu, co od něj žádá.

Hledá informace a názory, jak vylepšit svoje vystoupení, hledá alternativy ke svému vybavení, někde si vyhlédne produkt a na nás se obrátí s žádostí o hodnocení - jaký ten jeho produkt je? Zda umí to, co by chtěl využívat, atd.

---

Zajímají ho také videa z vystoupení jiných (úspěšných) Dj's, od kterých může čerpat inspiraci.

## 6 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout postup pro tvorbu obsahového plánu k publikování na podnikovém on-line magazínu s ohledem na zvýšení zákaznické konverze.

Byl analyzován stav internetových marketingových nástrojů a zhodnocena efektivita jejich používání za rok 2014.

Na základě provedení obsahového auditu konkurence bylo zjištěno, že společnost má v užívání marketingového nástroje on-line magazínu konkurenční výhodu, protože ani jedna z analyzovaných společností neposkytuje svým zákazníkům k dispozici takové informace, jako společnost DISK Multimedia, s.r.o.

Na základě ověřovaných hypotéz bylo zjištěno, že:

On-line magazín přispěl, za půl roku své existence, k nárůstu tržeb z internetového obchodu.

Příspěvky v kategorii Tipy & Triky jsou pro čtenáře zajímavější než příspěvky v kategorii Recenze.

S přibývajícím obsahem na on-line magazínu se navyšují návštěvy z organického vyhledávání.

Nejnavštěvovanějšími příspěvky on-line magazínu jsou akční nabídky.

Typický čtenář magazínu sleduje primárně své zájmy a jde mu to, aby získal co největší užitek. Chce se vzdělávat a sleduje akční nabídky.

Z výše uvedeného byla vyvozena doporučení pro návrh obsahového plánu pro publikování.

Pro lepší poznání svých zákazníků a efektivnější zacílení se doporučuje využít nově vytvořené persony.

Dále je doporučováno zaměřit se na vylepšení obsahu on-line magazínu v oblasti optimalizace pro vyhledávače (SEO). Způsoby, jakými lze vylepšit pozici ve vyhledávačích, jsou uvedeny v kapitole doporučení doplněné o analýzu klíčových slov.

K výrazné změně obsahu v publikačním plánu není na základě zjištěných informací důvod. Ale je třeba se zaměřit na určité typy obsahu, které nejvíce čtenáře „přitahují“. Jde o Tipy & Triky, akční nabídky, video články a soutěže.

Tvorba obsahového plánu musí zapadat do komplexní marketingové strategie, protože jde o marketingový nástroj, který umožňuje společnosti komunikaci se svými zákazníky.

Výběr vhodného obsahu musí být v souladu s aktuálními potřebami společnosti a její strategií, a měl by odpovídat preferencím a požadavkům čtenářů. Samozřejmostí je jeho flexibilita.

On-line magazín je vhodným marketingovým nástrojem, který lze efektivně využívat k propagaci společnosti a jejích produktů a s jeho pomocí vytvořit dlouhodobý vztah se svými zákazníky.

## 7 Zdroje

### 7.1 Literární zdroje

- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-1095-1.
- CLIFTON, BRIAN. *Google Analytics: Podrobný průvodce webovými statistikami*. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
- DANNHOFFEROVÁ, JANA. *Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.
- GRAPPONE, JENNIFER A GRADIVA COUZIN. *SEO - Search engine Optimization*. Brno: ZONER Software, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-86815-85-5.
- HORŇÁKOVÁ, MICHAELA. *Copywriting: Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3269-2.
- JANOUC, VIKTOR. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, VIKTOR. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KING, ANDREW B. *Website Optimization: Speed, Search Engine & Conversion Rate Secrets*. USA: Shroff Publishers - O'Reillz, 2008. ISBN 978-81-840-4562-8.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *ONLINE MARKETING*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, PHILIP, VERONICA WONG, JOHN SAUNDERS A GARY ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KUBÍČEK, MICHAL. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Vydání první. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- LIEB, REBECCA. *The truth about search engine optimization*. Upper Saddle River: FT Press, 2009. ISBN 07-897-3831-7.
- PLOTĚNÝ, LUBOŠ. *Budování úspěšného firemního webu: Strategie, tvorba, propagace*. 1. vydání. Praha: BEN - technická literatura, 2005. ISBN 80-7300-173-X.
- PROCHÁZKA, TOMÁŠ A JOSEF ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Vydání první. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- RUIBAR, RICHARD. *Alchymie internetového úspěchu*. Vydání první. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2005. ISBN 80-86686-53-1.

ŠPINAR, DAVID. *Tvoříme přístupové stránky*. Vydání první. Brno: Zoner Press, 2004. ISBN 80-86851-11-0.

VYSEKALOVÁ, JITKA, RŮŽENA KOMÁRKOVÁ, JAN HERZMANN A ONDŘEJ HERINK. *Psychologie reklamy. 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

## 7.2 Elektronické zdroje

Content Marketing: How to Build an Audience that Builds Your Business. 2015. *Copyblogger* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.copyblogger.com/content-marketing/>.

Českých uživatelů internetu přibylo, v lednu počet atakoval 7 milionů. 2015. *MARKETINGSALESMEDIA* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/ceskych-uzivatelu-internetu-pribylo-v-lednu-pocet-atakoval-7-milionu\\_335244.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/data/ceskych-uzivatelu-internetu-pribylo-v-lednu-pocet-atakoval-7-milionu_335244.html).

Google Trends. 2015. *Google* [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <https://www.google.cz/trends/explore#q=content%20marketing&cmpt=dat&tz=>.

INFOGRAFIKA na [infografika.cz](http://infografika.cz) - aktuální informace v přehledné grafické podobě. 2014. *Infografika* [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.infografika.cz/cs/index>.

Infografika: Trendy, stálice i vyprázdňené buzzwordy českého marketingu. 2015. *Marketing journal* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--trendy--stalice-i-vyprazdnenne-buzzwordy-ceskeho-marketingu\\_s288x11121.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--trendy--stalice-i-vyprazdnenne-buzzwordy-ceskeho-marketingu_s288x11121.html).

*Markup Validation Service* [online]. 2012. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://validator.w3.org>.

Počet zobrazení stránek se přibližuje k hranici 8,5 miliardy. 2015. *NetMonitor* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/pocet-zobrazeni-stranek-se-priblizuje-k-hranici-85-miliardy>.

Poll – Impact tone of voice. 2012. *Callcentre helper* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.callcentrehelper.com/poll-what-impact-does-tone-of-voice-have-on-the-service-you-deliver-36811.htm>.

Rozhovor s Romanem Hřebeckým: Jak vytvářet persony pro lepší obsah. 2014. *Marketing journal* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/rozhovor-s-romanem-hrebeckym--jak-vytvaret-persony-pro-lepsi-obsah\\_s418x10793.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingove-nastroje/rozhovor-s-romanem-hrebeckym--jak-vytvaret-persony-pro-lepsi-obsah_s418x10793.html).

- Statistika informační společnosti - domácnosti a jednotlivci. Eurostat: Statistic Explained [online]. 2014 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/cs#Dal.C5.A1.C3.AD\\_informace\\_z\\_Eurostatu](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Information_society_statistics_-_households_and_individuals/cs#Dal.C5.A1.C3.AD_informace_z_Eurostatu).
- Studie: 89 % společností využívajících content marketing říká, že funguje. 2015. MICHL, Petr. *Marketing journal* [online]. [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--89---spolecnosti-vyuzivajicich-content-marketing-rika--ze-funguje\\_s288x11217.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--89---spolecnosti-vyuzivajicich-content-marketing-rika--ze-funguje_s288x11217.html).
- Validátor HTML kódu. 2015. *H1.cz* [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/h1-cz-pro-vas/validator-html-kodu>.
- What Is Content Marketing? 2015. *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA A KOL. *Marketing: 2. přepracované a doplněné vydání* [online]. vydání druhé. Praha: C. H. Beck, 2010 [cit. 2015-04-11]. ISBN 978-80-7400-115-4. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=1ptCBJPvRP4C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=cs&sa=X&ei=\\_84oVd-sH8z5aN2pgcgK&ved=0CDwQ6AEwBQ#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.cz/books?id=1ptCBJPvRP4C&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=cs&sa=X&ei=_84oVd-sH8z5aN2pgcgK&ved=0CDwQ6AEwBQ#v=onepage&q=marketing&f=false).

# **Přílohy**

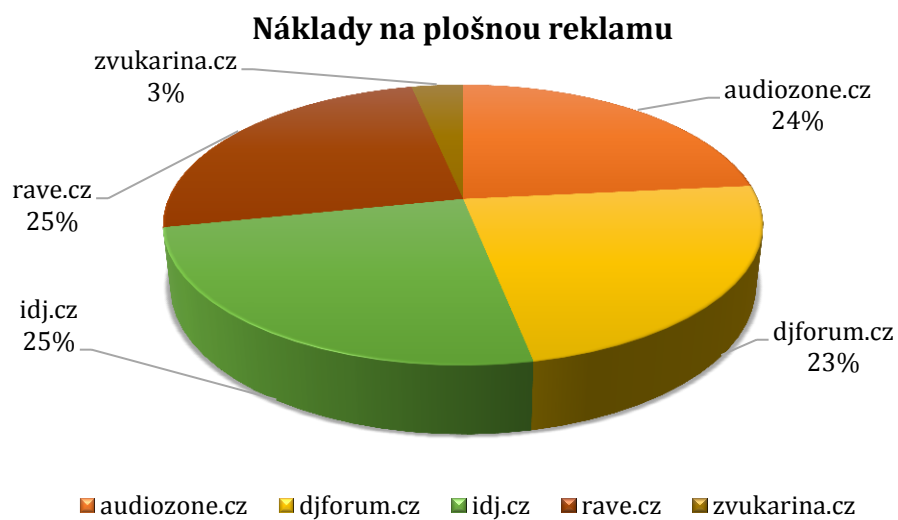
Tab. 9 Rozměry bannerů, (vlastní)

Umístění bannerů	Rozměry
audiozone.cz	468x60
djforum.cz	468x60
hyperinzerce.cz	200x600
	220x150
idj.cz	223x450
midi.cz	728x90
musicstore.cz	200x400
	1200x240
pixel.cz	468x60
rave.cz	300x150
zvukarina.cz	152x200

Tab. 10 Webová analytika bannerů, (vlastní)

Webová stránka	Celkový počet návštěv	Nový uživatelé	Kolik % uživatelů navštívilo web poprvé	Míra okamžitého opuštění	% návštěv, které vedly k transakci	Počet transakcí
audiozone.cz	348	174	50 %	43 %	0 %	0
djforum.cz	292	196	67 %	47,91 %	0,23 %	1
idj.cz	325	216	66,46 %	49,23 %	0,31 %	1
midi.cz	208	116	56 %	48,89 %	0 %	0
musicstore.cz	2	2	100 %	0 %	0 %	0
pixel.cz	8	63	50 %	33,19 %	0 %	0
rave.cz	332	269	81,63 %	58,73 %	0 %	0
zvukařina.cz	177	98	55 %	42,56 %	0 %	0





Graf 9 Náklady na plošnou reklamu, (vlastní)

Tab. 11 Kampaň na Skliku, (vlastní)

Zobrazení	Prokliky	CTR	Náklady
Listopad			
10646	9	0,08	11,20 Kč
Prosinec			
60512	25	0,04	40 Kč

Tab. 12 Webová analytika e-shopu – přístupy z webové stránky zboží.cz, (vlastní)

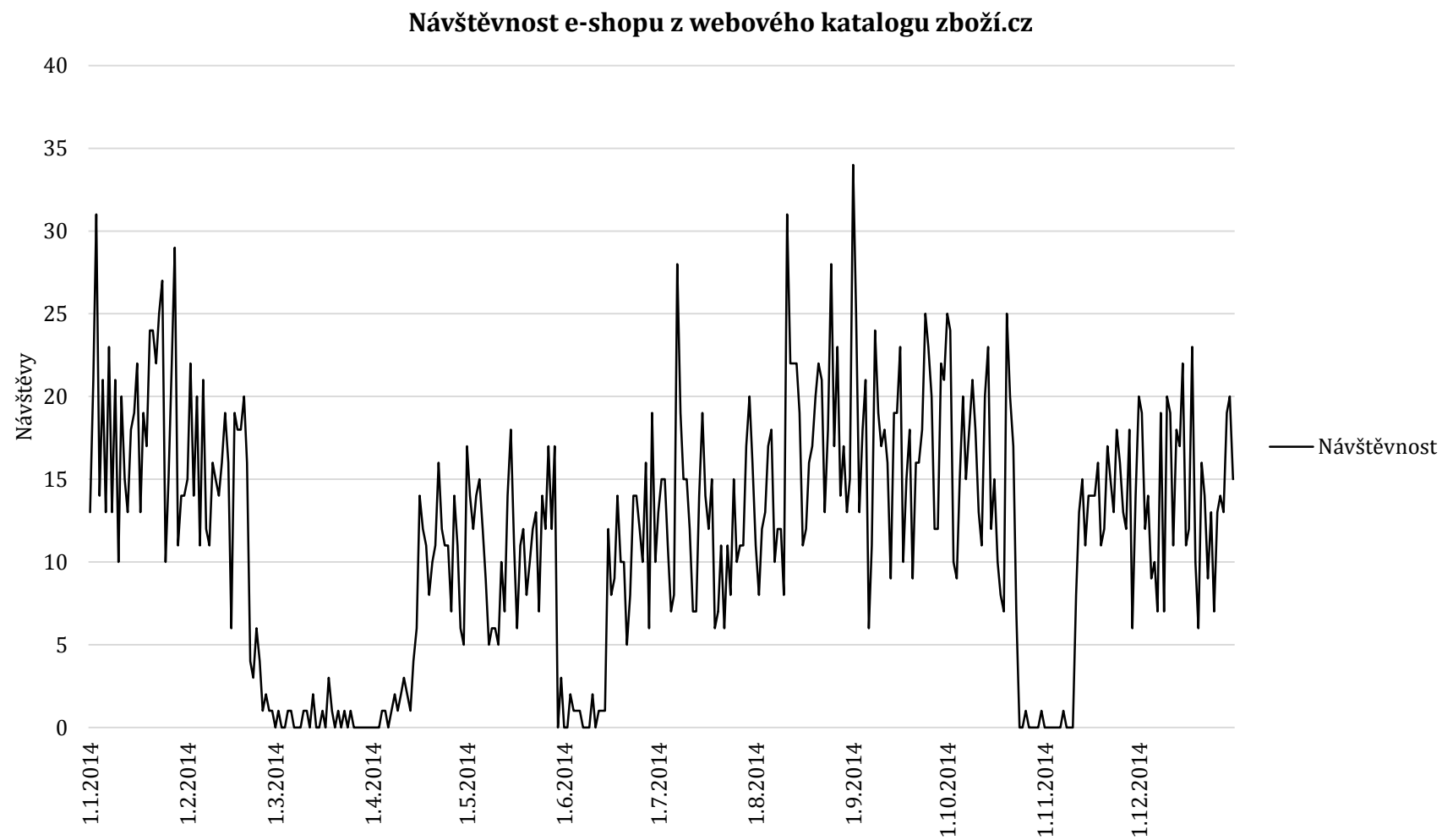
	shop.disk.cz
Návštěvy	4125
% nových návštěv	60,27 %
Nový uživatelé	2486
Míra okamžitého opuštění	37,75%
Počet stránek na 1 návštěvu	5,08
Průměrná doba trvání návštěvy	00:09:31
Konverzní poměr elektronického obchodu	3,47 %
Transakce	143

Tab. 13 Přehled nákladů a transakcí – zboží.cz, (vlastní)

Měsíc	Náklady	Počet transakcí	Náklady na zákazníka
leden	130,94	5,00	26,188
únor	77,50	1,00	77,5
březen	0,90	1,00	0,9
duben	40,64	7,00	5,805714286
květen	84,68	4,00	21,17
červen	82,54	0,00	0
červenec	176,66	5,00	35,332
srpen	490,48	87,00	5,637701149
září	571,12	20,00	28,556
říjen	470,69	10,00	47,069
listopad	343,64	0,00	0
prosinec	548,13	4,00	137,0325



Graf 10 Náklady na získání jednoho zákazníka z internetového katalogu zboží.cz, (vlastní)



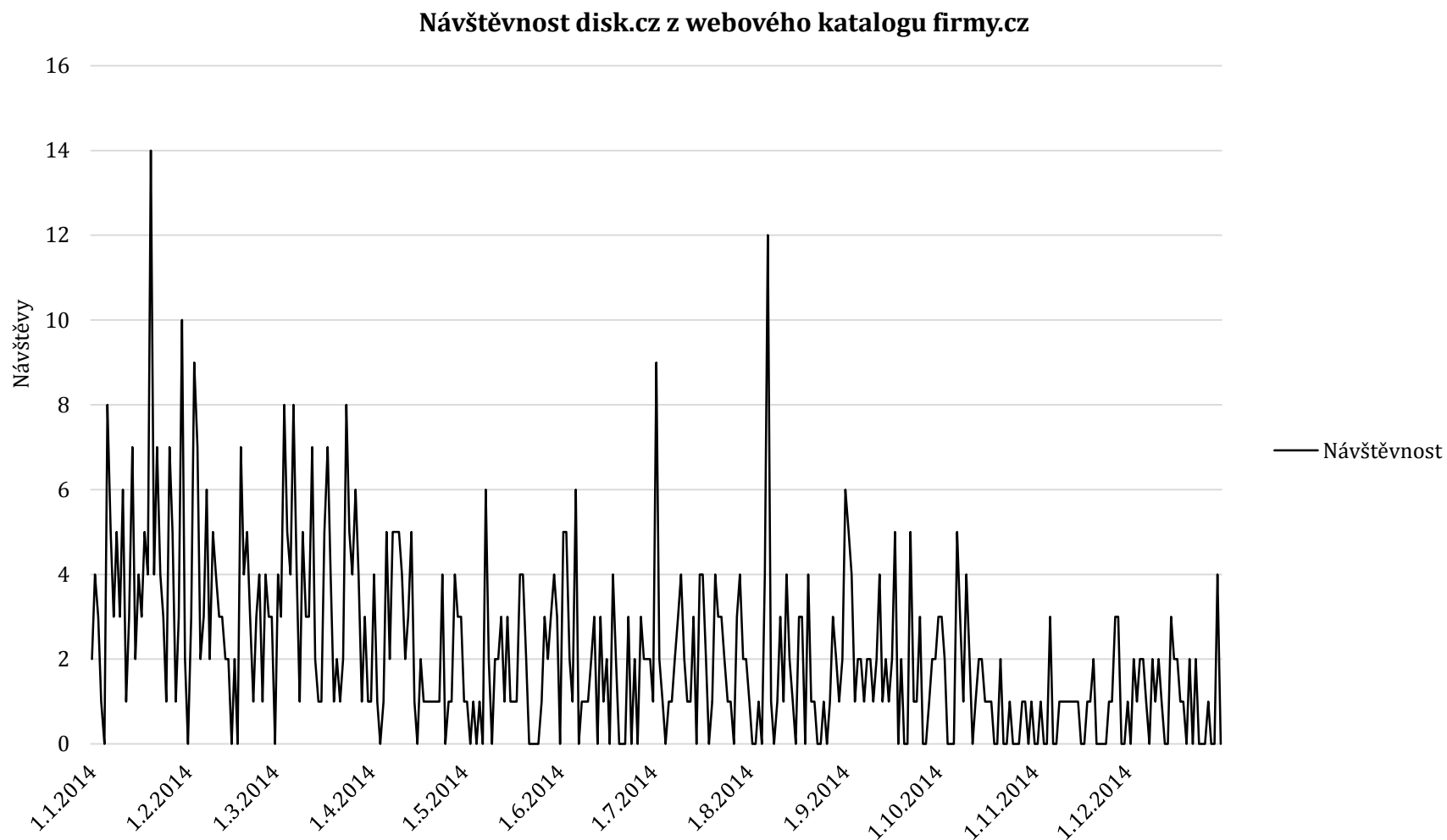
Graf 11 Návštěvnost e-shopu z webového katalogu zboží.cz, (vlastní)

Tab. 14 Webová analytika disk.cz – přístupy z internetového katalogu firmy.cz, (vlastní)

	disk.cz
Návštěvy	611
% nových návštěv	56,14 %
Nový uživatelé	343
Míra okamžitého opuštění	61,37 %
Počet stránek na 1 návštěvu	1,77
Průměrná doba trvání návštěvy	00:01:29

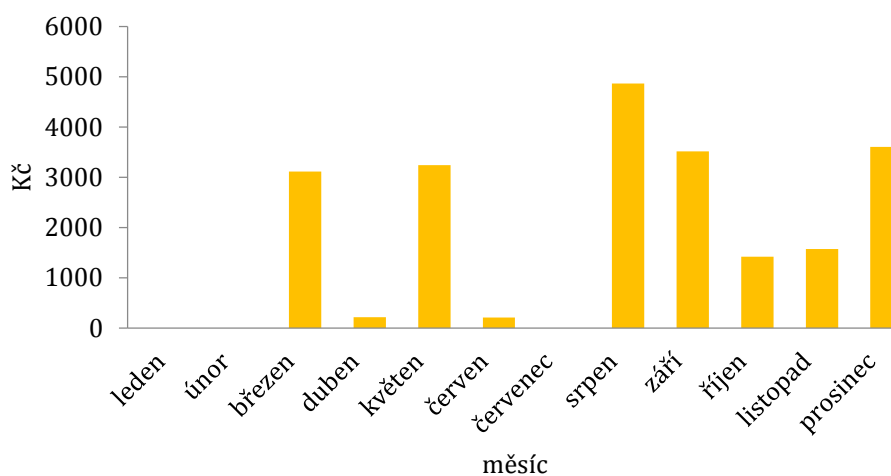
Tab. 15 Webová analytika shop.diks.cz – přístupy z cenového srovnávače heureka.cz, (vlastní)

	shop.disk.cz
Návštěvy	2782
% nových návštěv	60,75 %
Nový uživatelé	1690
Míra okamžitého opuštění	39,29 %
Počet stránek na 1 návštěvu	5,16
Průměrná doba trvání návštěvy	0:03:36
Konverzní poměr elektronického obchodu	0,9 %
Transakce	25



Graf 12 Návštěvnost disk.cz z webového katalogu firmy.cz, (vlastní)

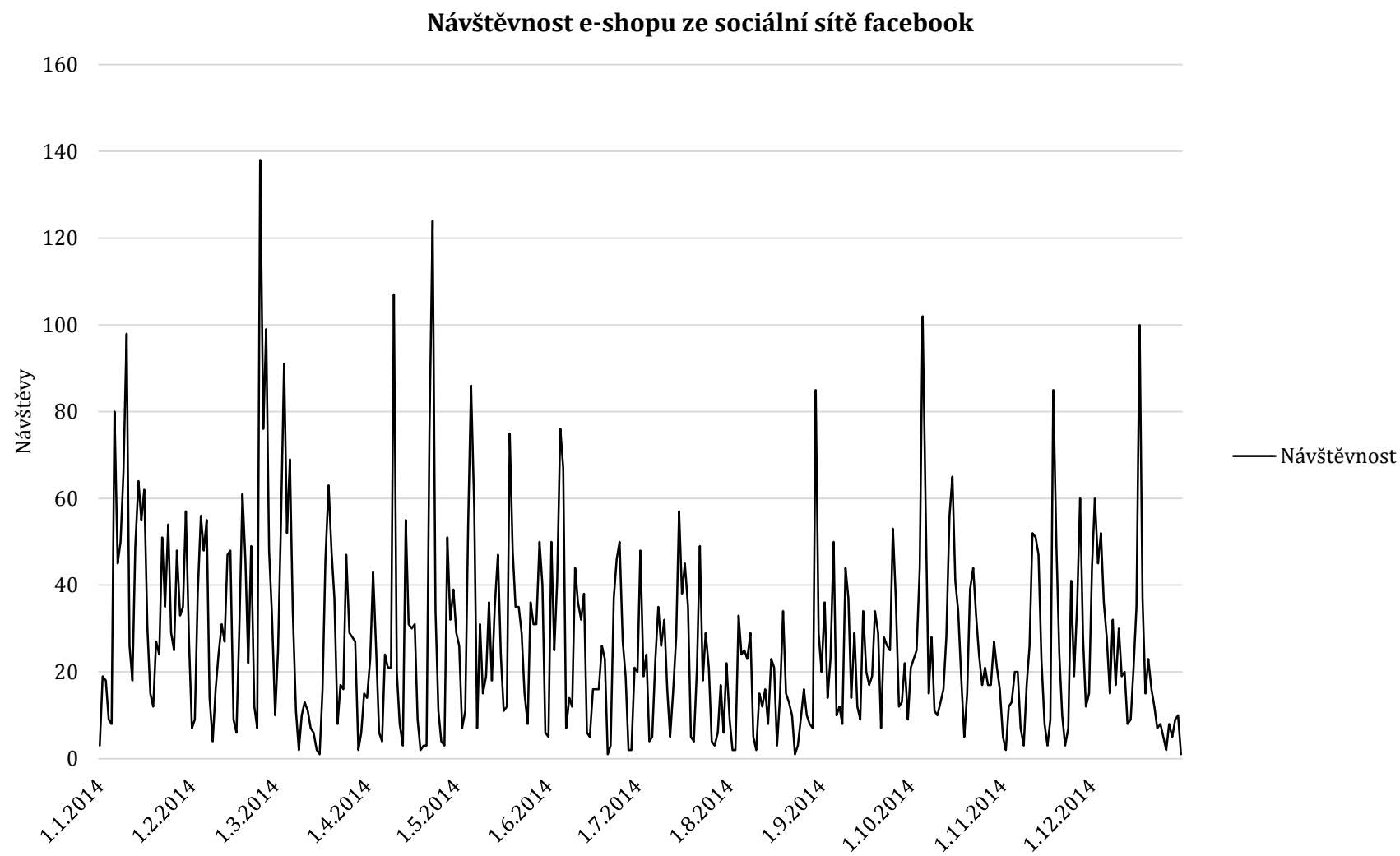
### Přehled nákladů na facebook



Graf 13 Přehled nákladů za reklamu na sociální síti facebook, (vlastní)

Tab. 16 Webová analytika e-shopu – přístupy ze sociální sítě facebook, (vlastní)

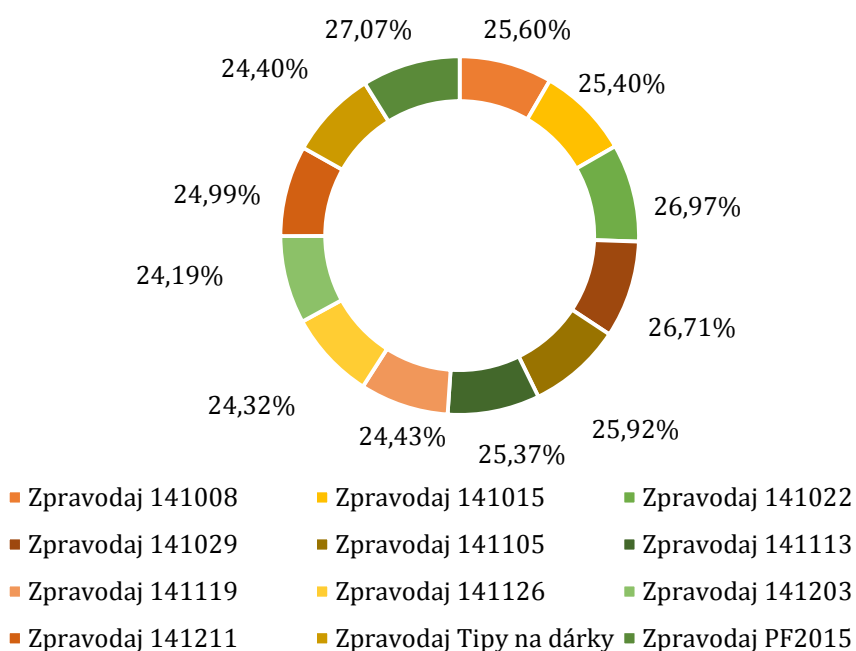
	shop.disk.cz
Návštěvy	9850
% nových návštěv	41,93 %
Nový uživatelé	4130
Míra okamžitého opuštění	41,41 %
Počet stránek na 1 návštěvu	4,54
Průměrná doba trvání návštěvy	0:03:45
Konverzní poměr elektronického obchodu	2,79 %
Transakce	275



Graf 14 Návštěvnost e-shopu ze sociální sítě facebook, (vlastní)

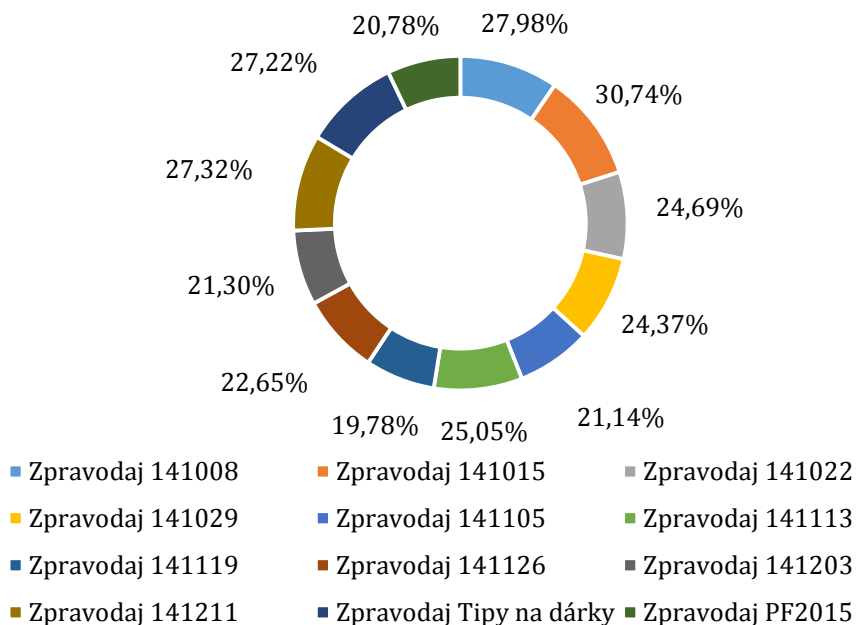


### Kolik procent z doručených e-mailů bylo otevřeno



Graf 15 Kolik procent z doručených e-mailů bylo otevřeno, (vlastní)

### Kolik procent z příjemců e-mailu, kteří zprávu otevřeli, přešlo na magazin



Graf 16 Kolik procent z příjemců e-mailu, kteří zprávu otevřeli, přešlo na magazin, (vlastní)

**DISK** Vidíme. Slyšíme. Víme.

KDO JSME ESHOP RYCHLÁ NAVIGACE

STUDIO DJING FILM & VIDEO LIVE & PÓDIUM INSTITUTE IOS & ANDROID CO SE DĚJE

AKTUALITY RECENZE TIPY & TRIKY VIP REFERENCE

**DOPORUČUJEME**

hledaný výraz

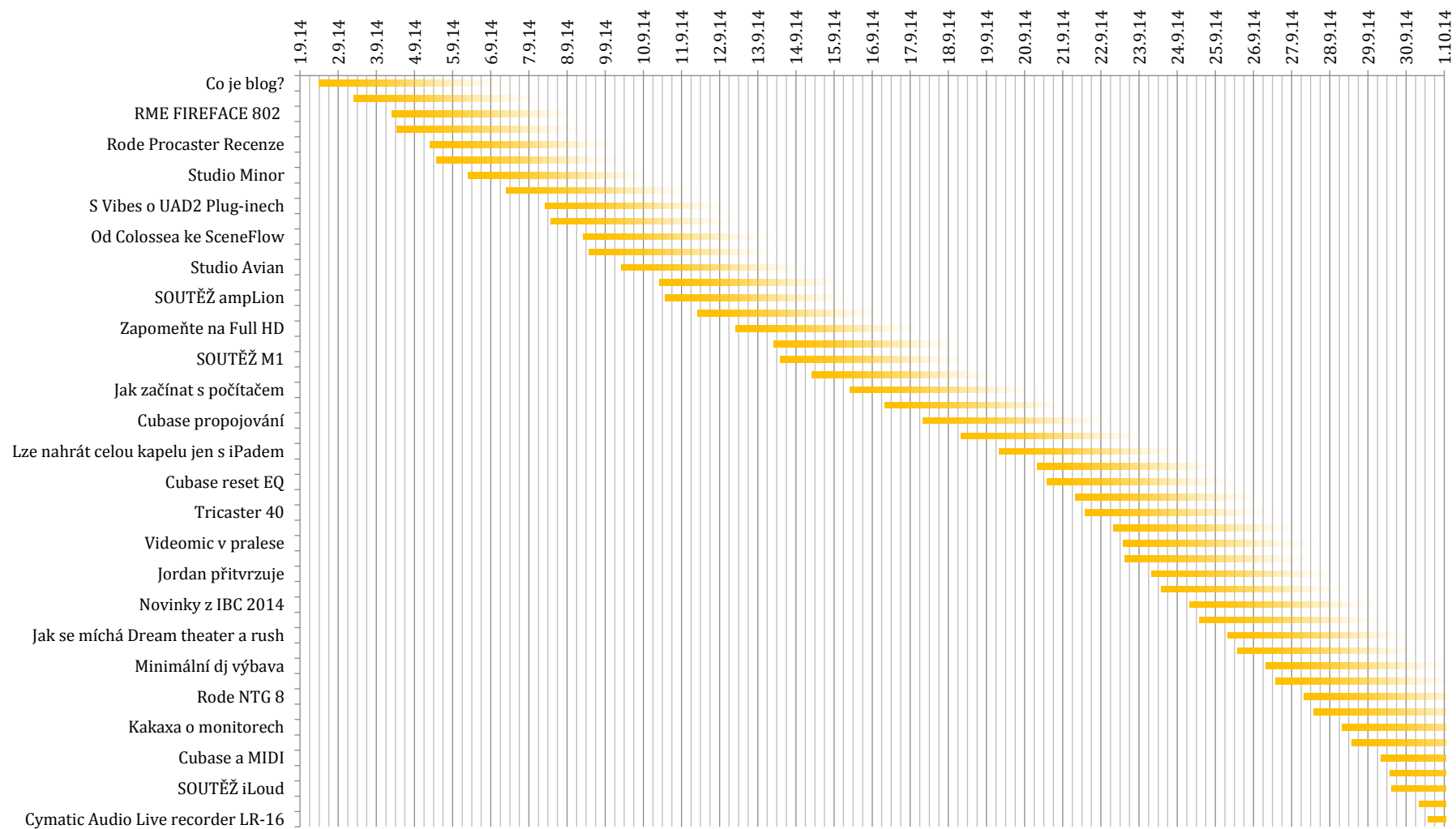
**AKTUÁLNÍ KRÁTKÉ ZPRÁVY**

- Amplitude pro IOS zadarmo!**  
více >>>
- PreSonus: USB 3.0 audio rozhraní a Studio 192**  
více >>>
- Upgrade poslechových monitorů AV**  
více >>>
- inTone 2 Solo zdarma k dispozici na pár kliknutí**  
více >>>

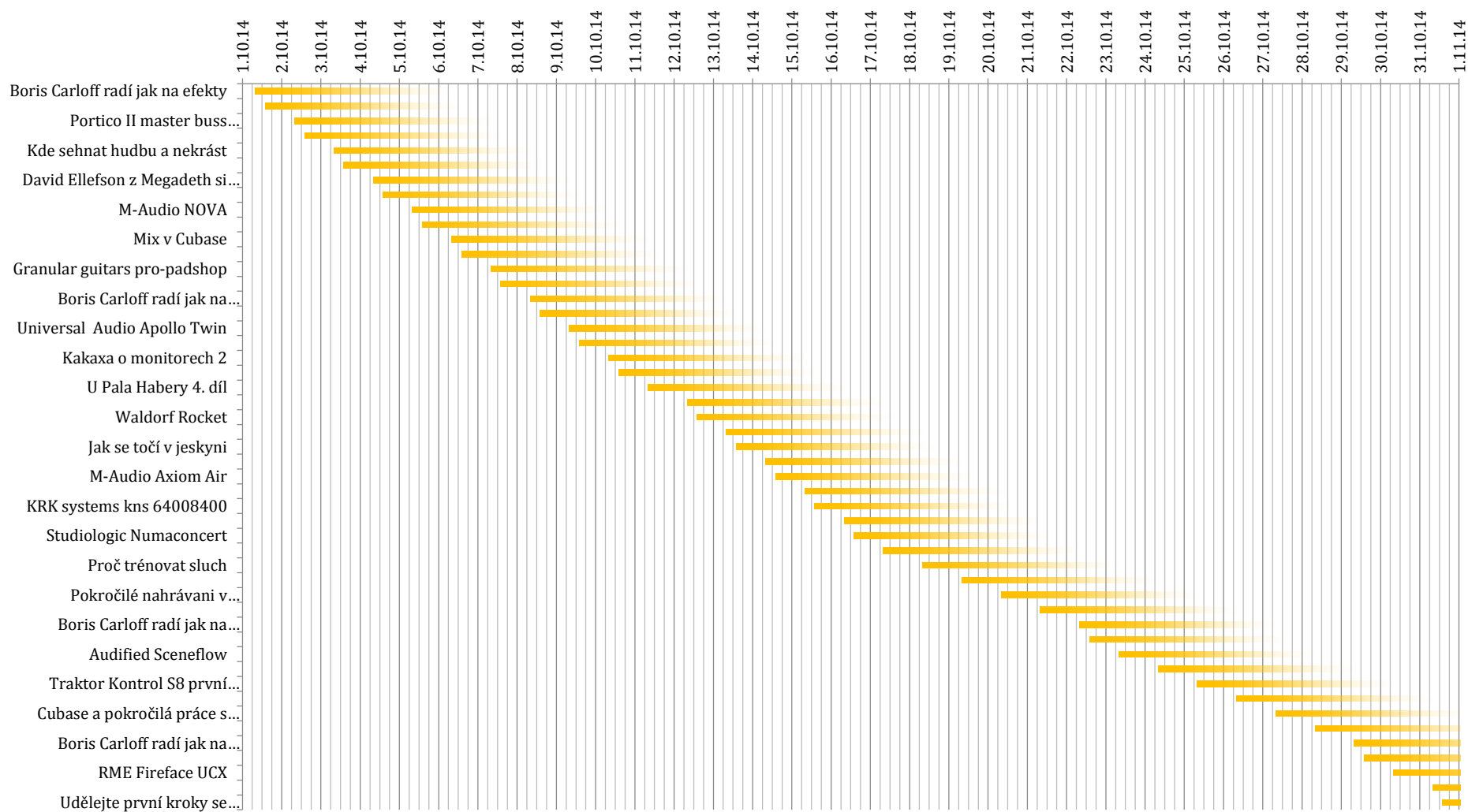
**Boris Carloff představuje Audified U73b Compressor**

Přípomínky, Náměty, Napíšte.

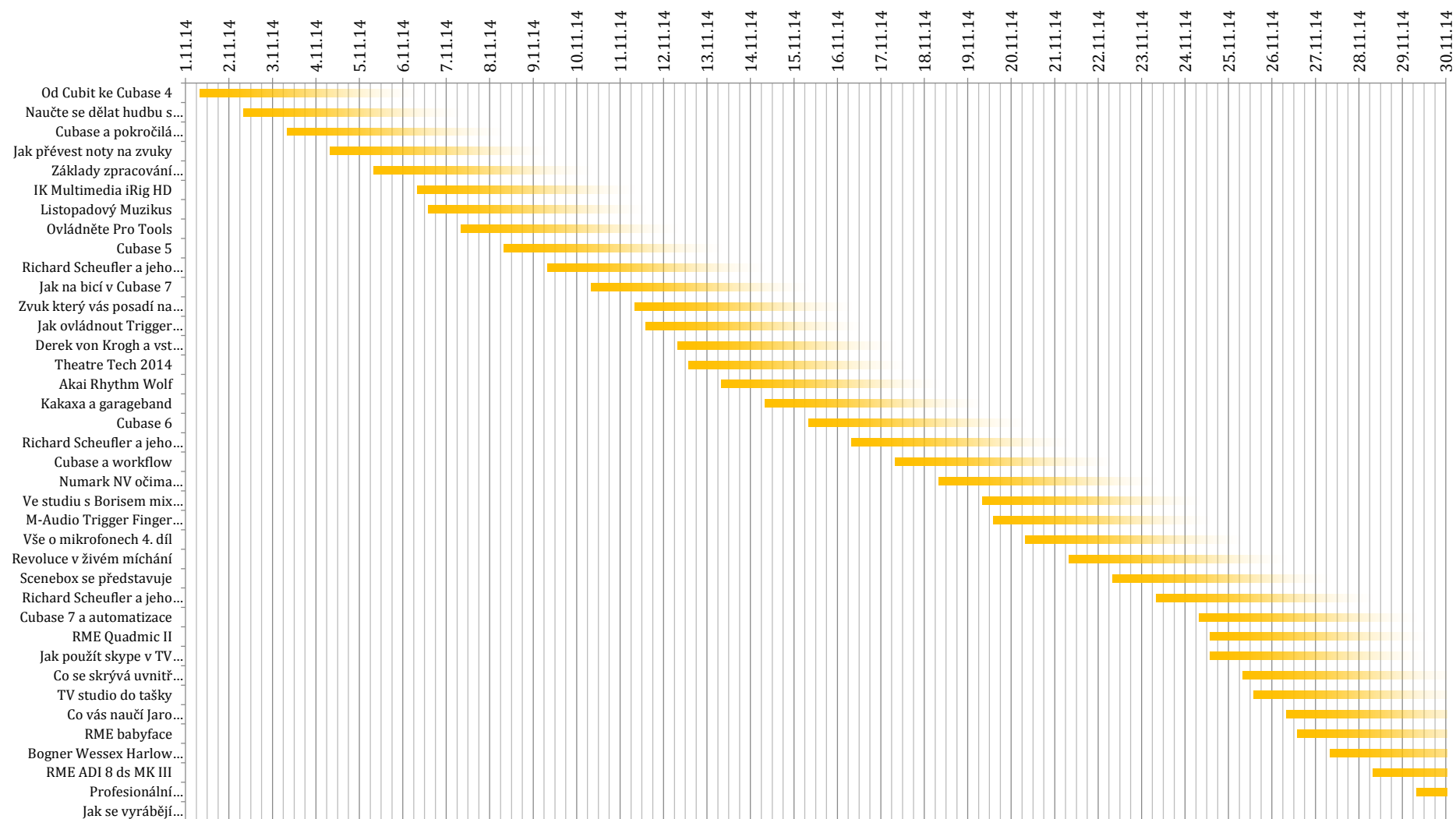
Obr. 12 Menu on-line magazínu, (vlastní)



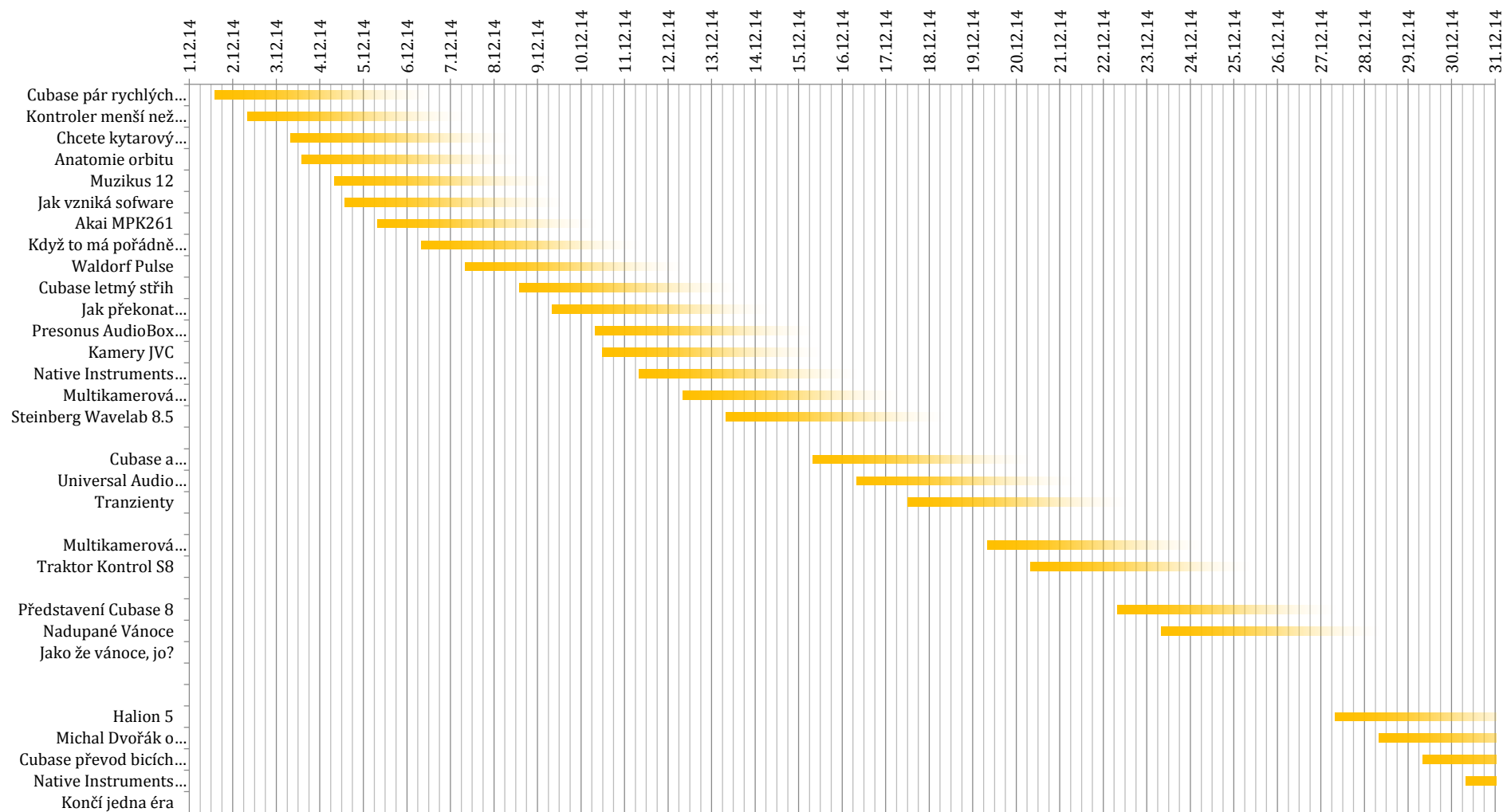
Graf 17 Obsahový plán na měsíc září 2014, (vlastní)



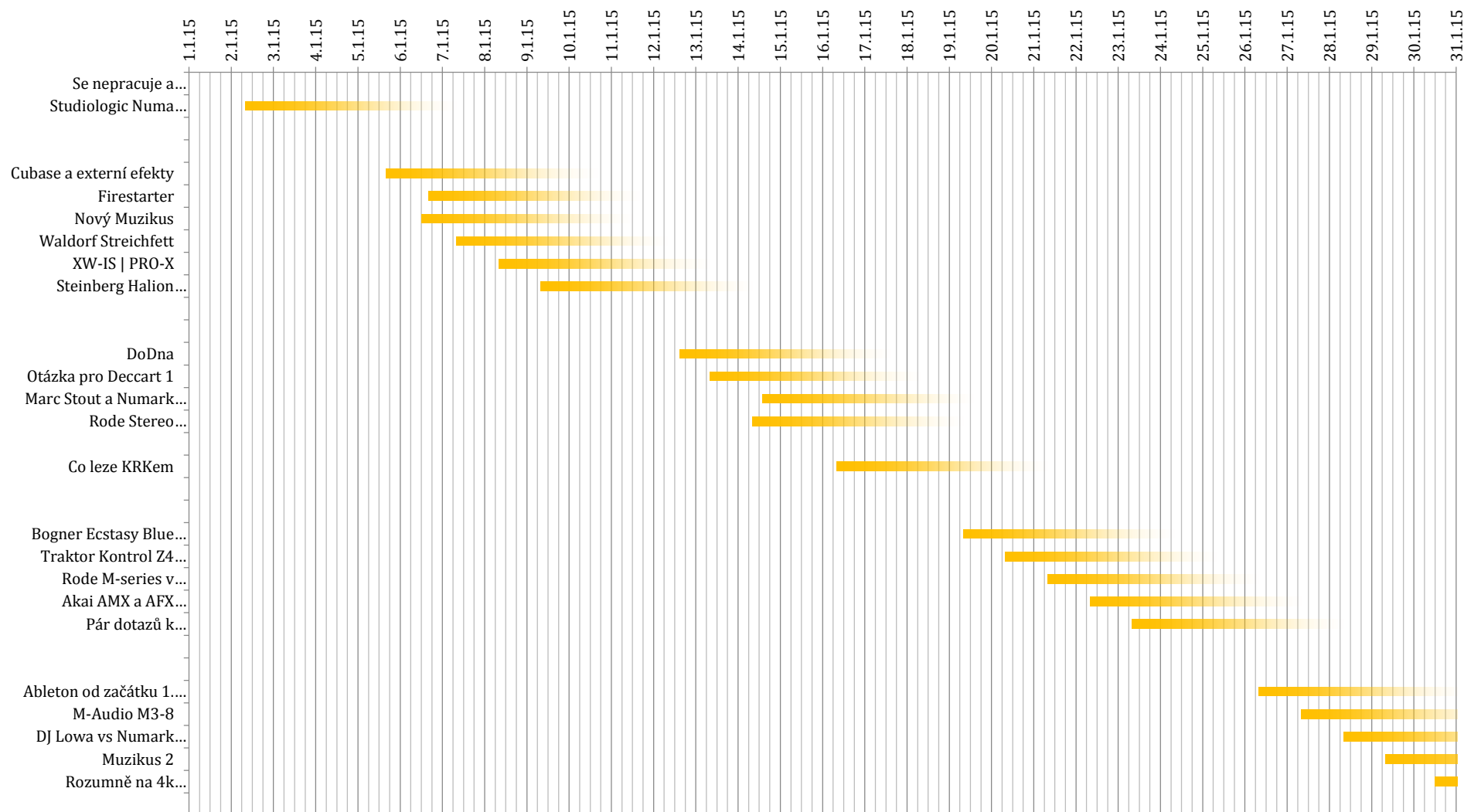
Graf 18 Obsahový plán na měsíc říjen 2014, (vlastní)



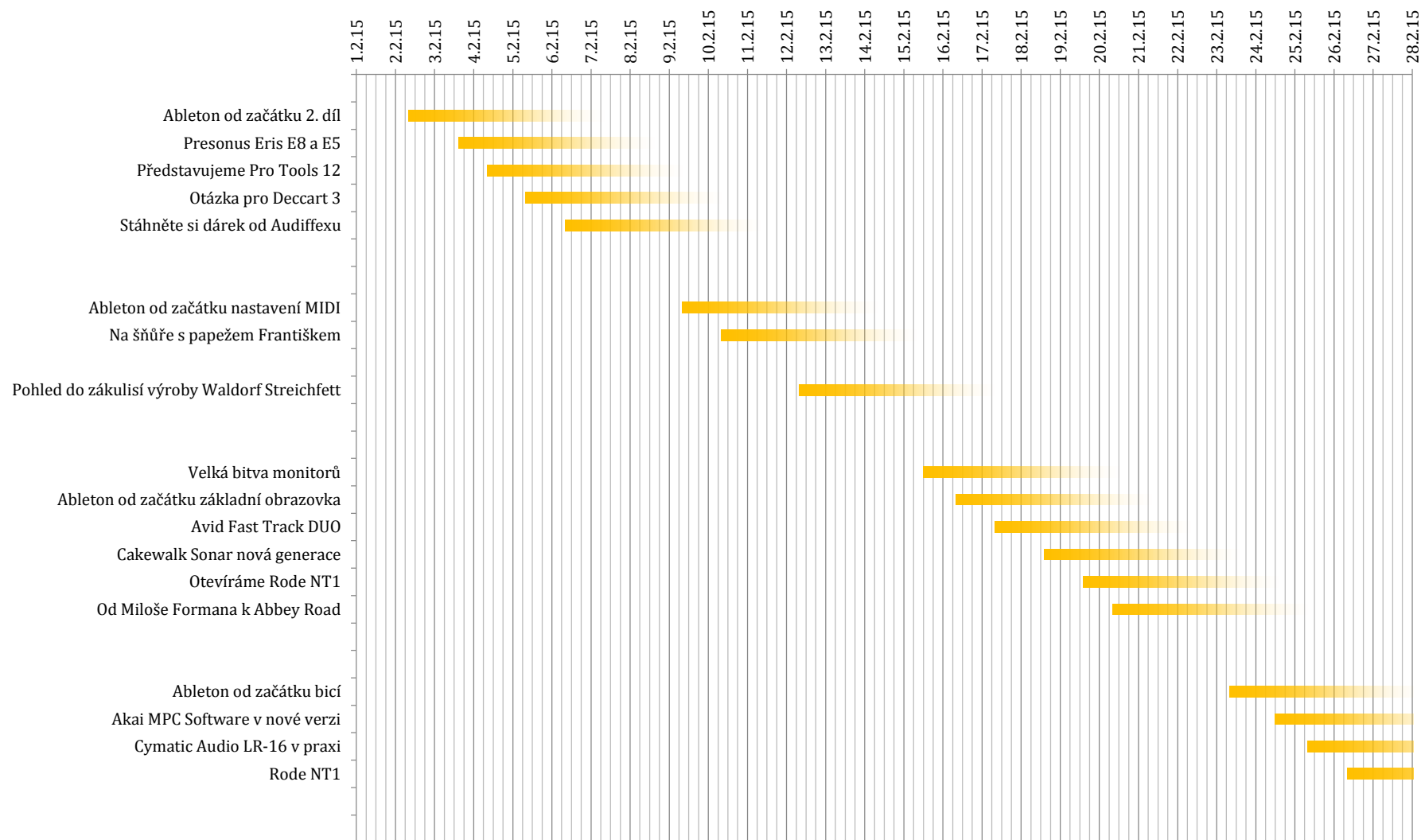
Graf 19 Obsahový plán pro měsíc listopad 2014, (vlastní)



Graf 20 Obsahový plán na měsíc prosinec 2014, (vlastní)



Graf 21 Obsahový plán pro měsíc leden 2015, (vlastní)



Graf 22 Obsahový plán pro měsíc únor 2015, (vlastní)