

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Optimalizace internetového marketingu v oddělení  
robotiky firmy ABB s.r.o.**

**Ondřej Vátka**

**© 2016 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondřej Vatka

Podnikání a administrativa

Název práce

**Optimalizace internetového marketingu v oddělení robotiky firmy ABB s.r.o.**

Název anglicky

**Optimization Internet Marketing in the Department of Robotics ABB Ltd.**

---

### Cíle práce

Cílem práce je optimalizace jednotlivých nástrojů internetového marketingu v oddělení robotiky firmy ABB s.r.o.

### Metodika

Teoretická část práce bude vypracována na základě metod analýzy, komparace a syntézy literárních zdrojů v oblasti marketingu a internetového marketingu. V první části praktické práce bude provedena segmentace a targeting potenciálního trhu. V následné části bude provedena analýza současného stavu využití jednotlivých nástrojů internetového marketingu, na kterou bude navazovat optimalizace s cílem zvýšení návštěvnosti a dalších vybraných metrik dle požadavků vedení společnosti.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

Internetový marketingový mix, marketingový mix, marketignová komunikace, PPC, CTR

---

**Doporučené zdroje informací**

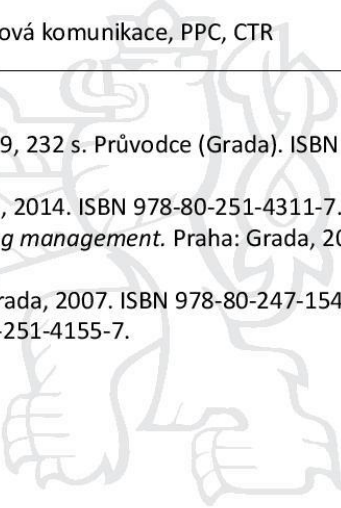
BECK, Alexander. Google AdWords. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JUPPA, T. – KOTLER, P. – KELLER, K L. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

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



---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 29. 02. 2016

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Optimalizace internetového marketingu v oddělení robotiky firmy ABB s.r.o." jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 10.3.2016

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. za věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval paní Mgr. Anně Vondráčkové z firmy ABB s.r.o. za poskytnutí cenných rad a informací týkajících se této práce.

# **Optimalizace internetového marketingu v oddělení robotiky firmy ABB s.r.o.**

## **Souhrn**

Tato bakalářská práce analyzuje současný stav nástrojů internetového marketingu oddělení robotiky společnosti ABB s.r.o., která působí v oblasti energetiky a automatizace. Cílem této práce je optimalizace jednotlivých nástrojů internetového marketingu, které jednotka robotiky využívá. Důležitou součástí práce je také teoretický pohled na oblast internetového marketingu, jako je například jeho historie, vysvětlení základních pojmů, se kterými se člověk v tomto odvětví marketingu může setkat nebo popis toho, jak fungují online reklamní systémy.

**Klíčová slova:** marketingový mix, internetový marketingový mix, marketingová komunikace, ppc, ctr, adwords, sklik, business 2 business

# **Optimization of Internet Marketing in the Department of Robotics ABB Ltd.**

## **Summary**

This bachelor's thesis analyses the current state of Internet marketing tools in the department of robotics ABB Ltd., which operates in the field of energy and automation. The aim of this work is to optimize these Internet marketing tools, which uses robotics unit. An important part of the work is also a theoretical view of the area of Internet marketing, such as its history, explaining basic concepts which are included in this branch of marketing or description, how online advertising systems work.

**Keywords:** marketing mix, internet marketing mix, marketing communication, ppc, ctr, adwords, sklik, business 2 business

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Pojem „Internetový marketing“ .....	14
3.2 Historie internetového marketingu.....	14
3.3 Vymezení základních pojmů.....	15
3.4 Nástroje internetového marketingu .....	17
3.4.1 Search Engine Optimization (SEO).....	18
3.4.2 Search Engine Marketing (SEM).....	18
3.5 Reklamní PPC systémy .....	20
3.5.1 Google AdWords .....	20
3.5.2 Sklik.....	21
3.5.3 Jak fungují PPC reklamní systémy .....	21
3.6 Jednotný vizuální styl.....	22
3.7 Internetový marketing a jeho přínosy pro firmy .....	23
3.8 Trh.....	23
3.8.1 Business 2 Business vs. Business 2 Customer.....	24
3.8.2 Specifika trhu B2B.....	24
3.8.3 Online marketing na trhu B2B.....	25
3.8.4 Průmyslový trh v České republice .....	26
3.9 Rozdělení trhu .....	27
3.9.1 Segmentace .....	27
3.9.2 Cílení.....	28
3.9.3 Umístění.....	28
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>29</b>
4.1 Představení společnosti ABB.....	29
4.1.1 Historie společnosti.....	29
4.2 Představení jednotky ABB Robotika .....	29
4.2.1 Produkty.....	30
4.2.2 Propagace.....	30
4.3 Segmentace trhu a targeting .....	30
4.4 ABB Robotika a internetový marketing.....	31
4.4.1 Webové stránky .....	31



4.4.2	Facebook stránka .....	32
4.4.3	YouTube kanál.....	33
4.4.4	PPC reklamní kampaně.....	33
4.5	Výchozí stav online nástrojů.....	34
4.5.1	Zadání optimalizace.....	34
4.5.2	Webové stránky .....	34
4.5.3	Facebook stránka .....	35
4.5.4	YouTube kanál.....	36
4.5.5	PPC kampaně.....	36
4.6	Optimalizace .....	36
4.6.1	Optimalizace webových stránek .....	36
4.6.2	Optimalizace Facebookové stránky .....	39
4.6.3	Optimalizace YouTube kanálu .....	40
4.6.4	Optimalizace PPC kampaní .....	41
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>45</b>
5.1	Webové stránky.....	45
5.2	Facebook stránka.....	45
5.3	YouTube kanál .....	46
5.4	PPC kampaně .....	46
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>47</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>49</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>51</b>
8.1	Příloha A - Klasifikace průmyslových odvětví - 1. část .....	51
8.2	Příloha B - Klasifikace průmyslových odvětví - 2. část.....	52
8.3	Příloha C - Klasifikace průmyslových odvětví - 3. část.....	53

## Seznam obrázků

Obrázek 1. - Vývoj počtu uživatelů internetu.....	15
Obrázek 2. - Rozdíl v zobrazení reklamy a výsledku vyhledávání .....	19
Obrázek 3. - Zobrazení zápisů z katalogu Firmy.cz ve výsledcích vyhledávání.....	20
Obrázek 4. - Inzerát, který se zobrazí ve vyhledávací síti Sklik, po zadání klíčového slova „robotika“ .....	34
Obrázek 5. - Starý vizuál webových stránek ABB Robotika .....	35
Obrázek 6. - Nové rozložení webových stránek ABB Robotika.....	37
Obrázek 7. - Vývoj počtu unikátních návštěvníků za roky 2014 a 2015.....	39
Obrázek 8. - Inzerát pro reklamní sestavu k novému robotu.....	42
Obrázek 9. - Reklama zobrazená pomocí remarketingu na portálu Idnes.cz .....	43

## Seznam tabulek

Tabulka 1. - Odhad vývoje HDP za 3. čtvrtletí roku 2015.....	26
Tabulka 2. - Pět nejúspěšnějších klíčových slov kampaně.....	42
Tabulka 3. - Základní výsledky kampaně MSV 2015 pro systémy Sklik a AdWords.....	46

# 1 Úvod

V dnešní digitální době se pro většinu lidí stal internet běžnou součástí života. Internet a jeho služby využíváme každý den při práci, studiu, zábavě a dalších činnostech. Právě proto hraje internet velkou roli také v marketingu. S narůstajícím počtem online uživatelů roste také počet lidí a firem, kteří internet využívají ke své propagaci.

V této práci se budeme věnovat optimalizaci nástrojů internetového marketingu, které využívá jednotka robotiky společnosti ABB s.r.o.

Společnost ABB působí na poli energetiky a automatizace a její jednotka ABB Robotika je předním dodavatelem průmyslových robotů, automatizovaných výrobních systémů a s tím spojených služeb. Jednotka působí na trhu B2B (Business to Business), což je pro tuto práci velmi důležité. Jedná se totiž o velmi specifickou oblast trhu, ve které platí jiná pravidla, než v klasickém B2C (Business to Customer) prostředí. Právě odlišnostmi mezi těmito dvěma trhy se v této práci budeme také zabývat.

Jelikož se jedná o optimalizaci nástrojů internetového marketingu, velká část bude věnována také tomu, jak jednotlivé nástroje fungují a jak se v dnešní digitální době využívají, včetně jejich přínosů pro firmy.

Podklady pro vypracování této práce byly čerpány také z vlastních zkušeností z oblasti marketingu, které autor práce nasbíral během svého dvouletého působení na pozici Marketing Assistant v oddělení robotiky společnosti ABB s.r.o.

Výsledky této práce mohou být využity jako souhrn informací k dané problematice, nebo jako případová studie.

## **2 Cíl práce a metodika**

V této části jsou stanoveny cíle bakalářské práce. Následuje výčet jednotlivých metodických postupů, které jsou v práci použity.

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je optimalizace jednotlivých nástrojů internetového marketingu v oddělení robotiky firmy ABB s.r.o.

Dílčí cíle práce:

Cílem teoretické části bakalářské práce je představit oblast internetového marketingu, vymezit základní pojmy, představit nástroje, které se v internetovém marketingu používají, a vysvětlit jejich fungování. V druhé části bude představen trh Business 2 Business, jeho odlišnosti od klasického spotřebního trhu a také možnosti segmentace.

Cílem praktické části je analýza výchozího stavu internetového marketingu jednotky ABB Robotika. Na analýzu bude navazovat optimalizace jednotlivých nástrojů, vyhodnocení této optimalizace a případná doporučení, která by do budoucna mohla používané nástroje ještě více zefektivnit.

### **2.2 Metodika**

Ke zpracování této bakalářské práce je použito několik metod. Teoretická část práce bude vypracována na základě metod analýzy, komparace a syntézy ověřených literárních a internetových zdrojů z oblasti marketingu a internetového marketingu.

V praktické části bude nejprve provedena segmentace a targeting potenciálního trhu.

V druhé části bude provedena analýza výchozího stavu nástrojů internetového marketingu, které jednotka ABB Robotika používá.

Na analýzu současného stavu nástrojů bude navazovat jejich optimalizace, jejíž cílem bude zvýšení návštěvnosti u webových stránek a vylepšení dalších vybraných

metrik u ostatních nástrojů. Vzhledem k důvěrnosti vybraných informací, jsou některé údaje klíčovány.

### **3 Teoretická východiska**

V první polovině této práce si představíme, co to internetový marketing je, jak vznikl, jaké jsou jeho hlavní nástroje a jaké přínosy přináší firmám, které se rozhodnou internetový marketing využívat. Dále probereme nejdůležitější pojmy z oblasti online marketingu a vysvětlíme si, jak fungují PPC reklamní systémy. V druhé polovině teoretické části se budeme zabývat pojmem „trh“, konkrétně trhem Business 2 Business. Představíme si jeho odlišnosti od trhu spotřebního a také se budeme zabývat tím, čím je internetový marketing na trhu B2B specifický. Nakonec si povíme něco málo o segmentaci trhu a o tom, jak mohou firmy cílit na své zákazníky.

#### **3.1 Pojem „Internetový marketing“**

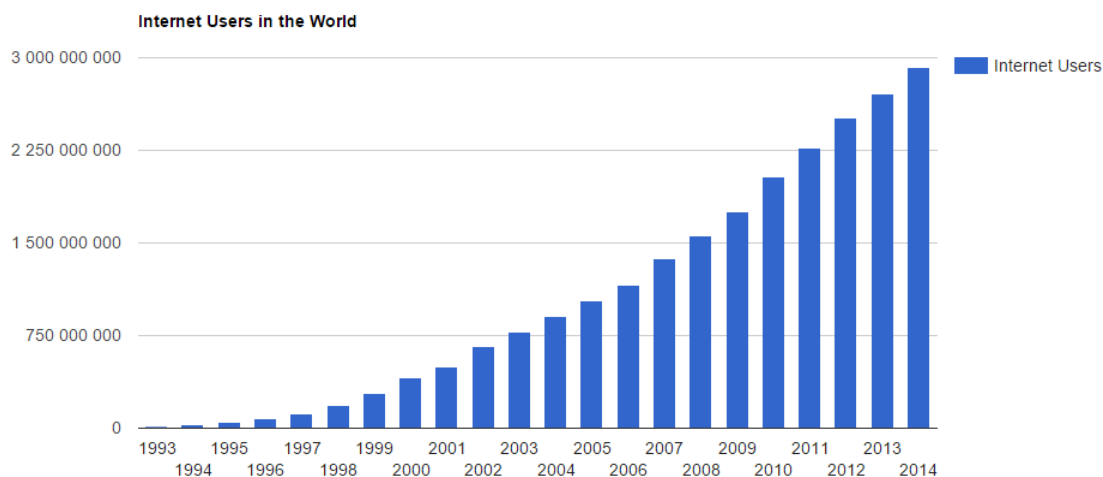
V první řadě je potřeba říci si, co to internetový marketing vlastně je. V odborných publikacích, či na internetu, můžeme nalézt spoustu definic, které se tohoto tématu týkají. Po prostudování několika definic, které se více či méně shodují, byla vybrána definice pánů Stuchlíka a Dvořáčka: „Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000). Je tedy jasné, že bez pomoci internetu nemůže být o tomto pojmu vůbec řeč. Často bývá internetový marketing chybně zaměňován s elektronickým marketingem (e-marketing). Nejedná se o synonymum, nýbrž je elektronický marketing tomu internetovému nadřazen. Jedná se totiž o využívání veškerých elektronických zařízení (kromě TV a rádia) k marketingovým aktivitám, jako je například reklama (Co je to internetový marketing, 2007).

#### **3.2 Historie internetového marketingu**

Vývoj internetového marketingu úzce souvisí s vývojem internetu jako takového. S prvními formami propagace na internetu se můžeme setkat po roce 1993, kdy softwarový inženýr Marc Andreessen vyvinul a zdarma uveřejnil první WWW prohlížeč s názvem „Mosaic“ (Janouch, 2014, s. 15). V této době, kdy byl internet, jaký ho známe dnes, teprve v začátcích, byly formy internetového marketingu velmi omezené. Většinou se jednalo o jednoduché stránky, na kterých byl pouze text a nevyskytovaly se na nich žádné grafické prvky. Asi nejnámější formou propagace, kterou v této době firmy využívaly, a nutno dodat, že se tato forma používá

dodnes, byla stránka s kontaktními informacemi. Na takovéto stránce jsme mohli nalézt údaje jako název společnosti, telefon nebo emailovou adresu. Jak můžeme vidět na grafu níže, tak od roku 1993 dochází ke strmému nárůstu počtu uživatelů internetu. Společně s nárůstem počtu uživatelů internetu rostl také počet lidí, kteří začali toto médium využívat také k marketingovým činnostem.

**Obrázek 1. - Vývoj počtu uživatelů internetu**



**Zdroj: (The Numbers of Internet Use, 2014)**

Dalším důležitým milníkem v této oblasti marketingu byl vznik sociálních sítí, hlavně tedy po roce 2002, kdy začaly vznikat největší sociální sítě, které existují dodnes. Zmínit můžeme například business sociální síť LinkedIn, Twitter, YouTube, Google+ a samozřejmě Facebook, který měsíčně navštíví více jak miliarda unikátních uživatelů (Top 15 Most Popular Social Networking Sites, 2015).

### 3.3 Vymezení základních pojmů

Vymezení základních pojmů souvisí s rozdělením internetového marketingu jako takového. Lze jej totiž v základu rozdělit na dvě hlavní části: Search Engine Optimization (SEO) a Search Engine Marketing (SEM).

Search Engine Optimization se zabývá optimalizací webových stránek pro vyhledávače a to tak, aby daná stránka co nejlépe odpovídala vyhledávanému dotazu. Pokud nemáme najatou externí firmu a stránky si spravujeme sami, tak je tento druh „marketingu“ bezplatný. Oproti tomu je zde Search Engine Marketing, kam se řadí

například PPC kampaně nebo reklama na sociálních sítích, které jsou jako služba poskytovány třetími stranami.

V souvislosti se SEO musíme zmínit takzvané CMS (Content Management System). Jedná se o nástroj, pomocí kterého můžeme spravovat obsah webových stránek a také je přizpůsobovat právě vyhledávačům. Důležitým pojmem je také URL (Uniform Resource Locator). Jedná se o řetězec po sobě jdoucích znaků, který slouží ke specifikaci umístění souborů / stránek na internetu. Většina lidí tento pojem zná spíše jako „internetová adresa“. Naopak do SEM patří již zmíněné PPC (Pay Per Click). Jde o způsob propagace na internetu, kde inzerent neplatí za uveřejnění reklamy, ale za to, že na reklamu uživatel klikne a přes odkaz se dostane na dané stránky. Inzerent tak platí za reálné návštěvníky. V České republice se setkáváme s dvěma hlavními systémy pro PPC reklamu a to s AdWords od společnosti Google a Sklik od společnosti Seznam. Právě těmito dvěma systémy se budeme zabývat dále v praktické části.

V souvislosti s PPC reklamou se setkáváme hned s několika důležitými pojmy:

Kampaň je nejvyšší součástí reklamních systémů. Kdybychom využívali jednoho reklamního systému pro více webových stránek, tak je vhodné pro každou vytvořit sólo kampaň. Kampaně se skládají ze sestav, pomocí kterých již cílíme na určité zákaznické segmenty (například budeme mít jednu sestavu k propagaci parfémů pro ženy a další sestavu k propagaci holicích strojků pro muže). Dalším, velmi důležitým pojmem jsou takzvaná klíčová slova. Ty se používají jak při optimalizaci stránek pro vyhledávače, tak také v reklamních kampaních. Klíčová slova by měla co nejlépe souviset s danou stránkou, produktem, tématem a tak podobně. Každý, kdo plánuje, že se zviditelní na internetu, by si měl udělat alespoň základní seznam klíčových slov. Dále je zde pojem Click Through Rate (CTR), česky také „míra prokliku“. Tento ukazatel nám udává, kolika uživatelům se reklama zobrazila vs. kolik jich „prokliklo“ na danou stránku (jedná se tedy o procentuální údaj). Cost Per Click (CPC) je důležitý ukazatel z finančního hlediska. Jedná se o průměrnou cenu, kterou inzerent platí za jedno kliknutí na jeho reklamu. Jelikož jsme zmínili finance, v internetovém marketingu se také často můžeme setkat s pojmem Return On Investment (ROI). Jde o ukazatel, pomocí kterého lze vyjádřit finanční úspěšnost reklamních kampaní. Posledním pojmem, se kterým se v této práci také



setkáme, je HyperText Markup Language (HTML). Jedná se značkovací jazyk, který slouží k tvorbě webových stránek. Tento jazyk říká prohlížečům, co mají dělat s obrázky, textem a dalšími prvky na stránce (Aronson, 2011). Pokud chceme vést úspěšnou online kampaň nebo optimalizovat webové stránky pro vyhledávače, musíme většinou, ať už chceme nebo ne, zasáhnout také do kódu stránky a upravit některé parametry.

### **3.4 Nástroje internetového marketingu**

Nástrojů, které může člověk využít k propagaci na internetu, je v dnešní době velké množství. Tím hlavním je samotná webová stránka, kolem které se veškeré podpůrné aktivity točí. Rozhodně by se dalo říci, že firma, která v dnešní online době nedisponuje alespoň základní webovou prezentací, jako by neexistovala. Bez WWW stránek bychom nemohli například využívat služeb PPC reklamních systémů, protože by jednoduše nebylo kam odkazovat (jedná se o takzvanou „cílovou stránku“). Jak jsme si představili v kapitole 3.2, webové stránky byly vůbec tím prvním prostředkem, pomocí kterého se mohly firmy, respektive jednotlivci, v online světě zviditelnit. Online prostředí od té doby urazilo velký kus cesty a z jednoduchých textových stránek se staly komplexní a graficky bohaté weby. V dnešní době se tak setkáváme například s firemními prezentacemi, osobními blogy nebo online obchody, tzv. e-shopy. Pokud tedy firma zvolí k propagaci internetové stránky, má hned několik možností, jak je může využívat. Může například psát aktuality z daného oboru, představit portfolio svých výrobků nebo vytvářet tzv. microsite. Jedná se o malé stránky, které mají většinou odlišnou URL adresu a slouží k propagaci nějakého tématu nebo události (What is microsite?, 2016).

Druhou oblastí internetového marketingu je online reklama. Do této skupiny patří již zmiňované Search Engine Optimization (SEO) a Search Engine Marketing (SEM). Než se ale pustíme do popisu těchto dvou částí online reklamy, měli bychom se ještě zmínit o samotných vyhledávačích.

Vědět, jak vyhledávače fungují, je pro člověka, který chce se svým webem na internetu uspět, naprosto stěžejní. Jedná se o komplexní systém, který obsahuje programy pro vyhledávání odkazů, algoritmy, databáze pro ukládání výsledků

a podobně. Prvním krokem je procházení (crawling) jednotlivých stránek pomocí odkazů. Robot (crawler) prozkoumává jednotlivé stránky a zaznamenává o nich základní informace. V další fázi robot vybere klíčová slova, aby bylo jasné, o čem stránka je a tyto informace uloží do databáze. Tomuto kroku se říká indexace (indexing). Poslední částí procesu je hodnocení (ranking), kdy software při každém vyhledávání posoudí, jak moc stránka s vyhledávaným dotazem souvisí a podle toho ji zobrazí na stránce s výsledky vyhledávání (Janouch, 2014, s. 30).

### **3.4.1 Search Engine Optimization (SEO)**

SEO je souhrn metod, pomocí kterých přizpůsobujeme stránky tak, aby byly co nejpřitažlivější pro roboty internetových vyhledávačů (Procházka, 2012, s. 29). Zasahuje se přitom přímo do struktury webu.

K této optimalizaci patří:

- a) Úprava textu na stránce tak, aby popis obsahoval klíčová slova, která lidé v souvislosti s daným tématem používají.
- b) Úprava URL adresy tak, aby neobsahovala směs nic neříkajících znaků a číslic, ale aby bylo již z adresy snadno rozpoznatelné, čeho se stránka týká.
- c) Častá aktualizace obsahu, aby stránka nevypadala neudržovaná.
- d) Úprava nadpisů a titulků tak, aby obsahovaly klíčová slova a ne obecné výrazy.

### **3.4.2 Search Engine Marketing (SEM)**

SEM, neboli marketing ve vyhledávačích, je druhým prvkem online reklamy. Patří sem jak již několikrát zmiňované PPC systémy, tak i videoreklama.

Pay Per Click jsou reklamní systémy, u kterých inzerent platí určitou částku až v případě, že uživatel na jeho reklamu klikne (Mordkovich, Mordkovich, 2007, s. 6), přičemž tato reklama může mít různé podoby. Může se jednat pouze o text nebo může mít sdělení grafickou podobu (takzvané bannery). V neposlední řadě se může jednat i o video, které se uživateli zobrazí při návštěvě webu (videoreklama). Jak fungují PPC reklamní systémy, se budeme věnovat v samostatné kapitole.

PPC reklamu můžeme zobrazovat dvěma způsoby: a) ve vyhledávací síti, b) v obsahové síti.

Reklama ve vyhledávací síti má podobu pouze textovou a je zobrazována na stránce s výsledky vyhledávání. Tyto výsledky jsou označeny slovem „Reklama“, aby bylo jasné, že se jedná o placený odkaz a ne výsledek organického vyhledávání.

#### Obrázek 2. - Rozdíl v zobrazení reklamy a výsledku vyhledávání



#### Zdroj: Seznam.cz, vlastní zpracování

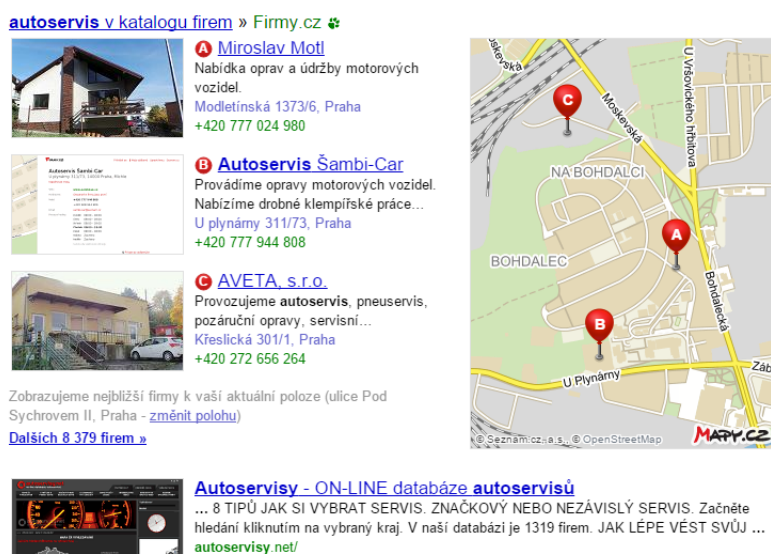
Reklama v obsahové síti může mít podobu textovou, stejně jako ta ve vyhledávací síti, nebo může být zobrazena pomocí banneru. Ten může být buď statický, nebo pohyblivý. Díky velkému počtu lidí, kteří tuto reklamu shlédnou, je vhodná hlavně pro kampaně, které mají za cíl budování povědomí o značce.

V souvislosti s bannerovou reklamou se však setkáváme s jevem, který se nazývá „bannerová slepota“, kdy se jedná o důsledek velkého množství reklamy na internetu. Tento jev popisuje podvědomé přehlížení reklamních ploch na internetu jeho uživateli. Lidé si totiž na klasická bannerová sdělení zvykli, a to ať už se jedná o statické nebo pohyblivé reklamy. Důsledkem tohoto jevu je nízká míra prokliku u reklamy v obsahové síti, míra prokliku se v tomto případě pohybuje v desetinách procenta (Zamazalová, 2010, s. 453).

Jedním z nástrojů, které bychom měli v souvislosti s reklamou na internetu ještě zmínit, je zápis do online katalogů. Přestože zápis do katalogů již není v dnešní době tak účinný, jako dříve, zařadit svou firmu se vyplatí zejména u tuzemského portálu Firmy.cz od společnosti Seznam, který totiž tyto zápisy zobrazuje ve výsledcích

vyhledávání. Firma je také zobrazena na mapě, jelikož vyhledávač zohledňuje pozici uživatele (obrázek 3.). Zápis firmy do katalogu je zdarma, inzerent však může zaplatit za přednostní výpis. Zápis do tohoto online katalogu se vyplatí také proto, že spousta uživatelů internetu v Česku využívá samotný portál Firmy.cz k vyhledávání společností (Janouch, 2014, s. 88).

**Obrázek 3. - Zobrazení zápisů z katalogu Firmy.cz ve výsledcích vyhledávání**



#### **Zdroj: Seznam.cz, vlastní zpracování**

Nakonec bychom ještě zmínili takzvané oborové portály. Jedná se o online katalogy, které se věnují určité části trhu (například portál se seznamem hotelů). Zápis do těchto katalogů je ovšem na zvážení, neboť jejich dopad na výsledek vyhledávání je téměř nulový. Záleží tedy spíše na tom, jak je samotný portál navštěvovaný a jestli přes něj lidé aktivně firmy vyhledávají.

### **3.5 Reklamní PPC systémy**

V České republice se můžeme setkat s dvěma hlavními systémy pro PPC reklamu. Jsou jimi AdWords od společnosti Google a Sklik od společnosti Seznam.

#### **3.5.1 Google AdWords**

Reklamní síť od společnosti Google je celosvětově nejpoužívanějším nástrojem v PPC reklamě. Pro společnost Google se také jedná o největší zdroj příjmu. Po založení účtu může inzerent ihned začít vytvářet reklamní kampaně, přičemž ani zde

není, jako u většiny ostatních reklamních systémů, stanovena minimální částka, kterou musí inzerent za reklamu utratit. Aby měl člověk výdaje za inzerci pod kontrolou, je zde možnost stanovit denní rozpočet, který reklamní systém nepřekročí. Google také disponuje rozsáhlou sítí partnerských webů pro zobrazování reklamy. Jedná se o webové stránky, které uzavřely s touto společností smlouvu a za kliknutí na reklamu, která je umístěna na jejich stránkách, dostávají provizi. Tato síť partnerských stránek se nazývá Google AdSense (Janouch, 2014, s. 99).

### **3.5.2 Sklik**

Sklik je největší tuzemský PPC reklamní systém od společnosti Seznam a funguje na stejných principech jako Google AdWords. Inzerent tak platí pouze za kliknutí na reklamu a nikoliv za její zobrazení. Seznam také disponuje podobnou sítí partnerských webů jako je AdSense od Googlu.

### **3.5.3 Jak fungují PPC reklamní systémy**

Reklamní systémy pracují na bázi aukcí, kdy inzerent nabídne částku, kterou je ochoten zaplatit za zobrazení reklamy. V České republice se tyto částky pohybují v jednotkách korun (v systému Sklik) až po desítky korun (v systému AdWords). Vyšší částka u reklamního systému od společnosti Google je dána hlavně tím, že se zde jako měna používá euro.

Při každém vyhledávání systém spustí onu aukci, kde posuzuje hned několik kritérií. Zjišťuje, jak je stránka relevantní k vyhledávanému dotazu, jestli se na stránce vyskytují daná klíčová slova nebo jak aktuální je obsah na stránce. V neposlední řadě také systém přihlíží k tomu, jakou částku je inzerent ochotný za zobrazení zaplatit. Podle těchto kritérií pak systém seřadí jednotlivé reklamy a ty zobrazí společně s výsledky vyhledávání. Tento proces probíhá při každém vyhledávání znovu.

U reklamy v obsahové síti je princip stejný, jen není reklama zobrazována na stránce s výsledky vyhledávání, ale na konkrétních webech v podobě textové reklamy nebo banneru. U inzerce v obsahové síti se ještě chvíli zastavíme. Na rozdíl od reklamy ve vyhledávací síti je zde více možností cílení. Kromě klasických klíčových slov, kdy se reklama zobrazí na stránce, na kterou se uživatel dostal pomocí daného klíčového slova, můžeme reklamu zobrazovat také pomocí témat. Ze seznamu tedy

vybereme, pro jaká témata chceme inzerovat, a systém už automaticky reklamu zobrazí na webech, které s těmito tématy souvisí. Další možností je umístění, kdy si inzerent vybere přímo konkrétní stránky, na kterých má být reklama zobrazena.

Funkcí, která je při inzerování v obsahové síti také hojně využívána, je takzvaný remarketing. Jedná se o způsob zobrazování reklamy, kdy je na cílové stránky umístěn HTML kód z reklamního systému a ten zaznamenává informace o uživateli, kteří na stránky přijdou. Pomocí těchto dat jim je pak zobrazována daná reklama. Uživatel si tak například na e-shopu prohlíží horské kolo, poté jde na stránku věnující se turistice a systém mu ve vyhrazeném prostoru pro reklamu zobrazí právě ono horské kolo, které si předtím prohlížel. Nutno však podotknout, že je vhodné nastavit maximální počet zobrazení reklamy za den. Pokud by se totiž reklama zobrazovala při návštěvě každé druhé stránky, uživatel by to mohl brát negativně a inzerentovi by to spíše uškodilo.

### **3.6 Jednotný vizuální styl**

Důležitým pojmem, se kterým se v praktické části této práce setkáme, a který bychom tím pádem měli zmínit, je jednotný vizuální styl (anglicky „corporate design“). Jedná se o soubor jednotlivých vizuálních prvků firemní prezentace. Patří do něj název společnosti, logo, písmo, které firma používá na letácích, vizitkách či dopisních papírech. Dále i takzvaná malá architektura, jako jsou rozcestníky v kancelářích či design nábytku. Do vizuálního stylu patří také prvky internetového marketingu, jako vzhled webových stránek, vzhled profilů na sociálních sítích nebo standardizovaný formát reklamních bannerů.

Dost často bývá vizuální styl nesprávně zaměňován s firemní identitou. Firemní identita je soubor prvků, který utváří celkový obraz společnosti a to, jak se firma pomocí jednotlivých prvků prezentuje. Patří sem tedy nejen jednotný vizuální styl, ale také firemní historie, její vize a filozofie nebo její etické hodnoty. Jedná se tedy o komplexní obraz společnosti a je důležitou součástí firemní strategie (Vysekalová, 2009, s. 40).

### **3.7 Internetový marketing a jeho přínosy pro firmy**

Internetový marketing má v dnešní moderní době hned několik přínosů. Tím prvním je velký zásah co do počtu lidí. Jak jsme si řekli již v kapitole 3.2, od roku 1993, kdy se internet rozšířil mezi obyčejné lidi, rok co rok narůstá počet jeho uživatelů. Podle současných čísel přesáhl v roce 2015 jejich počet hranici 3 miliard. To dává firmám obrovské možnosti, co se týče získání potenciálních zákazníků.

Dalším přínosem pro firmy je možnost velmi citlivého cílení. Společnost si může vybrat, pomocí jakých kanálů a k jakým zákaznickým segmentům bude na internetu promlouvat. Může se tak například vyvarovat toho, aby nabízela své produkty či služby lidem, kteří o ně nemají zájem.

Velkou výhodou pro firmy je také to, že drtivá většina akcí, které v rámci marketingových aktivit na internetu provedou, se dají velmi snadno měřit. Je to dáno hlavně tím, že existuje velké množství nástrojů, které k tomuto účelu slouží. Například pro měření návštěvnosti a dalších metrik, které se týkají webových stránek, je vhodný nástroj Analytics od společnosti Google. Pokud dokáže společnost změřit výsledky akcí, které na internetu provede, může si snadno vypočítat návratnost vynaložených prostředků. To jí dává dobrý obraz o tom, které nástroje jsou pro ni vhodné a které naopak ne.

Tím hlavním důvodem, proč je internetový marketing pro firmy tolik přínosný, je jeho cena. V porovnání s klasickým offline marketingem jsou náklady na jeho provozování velmi malé. Samozřejmě i zde platí, že firma může vynaložit velké množství peněz do prezentace v online světě, výhoda však tkví hlavně v tom, že i s malými náklady se dá dosáhnout kvalitního výsledku. Zmínit můžeme například PPC reklamní kampaně, kde se dá i s malým rozpočtem, ale správnou optimalizací dosáhnout více, než při opačných podmínkách.

### **3.8 Trh**

Na definici toho, co je to trh, lze nahlížet ze dvou hledisek. Z ekonomického hlediska se jedná o souhrn všech prodávajících a kupujících, kteří provádějí směnu zboží a služeb. Může se tedy jednat například o prodejce obuvi a lidi, kteří obuv kupují.

Z marketingového hlediska se však jedná o souhrn všech současných a potenciálních zákazníků, kupujících zboží a služby (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 426).

V této práci se zabýváme hlavně trhem Business 2 Business a jeho odlišnostmi od spotřebního trhu Business 2 Customer. Existuje však spousta dalších prostředí, jako například Business 2 Government (vztah mezi soukromým a vládním sektorem) nebo Business 2 Employee (vztah mezi obchodníkem a zaměstnancem).

### **3.8.1 Business 2 Business vs. Business 2 Customer**

Mezi trhy Business 2 Business (B2B) a Business 2 Customer (B2C, česky také trh spotřební) existuje hned několik zásadních rozdílů. B2B je trhem, který se skládá ze společností, jež nakupují výrobky a služby za účelem jejich dalšího využití ve výrobě. Hlavními odvětvími, která tvoří trh B2B trh jsou lesnictví, rybářství, zemědělství, průmysl, výroba, veřejné služby, bankovníctví, stavebnictví, doprava, komunikace, finance a pojišťovnictví, distribuce a služby (Kotler, Keller, 2007, s. 248). Trh B2C se naopak skládá z konečných spotřebitelů a firem, které jim výrobky dodávají. Těmito spotřebiteli jsou běžní lidé, kteří nakupují výrobky denní spotřeby, jako jsou například potraviny či drogerie, nebo výrobky, které se užívají v dlouhodobějším horizontu, jako je oblečení.

### **3.8.2 Specifika trhu B2B**

Trh B2B se od toho spotřebního odlišuje hned v několika ohledech, které se pokusíme shrnout na následujících řádcích.

Tím prvním je struktura odběratelů. Odběratelů je na tomto trhu menší množství, ale zároveň se jedná o mnohem větší zákazníky, než na trhu B2C. Příkladem může být automobilový průmysl, kde dodavatelé jednotlivých součástí jednají pouze s několika velkými automobilkami a jejich další vývoj, stejně jako pozice na trhu, závisí pouze na tom, jaké kontrakty se jim s těmito automobilkami podaří uzavřít.

Dalším specifíkem je úzký dodavatelsko-odběratelský vztah. Kvůli malé zákaznické základně se od dodavatelů očekává, že budou své nabídky upravovat



na míru konkrétnímu odběrateli. Vzniká zde tedy prostor pro dlouhodobější spolupráci, která je prospěšná pro obě strany.

Velmi důležitým faktorem na B2B trhu je také jistá míra profesionálního přístupu k nákupu. Součástí velkých společností jsou specializovaná nákupní oddělení, která zaměstnávají kvalifikované nákupčí, jež mají za úkol vyjednávat co nejlepší obchodní podmínky. Nákupčí také používají různé nákupní instrumenty, jako jsou například obchodní návrhy nebo kupní smlouvy.

Nákupní procesy na B2B trzích také ovlivňuje mnohem více lidí. Zatímco na spotřebním trhu často nakupuje pouze jedinec, za firmu, která se právě rozhoduje o budoucím dodavatelsko-odběratelském vztahu, jedná hned několik jejích členů. Většinou to bývají různí techničtí experti, v případě významných položek i členové vedení.

Nedílnou součástí nákupních procesů jsou prodejní návštěvy. Jelikož se těchto procesů účastní více lidí, těchto návštěv bývá hned několik. V případě velkých projektů se může stát, že získat roli dodavatele může firmě trvat i několik let.

Další specifika na trhu B2B se týkají poptávky. Tak například poptávka po zboží na tomto trhu je ve finále odvozena od poptávky po spotřebním zboží. Proto je velmi důležité, aby firmy sledovaly nákupní chování spotřebitelů na B2C trhu. Poptávka je také velmi nepružná, což znamená, že není závislá na změně ceny. Například automobilky, které pracují s přesnými dodávkami dílů pro svá auta, nebudou tyto díly nakupovat do zásoby jen proto, že zrovna zlevnily.

V neposlední řadě je také velmi důležitým faktem, že B2B zákazníci raději nakupují výrobky přímo od jejich výrobců a vynechávají při tom další mezičlánky. To má za následek hlavně úsporu finančních prostředků (Kotler, Keller, 2007, s. 249).

### **3.8.3 Online marketing na trhu B2B**

Jak už bylo řečeno v předchozí kapitole, o tom, jestli firma provede nějaký nákup, často rozhoduje skupina několika lidí. Taková skupina se skládá v průměru z pěti až sedmi lidí. Tito lidé jsou jednak těmi, kteří budou v budoucnu s nakoupeným produktem pracovat a také těmi, kteří se ho ani nedotknou. Jedním z hlavních úkolů

každého B2B marketéra je tedy to, že musí oslovit všechny členy této skupiny a ne pouze jednoho člověka, jako tomu je na trhu B2C.

Dalším klíčovým prvkem, kterým by se měl zaměstnanec marketingového oddělení v online světě zabývat, je budování důvěry ke značce. V dnešní době, si firmy své potenciální dodavatele prověří také pomocí internetu. Tím nejjednodušším způsobem, kterým můžeme zjistit, jak si v online světě stojíme, je udělat to samé: vzít prohlížeč Google a vyhledat si název naší firmy. Pokud se na první stránce zobrazují odkazy na naše korporátní stránky na prvních místech, jsou zde vidět odkazy na PR články a naopak se zde nenachází žádné linky na negativní informace o naší společnosti, jedná se o jistou známku důvěryhodnosti (Leake, Ginty, Vaccarello, 2012).

### 3.8.4 Průmyslový trh v České republice

Průmyslový trh, kterým se v této práci zabýváme, a který spadá do kategorie B2B trhů, je největším trhem v České republice. Působí zde společnosti, které nakupují výrobky a služby pro jejich další využití ve výrobě. Tyto výrobky a služby jsou pak klasicky využívány při tvorbě finálních výrobků.

Tabulka 1. - Odhad vývoje HDP za 3. čtvrtletí roku 2015

Čtvrtletní odhad		3. čtvrtletí 2015 <sup>1)</sup>				
		běžné ceny <i>Current prices</i>		stálé ceny <i>Constant prices</i>		
		mil. Kč <i>CZK mil.</i>	Q3 2014 = 100 (%)		Q2 = 100 (%)	
			Y-o-y (%)		Q-o-q (%)	
<b>Hrubý domácí produkt celkem</b>		<b>1 125 186</b>	<b>105,0</b>	<b>104,5</b>	<b>100,5</b>	
Zdroje	Zemědělství, lesnictví, rybolov	23 606	88,8	98,9	99,3	
	Průmysl	326 219	104,3	106,1	101,1	
	z zpracovatelský toho: průmysl	272 222	105,8	107,9	101,0	
	Stavebnictví	59 469	109,6	105,5	104,8	
	Obchod, pohostinství, doprava	185 526	106,8	103,3	101,5	
	Informační a komunikační činnosti	50 933	106,5	106,6	101,5	
	Peněžnictví a pojišťovnictví	45 361	104,4	105,5	99,2	
	Činnosti v oblasti nemovitostí	83 068	103,9	101,6	101,3	
	Profesní, vědecké, technické a administrativní činnosti	69 846	106,7	105,2	101,6	
	Veřejná správa a obrana, vzdělávání, zdravotní a sociální péče	149 178	104,5	102,6	100,5	
	Ostatní činnosti	21 725	103,9	101,5	98,7	
	<b>Hrubá přidaná hodnota celkem</b>		<b>1 014 931</b>	<b>104,9</b>	<b>104,3</b>	<b>101,2</b>
Daně minus dotace		110 255	106,0	108,2	95,1	

Zdroj: (Český statistický úřad, 2015)

Pro doložení významu průmyslového trhu je přiložena tabulka 1., kde je vidět jeho porovnání s ostatními trhy v ČR.

Jak z tabulky vyplývá, průmysl se na celkovém HDP podílí zhruba 29% a patří mu první pozice. Za ním je obchod, pohostinství a doprava, které se na celkovém HDP podílí 16,5% a na třetím místě je veřejná správa a obrana, vzdělávání, zdravotní a sociální péče se 13,3%.

### **3.9 Rozdělení trhu**

Každá firma, která má zájem na trhu uspět, by měla provést jeho analýzu. Analýza trhu poskytuje firmám informace o jeho struktuře, velikosti, trendech a podobně. Tyto informace by měla firma využít k tomu, aby dokázala trh pokud možno segmentovat, neboli rozdělit do menších skupin. V současné době totiž málokterá firma osloví všechny zákazníky na trhu s jednou nabídkou. Firmy se snaží s trhem pracovat diferencovaně, snaží se tedy předkládat specializované nabídky různým zákaznickým skupinám, které by o ně mohly mít zájem. K tomuto diferenciování se využívá cílený marketing, který se skládá ze tří součástí: segmentace, cílení a umístění (Kozel, 2006, s. 27).

#### **3.9.1 Segmentace**

Segmentace je rozdělení trhu do menších skupin zákazníků, které mají shodné nákupní nebo spotřební chování. Naopak se odlišují od ostatních skupin nějakou konkrétní vlastností, která tato chování ovlivňuje. Segmentace se opět velmi liší podle toho, jestli se jedná o trh Business 2 Business nebo Business 2 Customer. Pokud bychom zákazníky členili například podle demografických kritérií, na spotřebním trhu bychom mohli skupiny rozdělit podle věku, dosaženého vzdělání, povolání a podobně. U trhu B2B, kde vystupují celé společnosti, toto rozdělení použít nemůžeme. Zde bychom tedy jednotlivé tržní skupiny rozlišovali například podle odvětví, ve kterém působí nebo podle výrobních procesů, které se v daných firmách používají (Kozel, 2006, s. 27).

### **3.9.2 Cílení**

Cílení zahrnuje zhodnocení atraktivity u jednotlivých tržních skupin (segmentů). Atraktivita může být odvozena například podle toho, jaké má firma cíle nebo podle toho, jaké vykazuje cílový segment tempa růstu. Dalším kritériem, které může být známkou atraktivního segmentu, je jeho velikost.

Nedílnou součástí cílení je také rozhodnutí, jestli se firma zaměří pouze na jeden nebo více segmentů, nebo bude svými nabídkami oslovovat všechny skupiny na trhu (Kozel, 2006, s. 27).

### **3.9.3 Umístění**

Umístění již souvisí s konkrétními marketingovými strategiemi. Firma vybírá, které marketingové prostředky využije k oslovení a získání jednotlivých segmentů na trhu (Kozel, 2006, s. 27). Pro skupinu lidí, která ráda nakupuje na internetu, tedy firma zvolí spíše nástroje internetového marketingu než klasické off-line prostředky.

## **4 Vlastní práce**

V druhé části této práce si nejprve představíme společnost ABB a její jednotku robotiky, podíváme se na segmentaci trhu této společnosti a představíme si jednotlivé nástroje internetového marketingu, které jednotka robotiky využívá. Na tuto část bude navazovat optimalizace jednotlivých nástrojů a závěrečné shrnutí celého procesu.

### **4.1 Představení společnosti ABB**

Společnost ABB je předním světovým dodavatelem technologií pro energetiku a automatizaci. Umožňuje zákazníkům ze sféry energetiky, průmyslu, dopravy a infrastruktury zlepšit jejich výkonnost při současném snížení dopadu na životní prostředí. ABB Group má kolem 140 000 zaměstnanců v téměř 100 zemích světa. V České republice působí v osmi lokalitách, má sedm výrobních závodů, čtyři výzkumná a vývojová centra a poskytuje komplexní služby. ABB Česká republika zaměstnává více než 3400 lidí (Základní údaje, 2016).

#### **4.1.1 Historie společnosti**

První základní kámen společnosti byl položen již v roce 1883, kdy byla ve Stockholmu založena firma Elektriska Aktiebolaget. Ta o sedm let později získala pomocí fúze jméno ASEA. V roce 1891 založili pánové Charles Brown a Walter Boveri společnost BBC. Společnost ABB (Asea Brown Boveri) jako taková vznikla v roce 1988, kdy se tyto dvě společnosti sloučily.

ABB s.r.o. začala v České republice formálně působit až v roce 1992, její výrobky však byly na zdejší trhu dostupné již od roku 1970 (Historie ABB, 2016).

### **4.2 Představení jednotky ABB Robotika**

ABB Robotika, přední dodavatel průmyslových robotů, je součástí divize Automatizace výroby a pohony společnosti ABB s.r.o. Poskytuje mimo jiné softwarová řešení pro roboty, aplikace a periferie, periferní zařízení a modulární výrobní buňky. Její výrobky můžeme nalézt v různých průmyslových odvětvích, jako je například automobilový průmysl, elektronický průmysl, potravinářství nebo slévárenství.

Společnost ABB celosvětově instalovala více než 250 000 robotů. Veškeré výrobky ABB Robotika plně podporuje globální prodejní a servisní organizace v 53 státech a na více než 100 místech (ABB Česká republika, 2015, interní materiály).

#### **4.2.1 Produkty**

Kromě průmyslových robotů dodává jednotka ABB Robotika softwarová řešení pro roboty, aplikace a periferie, periferní zařízení, modulární výrobní buňky a dále služby v oblasti svařování, manipulace, lakování, paletizace a obsluhy strojů. V neposlední řadě zajišťuje také servis a podporu již nainstalovaným zařízením a robotickým celkům.

#### **4.2.2 Propagace**

Kromě online nástrojů, kterými se zabýváme v této práci, jako je například online reklama, využívá ABB Robotika také další formy propagace. Zprv se jedná o PR články, které jsou publikovány jak v médiích, tak také pomocí webových stránek společnosti. Další formou je reklama v odborných časopisech z oblasti techniky, robotiky či svařování. Důležitým nástrojem jsou eventy jako například zákaznické dny, Den otevřených dveří ve školicím středisku ve Vestci u Prahy nebo účast na Mezinárodním strojírenském veletrhu na výstavišti v Brně. Osobní prodej je zde zastoupen týmem Account manažerů, kteří realizují zákaznické návštěvy u současných nebo potenciálních odběratelů a jsou vybaveni různými komunikačními nástroji. Společnost dále využívá i další nástroje, mezi které patří Direct Marketing nebo podpora prodeje.

### **4.3 Segmentace trhu a targeting**

Prvním krokem segmentace bylo určit cílové segmenty. Za tímto účelem byla použita studie IFR (International Federation of Robotics), která vypracovala vlastní klasifikaci průmyslových odvětví v robotice (přílohy A, B, C). Toto rozdělení vychází z klasifikace ISIC (International Standard Industrial Classification of All Economic Activities), revize 4., která byla vydána Organizací spojených národů roku 2008 (United Nations Statistics Division - Classifications Registry, 2014).

Segmentace trhu byla provedena v rámci strategického plánování na základě výběru kritérií, kterými byly velikost segmentu, koncentrace konkurence a růstový potenciál. Současně byly brány v potaz segmenty, které jsou součástí globální strategie společnosti. Každé z těchto kritérií bylo ohodnoceno na stupnici od jedné do pěti na segmentační mapě. Na základě této segmentace byly vybrány následující segmenty:

- Automotive (automobilový průmysl)
- Farmacie
- Dřevařství
- Sklářství

#### **4.4 ABB Robotika a internetový marketing**

ABB Robotika využívá pro prezentaci na internetu hned několik nástrojů. Ty slouží hlavně jako podpora aktivitám, které společnost provádí v rámci offline marketingu. Těmi jsou hlavně reklama, PR, osobní prodej, účast na veletrzích a pořádání zákaznických dnů. Nástroje internetového marketingu, které tato jednotka využívá, jsou:

- Webové stránky
- Facebook stránka
- YouTube kanál
- PPC reklamní kampaně

##### **4.4.1 Webové stránky**

Webové stránky ABB Robotika, které jsou k nalezení na <http://new.abb.com/products/robotics/cs>, jsou hlavním nástrojem, které tato jednotka v online světě využívá. Jak jsme si popsali v teoretické části, jedná se o základ, bez kterého by se nedaly provádět další online marketingové aktivity.

Stránky využívá ABB Robotika hlavně k prezentaci společnosti, svých výrobků, aktivit, případových studií nebo diskusi odborných témat. K nalezení je zde kompletní portfolio výrobků a příslušenství, včetně detailních technických informací.

Hlavní stránka je rozdělena na šest částí: Úvod, důležitá témata, naše nabídka, případové studie, globální novinky a kontaktní informace.

Úvod se skládá z krátkého popisu, čím se ABB Robotika zabývá a tlačítek, které odkazují na sociální sítě využívané touto společností. Ty jsou k nalezení v pravém horním rohu.

Důležitá témata využívá jednotka k prezentaci nových výrobků či informování o nadcházejících událostech. K nalezení jsou zde také ohlédnutí za již proběhlými akcemi. Jedná se tedy o aktuality ze světa ABB Robotiky.

Naše nabídka již odkazuje na konkrétní produkty společnosti. Je rozdělena do tematických celků, a to: průmyslové roboty, aplikační software, aplikace dle odvětví průmyslu, řídicí systémy, aplikační zařízení a příslušenství, servis a podpora a RobotStudio.

Případové studie jsou čtvrtou částí hlavní stránky. Jedná se o odkazy na ukázky projektů, které ABB Robotika již zrealizovala. Je zde například uveřejněna případová studie s názvem „Vyvalte sudy“, která se zabývá pivovarem Rothaus. Zde pomáhají průmyslové roboty při manipulaci s pivními sudy.

Globální novinky jsou automaticky nahrávané zprávy z globálního webu. Většinou se jedná o odkazy na tiskové zprávy, které doprovází uvedení nového produktu na trh.

Kontaktní informace jsou poslední sekcí, která se nachází na konci stránky. Jedná se o online formulář, pomocí kterého je možné kontaktovat pracovníka prodejního oddělení s konkrétním dotazem. Jde o defaultní prvek, který je k nalezení na každé jednotlivé stránce, která je součástí webu a umožňuje tak snadnou komunikaci mezi zákazníky a prodejci.

Tomu, jak stránky vypadají, respektive jaký mají layout, se budeme věnovat v samostatné kapitole při jejich optimalizaci.

#### **4.4.2 Facebook stránka**

Stránka na sociální síti Facebook (<https://www.facebook.com/abbrobotika>) je dalším kanálem používaným pro internetovou komunikaci. Její historii



a změnám, kterými tato stránka prošla, se budeme věnovat v samostatné kapitole. Stránka slouží hlavně ke zvýšení povědomí o značce „ABB Robotika“ a vytváření vztahu s cílovou skupinou budoucích odborníků v oblasti robotiky a automatizace, tedy zejména u mladšího publika, na které je cílena. Pomocí ní je také sdílen veškerý obsah z webových stránek, jako například microsite k uvedení nového produktu, tak také videí z YouTube kanálu.

Vzhled stránky je daný globálními standardy společnosti, které jsou sepsány v příručce o vizuální identitě. Profilový obrázek obsahuje logo společnosti ABB a název jednotky. Úvodní obrázek může být jakýkoliv produkt této jednotky. Na profilu jsou kromě jednotlivých příspěvků k nalezení také informace o společnosti, jako je krátký popis, mapa se zobrazením hlavního sídla, odkazem na webové stránky a také telefonním kontaktem na kontaktní centrum. Pomocí tohoto centra je případný zákazník odkázán na konkrétní kontaktní osobu, která mu pomůže v jeho záležitosti.

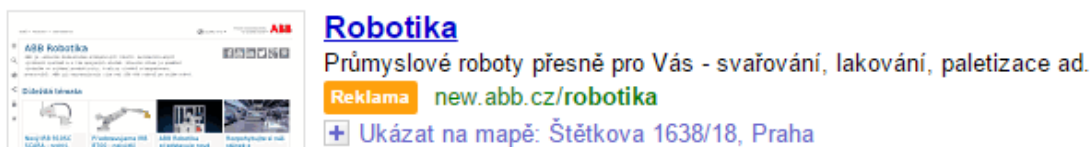
#### **4.4.3 YouTube kanál**

Kanál na portálu YouTube (<https://www.youtube.com/user/wwwRoboticz>) slouží jednotce robotiky k distribuci jejího video obsahu. Jeho vzhled je opět dán globálními standardy společnosti. Video obsah, který je na tomto profilu zveřejňován, je dvojího druhu. Zaprvé se jedná o videa, které jednotka přebírá z globálního kanálu. Jedná se o videa k novým produktům, které vytváří globální marketingový tým. Zadruhé se jedná o vlastní tvorbu lokální jednotky. K nalezení jsou zde také záznamy z proběhlých akcí, jako je například Mezinárodní strojírenský veletrh, kterého se jednotka pravidelně účastní.

#### **4.4.4 PPC reklamní kampaně**

Posledním nástrojem, který jednotka využívá, jsou placené PPC kampaně. Jedná se o reklamu v systémech AdWords a Sklik. Tato reklama je cílena na různé zákaznické segmenty a je zobrazována jak ve vyhledávací, tak v obsahové síti. Má tedy jak grafickou, tak čistě textovou podobu.

Obrázek 4. - Inzerát, který se zobrazí ve vyhledávací síti Sklik, po zadání klíčového slova „robotika“



Zdroj: Seznam.cz, vlastní zpracování

## 4.5 Výchozí stav online nástrojů

Výchozí stav čtyř výše zmíněných nástrojů budeme datovat k 1. 1. 2015. Veškeré změny, které byly v rámci optimalizace provedeny, se odehrály právě během roku 2015.

### 4.5.1 Zadání optimalizace

Cílů zadání optimalizace bylo hned několik. Tím základním byla samotná optimalizace každého jednotlivého nástroje, který jednotka robotiky využívá.

U webových stránek to bylo zvýšení návštěvnosti, změna vizuální podoby stránek podle posledních trendů komunikace (připraveno na globální úrovni) a optimalizace webové stránky pro využívání na mobilních zařízeních. U Facebookového profilu bylo cílem zvýšení počtu uživatelů, kteří mají stránku označenou tlačítkem „To se mi líbí“. Jedná se tedy o fanouškovskou základnu. I přes to, že si je vedení ABB Robotiky vědomo, že stránka na portále YouTube nenabízí takové možnosti úprav, hlavním cílem bylo převedení tohoto profilu na modernější vzhled a také změna z neformálního na oficiální kanál. Posledním nástrojem, který má být optimalizován jsou PPC reklamní kampaně. Ty mají být využívány více, než do současné doby a mají být podporou pro zvýšení návštěvnosti webových stránek.

### 4.5.2 Webové stránky

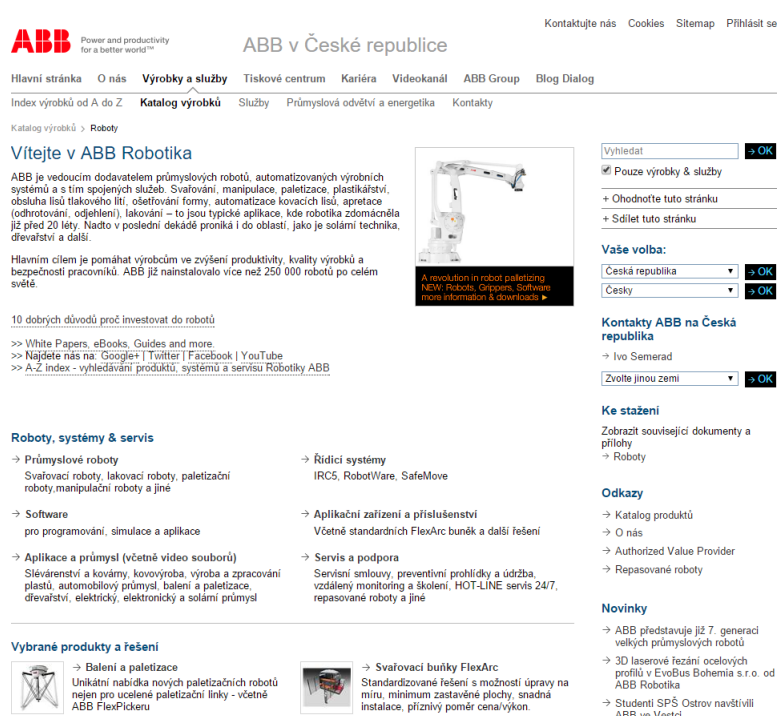
Webová prezentace je nástroj, který společnost ABB sice používala, ale nevyužívala jeho plný potenciál. To, jak samotné stránky vypadají, je dáno jednotnou vizuální identitou, která je vytvářena na globální úrovni. Ještě na počátku roku 2015 byly stránky ve starém rozhraní, které kromě zastaralého designu mělo několik dalších nedostatků. Tím hlavním byl fakt, že stránky nebyly optimalizovány pro prohlížení

na mobilních zařízeních. Vzhledem k tomu, že stále více lidí vyhledává na internetu informace pomocí svých mobilních zařízení, jako jsou smartphony nebo tablety, bylo potřeba přijít s novými stránkami, které by tomuto trendu vyhovovaly.

Dalším důležitým prvkem, který ve starém rozhraní chyběl, byla možnost zadávat klíčová slova. Tato vlastnost, která souvisí s optimalizací stránek pro vyhledávače, je dnes nedílnou součástí všech moderních webů.

Mezi další prvky, které bylo potřeba vylepšit, byla například prodleva mezi provedením změn a jejich projevením v ostré verzi. To někdy trvalo i několik hodin.

**Obrázek 5. - Starý vizuál webových stránek ABB Robotika**



**Zdroj: abb.cz/robotika, vlastní zpracování**

### 4.5.3 Facebook stránka

Stránka na Facebooku byla na počátku roku 2015 jakýmsi hybridem. Jednalo se sice o stránku, kterou využívala jednotka robotiky, ale nejednalo se o oficiální stránku. Byla to stránka s názvem „wwwRoboticz“ k webu, který byl využíván k prezentování zajímavostí ze světa robotiky. Tyto články byly poté sdíleny právě pomocí toho Facebookového profilu. Na první pohled bylo jasné, že stránka patří pod společnost ABB, ale její vizuální identita nebyla v souladu s globálními standardy.

#### **4.5.4 YouTube kanál**

Co se týká kanálu na stránkách YouTube, tak zde se jednalo o stejný případ, jako u stránky na sociální síti. Kanál byl neformální, a byla na něm prezentována oficiální videa od společnosti ABB. Vizualní identita nebyla podle globálních standardů.

#### **4.5.5 PPC kampaně**

PPC reklamní kampaně pracovaly na počátku roku 2015 jen v omezeném módu. Byla zde spuštěna pouze jedna kampaň. Ta byla cílena na obecná klíčová slova z oblasti průmyslové robotiky. Kampaň byla pouze ve vyhledávací síti, tudíž se nejednalo o žádné grafické bannery, ale pouze o textová sdělení. Cílovou stránkou byla hlavní stránka ABB Robotiky. Tato kampaň běžela v reklamních systémech AdWords a Sklik. Na obou těchto platformách byla identická. Byla zde tedy naprosto identická klíčová slova i inzeráty, které se po vyhledání zobrazily.

### **4.6 Optimalizace**

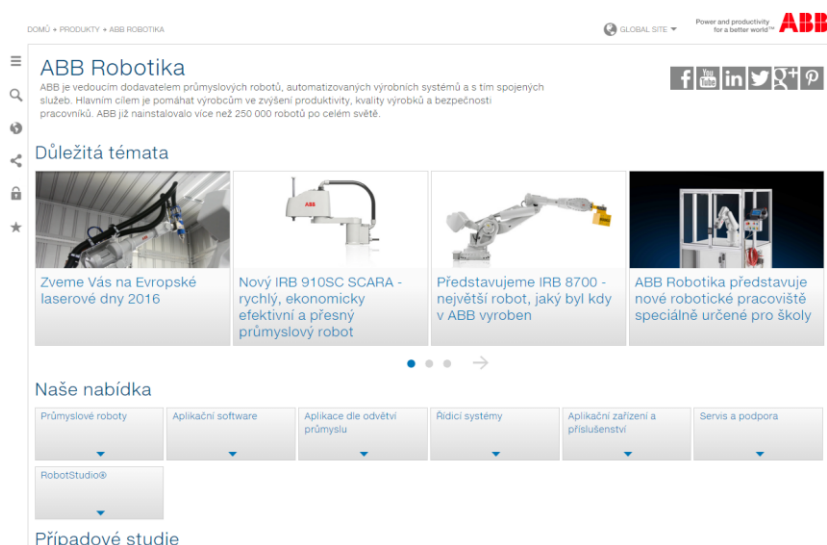
Poté, co jsme si představili výchozí stav, ve kterém se jednotlivé nástroje nacházely na počátku roku 2015, se v této kapitole budeme věnovat samotné optimalizaci těchto nástrojů tak, aby byly naplněny cíle, které byly zadány.

#### **4.6.1 Optimalizace webových stránek**

Webové stránky bylo nejdříve potřeba převést do nového rozhraní. Jelikož se jedná o globální společnost, migrace stránek probíhaly ve vlnách podle států. Česká republika se dostala na řadu na konci roku 2014.

Vzhledem k velkému množství obsahu, které bylo nejprve potřeba přeložit a přizpůsobit pro lokální trh, byla první nová verze stránek spuštěna 17. 4. 2015. Hlavní změnou, byl nový vizuál, který vycházel z globálních standardů (obrázek 6.). Stránky jsou nyní mnohem přehlednější, čistší a působí moderním dojmem.

Obrázek 6. - Nové rozložení webových stránek ABB Robotika



**Zdroj: [abb.cz/robotika](http://abb.cz/robotika), vlastní zpracování**

Druhá změna, která byla na stránkách provedena, souvisí s optimalizací webu pro vyhledávače. Jak bylo představeno v kapitole 4.4.2, nová verze redakčního systému, na kterých stránky nyní běží, obsahuje pokročilé možnosti pro zadávání klíčových slov. Výběr klíčových slov, které budou zapsány přímo do kódu stránky, probíhal dvěma způsoby:

1. Společně s obchodníky a pracovníky z technického provozu byl vytvořen seznam základních klíčových slov pro oblast průmyslové robotiky. Těmito slovy byly klasické fráze jako „robotika“, „automatizace“, „průmyslové roboty“ a samozřejmě značka „abb“, která mezi klíčovými slovy nemůže z pochopitelných důvodů chybět. Dále bylo pro každou jednotlivou stránku vydefinováno přibližně pět specifických slov. Pokud vezmeme například produktové stránky jednotlivých průmyslových robotů, tato slova zahrnovala nejen odvětví, ve kterých se roboty používají, ale také specifické vlastnosti těchto zařízení. Do těchto rozšířených seznamů byla zahrnuta slova jako „svařování“, „kovárenství“ či „montáž součástek“.
2. Jako druhý způsob byl využit nástroj „Návrh klíčových slov“, který je dostupný na adrese: <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>. Tento nástroj pomohl odhalit klíčová slova, která v základním seznamu chybí a která jsou prostřednictvím vyhledávače Seznam na internetu vyhledávána.

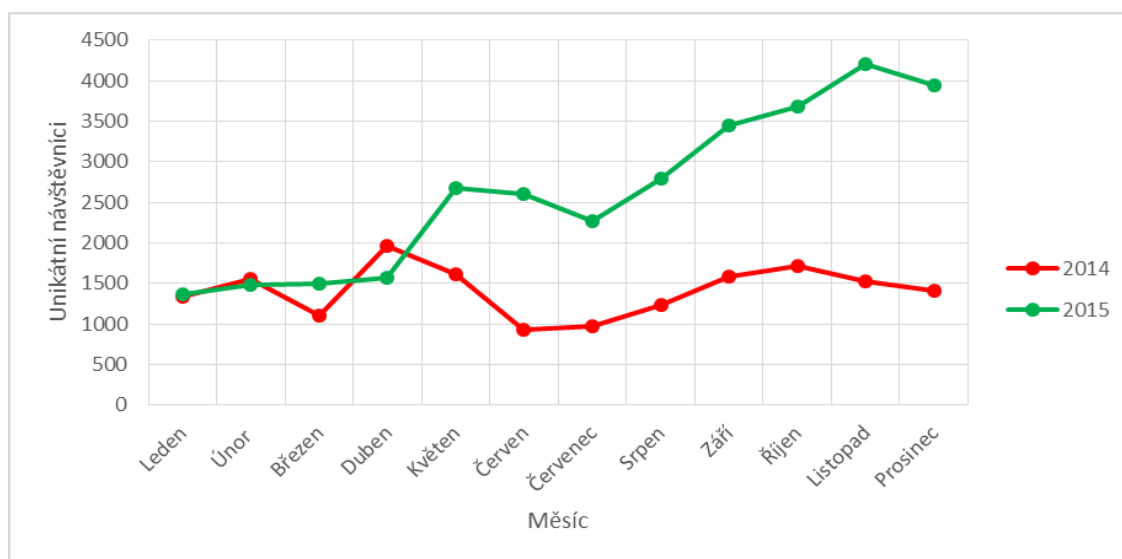
Klíčová slova, která byla nyní k dispozici, byla použita nejen v kódu stránky, ale také na samotné stránce, která je viditelná jejími návštěvníky. Klíčová slova byla zahrnuta nejen do nadpisů, ale také do samotných textů v těle stránek.

Třetí změna, která byla v souvislosti se stránkami provedena, byla tvorba lokálního obsahu. U staré verze byl z důvodu pevně dané struktury webu problém vytvořit jakoukoliv novou stránku či podstránku, která by souvisela s lokální nabídkou či specifikem. Díky novému redakčnímu systému toto omezení padlo, a proto bylo vytvořeno hned několik lokálních stránek, které návštěvník v globální struktuře nenalezne. Tou první byla webová stránka Aplikačního centra svařování a dělení materiálu (<http://new.abb.com/products/robotics/cs/czech-local/aplikacni-centrum-svarovani-a-deleni-materialu>). Jelikož je oblast svařování největší kompetencí pro lokální jednotku robotiky, bylo na konci roku 2014 ve Vestci u Prahy otevřeno toto vývojové a testovací centrum, které zároveň slouží jako showroom. Výše zmíněná stránka je informačního charakteru. Návštěvníci zde naleznou základní údaje o tomto centru, multimediální obsah, jako je video ze slavnostního otevření či komentovaná videa o produktech, která jsou v tomto centru vyvíjena a testována. K nalezení je zde také fotogalerie. Druhou stránkou, která byla pro potřeby lokálních marketingových aktivit vytvořena, byla produktová stránka pro Školící buňku. Tento produkt by vyvinut oddělením robotiky v České republice a jeho uvedení na trh proběhlo v říjnu roku 2015. Webová stránka (<http://new.abb.com/products/robotics/cs/czech-local/skolici-bunka>) byla spuštěna společně s tímto uvedením a poskytovala jejím návštěvníkům základní informace o produktu, včetně odkazů na stažení produktového letáku s technickými informacemi nebo stažení souvisejících softwarových nástrojů. Protože se jedná o produkt, který je určen pro střední a vysoké školy, byl web také propojen s Facebookovou stránkou, na které pro studenty těchto škol probíhala soutěž.

Aby bylo možné měřit návštěvnost stránek a porovnat, zda se hlavní metriky před a po optimalizaci liší, byly stránky sledovány pomocí nástroje Google Analytics, který umožňuje podat komplexní pohled na webové stránky.

Na přiloženém grafu je vidět vývoj počtu unikátních návštěvníků webových stránek ABB Robotika.

Obrázek 7. - Vývoj počtu unikátních návštěvníků za roky 2014 a 2015



Zdroj: ABB Robotika, vlastní zpracování

Jak je z grafu patrné, po optimalizaci webových stránek a jejich spuštění dne 17. 4. 2015 došlo k nárůstu počtu unikátních uživatelů. Až na některé výkyvy, jako například období letních dovolených nebo vánočních svátků, vykazuje počet uživatelů trvalý růst.

#### 4.6.2 Optimalizace Facebookové stránky

Stránka na sociální síti Facebook, která sloužila jako neformální kanál pro sdílení článků z oblasti robotiky, byla optimalizována v květnu roku 2015.

V prvé řadě byl změněn původní název „wwwRoboticz“ na „ABB Robotika“, tak aby bylo na první pohled jasné, že se jedná o oficiální komunikační médium.

Dále byl upraven grafický design stránky, který byl plně v souladu s globální vizuální identitou. Konkrétně byla upravena profilová fotografie, která nyní obsahovala logo společnosti. Vyměněna byla také úvodní fotografie v horní části stránky. Ta v současné době obsahuje produktový obrázek jednoho z nově uvedených průmyslových robotů na trhu.

Jako další přišly na řadu informace o stránce. Zde byl přidán oficiální text o jednotce ABB Robotika, který je používán ve všech komunikačních materiálech. Nechybí odkaz na webové stránky společnosti a také telefonní spojení na kontaktní centrum společnosti.

Nyní, když byl Facebookový profil po formální a grafické stránce připraven, bylo potřeba stránku oživit a rozšířit fanouškovskou základnu profilu. Byl vytvořen plán, pomocí kterého jsou publikovány jednotlivé příspěvky. Tento plán je sestaven na základě komplexního marketingového plánu oddělení robotiky, a tudíž jsou do něj zahrnuty i různé offline akce, jako například Mezinárodní strojírenský veletrh v Brně. Ten byl vůbec první akcí, kdy byla Facebooková stránka využita k něčemu jinému, než jen sdílení odkazů a videí. V průběhu konání veletrhu byla připravena pro jeho návštěvníky soutěž. Lidé se mohli na stánku ABB na výstavišti v Brně vyfotit a fotku nahrát na Facebook. Každý den byla z nahraných fotografií na základě klíče vybrána jedna a její autor získal jako dárek reklamní předmět.

Jako další aktivita, která vedla k rozšíření fanouškovské základny, byla již zmiňovaná soutěž k uvedení nového produktu. Ta probíhala na přelomu října a listopadu 2015. Po dobu pěti týdnů byla každé pondělí zveřejňována otázka z oblasti robotiky a ze správných odpovědí byl vždy vybrán jeden výherce. Soutěž byla cílena na žáky středních a vysokých škol.

Kromě těchto mimořádných akcí, je nyní Facebookový profil více provázaný s nově optimalizovanými webovými stránkami. Pomocí tohoto kanálu jsou na základě vypracovaného marketingového plánu sdíleny stránky, které souvisí s pořádanými akcemi či produkty.

#### **4.6.3 Optimalizace YouTube kanálu**

Kanál na video portálu YouTube byl ze všech nástrojů pozměněn nejméně a to hlavně z toho důvodu, že po vizuální stránce nenabízí takové možnosti úprav, jako například webové stránky.

Hlavní změnou byla stejně jako u Facebookového profilu jeho přeměna z neformálního na oficiální kanál společnosti. Byl tedy upraven název z „wwwRoboticz“ na „ABB Robotika“. Dále byla dle globálních vizuálních standardů upravena grafická podoba kanálu:

- a) Změna profilového obrázku, který nyní obsahuje logo společnosti.



b) Změna úvodní fotografie, která obsahuje motiv robota a stejně jako profilová fotka také brand společnosti.

c) Přidán byl také oficiální popis ABB Robotika.

Větší změnou prošel samotný multimediální obsah, zejména co do počtu. Na tento kanál je nyní nahráváno větší množství videí než v předešlém roce. Většina nově nahraného video obsahu je zaměřena na část servisu, kde je představen nový produkt v podobě ochranné fólie na ovládací panel nebo představení jednotky GRRC (Global Repair and Reconditioning Center) v Ostravě, která se zabývá repasí průmyslových robotů. Dále je zde prezentován sestřih z Mezinárodního strojírenského veletrhu v Brně, který je nově dostupný také v anglické verzi.

Do budoucna je v plánu na kanál přidávat také případové studie, tedy videa již hotových reálných projektů.

#### **4.6.4 Optimalizace PPC kampaní**

PPC reklamních kampaní se celá optimalizace dotkla vůbec nejvíce. Jak jsme si popsali v kapitole 4.5.5, původní reklamní kampaně nebyly nějak cíleny a veškeré inzeráty, byly pomocí obecných klíčových slov podávány širokému publiku. Jako první byla optimalizována reklama v síti Sklik od společnosti Seznam.

Základním krokem bylo rozšíření počtu reklamních sestav. Protože byl původní záměr, vytvořit reklamní sestavu pro každý zákaznický segment, časově a odborně velmi náročný, bylo rozhodnuto, že bude vytvořeno několik sestav, které budou reflektovat aktuální produkty a offline aktivity oddělení robotiky.

Největší produktovou novinkou v roce 2015 byl bezpochyby robot YuMi®. Jedná se o prvního kooperativního robota, který je schopen spolupracovat s člověkem. Právě pro uvedení tohoto robota byla vytvořena jedna z reklamních kampaní.

Kampaň byla spuštěna 31. 5. 2015 a byla cílena na lidi, kteří vyhledávají informace spojené s robotikou či automatizací. Cílení tedy bylo pouze pomocí klíčových slov a reklama byla zobrazována pouze ve vyhledávací síti. Seznam klíčových slov byl opět sestaven dvěma způsoby.

Prvním bylo vytvoření základního seznamu pomocí pracovníků společnosti, kteří měli tento konkrétní produkt na starosti. Následovalo rozšíření tohoto seznamu pomocí nástroje pro navrhování klíčových slov, který pomohl doplnit obecně používaná slova z oblasti průmyslové robotiky a automatizace. Celkem tedy vznikl seznam čítající dvacet osm slov. Výčet pěti nejúspěšnějších slov v této reklamní sestavě co do počtu zobrazení za období 31. 5. do 31. 12. 2015 je zobrazen v tabulce 2.

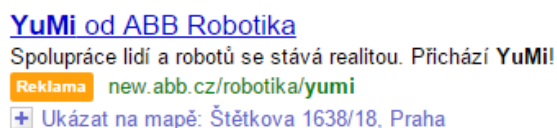
**Tabulka 2. - Pět nejúspěšnějších klíčových slov kampaně**

Klíčové slovo	Prokliky	Zobrazení	CTR
roboti	236	24994	0,94%
roboty	298	17228	1,73%
yumi	122	14080	0,87%
automatizace	128	12303	1,04%
robotika	94	11389	0,83%

**Zdroj: ABB Robotika, vlastní zpracování**

Reklamní sdělení (obrázek 8.), které se lidem zobrazilo po zadání jednoho z klíčových slov či jeho variací, představoval jednoduchý textový inzerát, který obsahoval informační sdělení o novém robotu. Po kliknutí na inzerát byl člověk přeměrován na produktovou stránku (<http://new.abb.com/products/robotics/cs/yumi>), na které je k dispozici detailní popis produktu, včetně technických údajů a výkresů.

**Obrázek 8. - Inzerát pro reklamní sestavu k novému robotu**



**Zdroj: Seznam.cz, vlastní zpracování**

Druhou sestavou, která byla nově vytvořena v reklamní síti Sklik, byla reklama na nadcházející veletrh, kterého se jednotka robotiky účastnila.

Sestava byla spuštěna 17. 8. 2015, tedy měsíc před začátkem veletrhu a ukončena byla 17. 9. 2015, den před koncem veletrhu. Cíl této reklamy byl jednoduchý: sdělit lidem, kteří vyhledávají informace o Mezinárodním strojírenském veletrhu nebo informace z oblasti robotiky a automatizace, že se jednotka ABB Robotika veletrhu účastní a představí revoluční novinku. Kromě jednoduchých textových inzerátů, které

byly použity například u kampaně pro robota YuMi®, byly lidem předkládány také reklamní bannery, které byly vytvořeny grafickou agenturou. Reklama byla tedy zobrazována nejen ve vyhledávací, ale také v obsahové síti. Cílení této sestavy bylo širší, než u výše zmíněné sestavy.

Jako první byl opět využit seznam klíčových slov, který celkem obsahoval osmdesát dva položek. Tento seznam se skládal nejen z obecných slov z oblasti robotiky a automatizace, ale také ze slov, která lidé mohou vyhledávat ve spojitosti se strojírenským veletrhem v Brně. Kromě těchto slov byly v sestavě použity také fráze, které lidé vyhledávají v souvislosti s produkty, které byly pro ABB na tomto veletrhu hlavním lákadlem. Jednalo se hlavně o již zmiňovaného robota YuMi® nebo ukázkové svařovací pracoviště.

Ke druhému způsobu cílení byl využit remarketing. Na webových stránkách ABB Robotika byl měsíc před spuštěním kampaně nasazen kód z reklamního systému, který zaznamenával lidi, kteří stránky navštívili, do takzvaného remarketingového seznamu. Reklama byla poté těmto lidem náhodně zobrazována na partnerských stránkách, které jsou zařazeny do reklamního systému Sklik. Toto cílení je k vidění obrázku 9.

Posledním způsobem, kterým byla reklama cílena, byly takzvané „Zájmy“. Jednalo se o funkci, pomocí které lze cílit na lidi, kteří se například zajímají o oblast průmyslu, nových technologií a podobně. Tyto informace získává reklamní systém o uživateli tím, že zaznamenává to, co běžně vyhledávají. Protože se jednalo o novou funkci a běžela ještě stále ve zkušebním módu, reklamní sdělení se zobrazovala i lidem, kteří o oblast robotiky úplně zájem nemají. Toto cílení bylo tedy po týdnu od spuštění kampaně ukončeno.

**Obrázek 9. - Reklama zobrazená pomocí remarketingu na portálu Idnes.cz**



**Zdroj: Idnes.cz, vlastní zpracování**

Optimalizací prošla také základní sestava ve vyhledávací síti, která přivede návštěvníky, kteří vyhledávají obecná slova z oblasti průmyslové robotiky, na hlavní

stránku ABB Robotika. Zde byl však pouze drobně upraven seznam klíčových slov. Jednalo se hlavně o zařazení frází, které s průmyslovou robotikou nesouvisí, mezi vylučující klíčová slova. Na fráze, které jsou obsaženy v tomto seznamu, se reklamní inzeráty nezobrazují.

Po optimalizaci inzerce v systému Sklik přišel na řadu reklamní systém AdWords od společnosti Google. Jelikož se jedná o systémy, které fungují na stejném principu, je možné provést export a import kampaní mezi nimi. Byl tedy proveden export obou kampaní, které byly vytvořeny v systému Sklik a tyto kampaně byly naimportovány do systému AdWords. Po úpravě několika drobností, které se týkaly nastavení remarketingového seznamu, byly kampaně funkční a spuštěny ve stejný den jako kampaně u konkurenčního reklamního systému.

Kromě těchto dvou sestav byla v systému AdWords vytvořena jedna navíc. Jednalo se o reklamní sestavu pro svařovací aplikace. Jde totiž o jedny z hlavních aplikací, kterým se lokální jednotka robotiky věnuje.

Po převedení webových stránek do nového systému byla nově vytvořena sekce „Robotická řešení pro svařování“ (<http://new.abb.com/products/robotics/cs/aplikace-dle-odvetvi-prumyslu/svarovani>), která na původních stránkách zcela chyběla. Stránky obsahují informace o průmyslových robotech, které jsou určeny pro svařovací aplikace a dále také odkazy na aplikační vybavení, software a případové studie.

Sestava pro robotické svařování byla spuštěna 1. května 2015 a běží dodnes. Je cílena na lidi, kteří vyhledávají informace o robotickém svařování či možnostech, které tyto aplikace nabízejí. Reklama je zastoupena jedním textovým inzerátem, který uživatele dovede na výše zmíněnou stránku. Tento inzerát je zobrazován pouze ve vyhledávací síti.

## **5 Výsledky a diskuse**

Praktická část této bakalářské práce byla zaměřena na optimalizaci jednotlivých nástrojů internetového marketingu v jednotce ABB Robotika.

### **5.1 Webové stránky**

Webové stránky jsou nástroj, který jednotka robotiky nyní využívá nejvíce. Optimalizace těchto stránek vedla ke zvýšení návštěvnosti, což bylo hlavním cílem. Toho bylo dosaženo nejen díky optimalizaci tohoto nástroje, ale také díky úpravě ostatních nástrojů, které jsou s webovými stránkami úzce spojeny.

Dalším výsledkem optimalizace bylo vylepšení prezentace této jednotky. Starý design předchozích webových stránek nebyl příliš přehledný a návštěvníky, kteří dají na první dojem, mohl snadno odradit od dalšího prozkoumávání webu.

V neposlední řadě je důležité zmínit také fakt, že jsou nyní stránky plně optimalizovány pro mobilní zařízení a jejich uživatelé si tak mohou pohodlně zjistit nejrůznější informace v podstatě kdekoliv.

### **5.2 Facebook stránka**

Na počátku roku 2015 měla tehdy ještě neformální Facebooková stránka malou základnu fanoušků, která čítala 51 lidí. Během roku se toto číslo zvýšilo na 149 fanoušků (údaj k datu 31. 12. 2015). Jedná se o nárůst 192 procent. I přes to, že se stále jedná o malý počet fanoušků, toto číslo neustále roste. Důležitý je také fakt, že optimalizace Facebookového profilu byla provedena bez dalších finančních investic. Žádné příspěvky nebyly propagovány pomocí reklamních kampaní a veškerý dosah těchto příspěvků byl zcela organický.

Pokud by chtěla jednotka robotiky do budoucna tuto základnu uživatelů více a rychleji rozšířit, je nutné zvažovat možnosti využití placené reklamy. Nejednalo by se o promování veškerého obsahu, ale pouze vybraných témat, jako jsou významné nové produkty nebo účast této jednotky na konferencích a veletrzích.

### 5.3 YouTube kanál

Kanál na portálu YouTube byl optimalizován pouze okrajově. Hlavním nedostatkem tohoto profilu je malé množství lokálního video obsahu pro externí využití. Ten sice může být přebírán z globálních zdrojů, ale i přesto by bylo lepší, kdyby jednotka robotiky měla lokální obsah.

### 5.4 PPC kampaně

Reklamní kampaně byly optimalizovány zejména tím, že z jedné, necílené sestavy, byl tento počet rozšířen na několik sestav, které již byly cíleny na konkrétní publikum.

Optimalizace tohoto nástroje byla úzce spjata s webovými stránkami. Více kampaní logicky přivedlo na stránky více návštěvníků. Díky tomu, že byly kampaně cíleny, se jednalo o návštěvníky, kteří se o danou oblast trhu zajímají, a nejednalo se tedy pouze o lidi, kteří hledají něco jiného a na stránky tak byly přivedeni nesprávně.

Reklamní kampaň, která byla vytvořena k rozšíření informace, že se jednotka ABB Robotika bude účastnit veletrhu v Brně, měla velký zásah (tabulka 3.), co do počtu zobrazení a také byla zobrazována na relevantních webech, které s tématem průmyslové robotiky a automatizace souvisí. Lze ji tedy považovat za úspěšnou.

**Tabulka 3. - Základní výsledky kampaně MSV 2015 pro systémy Sklik a AdWords**

	<b>Prokliky</b>	<b>Zobrazení</b>	<b>CTR</b>	<b>Průměrná pozice</b>
MSV 2015 - Sklik	226	121903	0,19%	1,3
MSV 2015 - AdWords	524	419995	0,12%	1

**Zdroj: ABB Robotika, vlastní zpracování**

I přesto, že byl tento nástroj pomocí rozšíření počtu sestav a jejich cílení optimalizován, ani zdaleka není využit jeho plný potenciál a možnosti. Optimalizace by měla probíhat dál a pomocí tohoto nástroje cílit na jednotlivé segmenty trhu a případně i na zájemce o konkrétní produkty. Jak bylo ale zmíněno v kapitole 4.6.4 o optimalizaci PPC reklamních kampaní, toto cílení je z pohledu správy kampaní velmi časově náročné.

## 6 Závěr

Online prostředí je v dnešní digitální době velmi důležité. Lidé jsou online dvacet čtyři hodin denně a využívají internet jako primární zdroj informací. Vyhledávají informace, které se týkají zábavy, práce, vzdělávání a podobně. Jedná se o oblast, která se vyvíjí neustále a velmi rychle. Právě proto vznikla v rámci marketingu samostatná část, která se touto oblastí zabývá - online marketing.

S čím dál tím větším počtem uživatelů, kteří jsou k internetu připojeni, roste i počet společností, které internet využívají jako marketingový nástroj. Udělat na lidi dobrý první dojem je v online prostředí naprosto klíčové. Některé firmy si jsou důležitostí online nástrojů vědomy více, některé méně. Společnost ABB s.r.o. patří do první skupiny a k podpoře svých aktivit využívá aktivně internetové marketingové nástroje.

Na základě zadání byla provedena optimalizace jednotlivých nástrojů online marketingu. Jelikož byla splněna zadaná kritéria, cíl bakalářské práce byl splněn.

Prvním nástrojem, který byl součástí optimalizace, byly webové stránky ABB Robotika, mimo jiné kvůli přizpůsobení se mobilním trendům ve vyhledávání. ABB Robotika byla vůbec první jednotkou v České republice, která tuto optimalizaci provedla a zařadila se tak po boku velkých zahraničních společností, jako je například Čína, Německo nebo Velká Británie. Stránky byly převedeny do nového moderního designu a byly provedeny úpravy dle specifík lokálního prostředí. Výsledky optimalizace se projevily téměř ihned a to v podobě nárůstu návštěvnosti stránek. Tento trend se projevuje i v dlouhodobém hledisku, kdy návštěvnost až na některé sezónní výkyvy konstantně roste.

Dalšími optimalizovanými nástroji byly YouTube kanál a Facebookový profil, který byl optimalizován po formální stránce a byl vytvořen plán, který s ním umožňuje i nadále pracovat. Úprava tohoto profilu se projevila zejména rozšířením fanouškovské základny a díky tomu také zvýšením počtu lidí, ke kterým se jednotlivé příspěvky publikované na této stránce dostanou. Pro využití potenciálu a zefektivnění, je nutné uvažovat o možnosti nasazení reklamy.

U PPC reklamních kampaní byly provedeny úpravy, které využití tohoto nástroje posunuly o několik kroků vpřed. I tady není plně využitý potenciál a doporučením je jít do další fáze rozšířeného využití a implementace nástroje do marketingových aktivit, což v online prostředí je součástí přirozeného vývoje.

Celkově byla optimalizace provedena efektivně a vzhledem k tomu, kolik práce při ní muselo být odvedeno, vše proběhlo v relativně krátkém časovém období. Online prostředí se však vyvíjí každým dnem a je nutné s tímto faktem proměnlivosti pracovat, vyhodnocovat v čase a reagovat upravenými aktivitami.



## 7 Seznam použitých zdrojů

### Publikace

ARONSON, Larry. HTML manual of style: a clear, concise reference for hypertext markup language (including HTML5). 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Addison-Wesley, c2011. ISBN 978-032-1712-080.

IFR, International Federation of Robotics, 2015. *Industrial Robots 2015*. Frankfurt: International Federation of Robotics (IFR). ISBN 978-3-8163-0679-5.

*Infografika Divize automatizace výroby a pohony 2015*. ABB Česká republika, 2015.

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

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

LEAKE, William, GINTY, Maura, VACCARELLO, Lauren, 2012. *Complete B2B online marketing*. Hoboken: John Wiley. ISBN 978-111-8239-186.

MORDKOVICH, Boris, MORDKOVICH, Eugene. Pay-per-click Search Engine Marketing Handbook: Low Cost Strategies to Attracting New Customers Using Google, Yahoo & Other Search Engines. 3. New York: Lulu, 2007. ISBN 978-1-4116-2817-5.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8071699578.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## **Elektronické zdroje**

The Numbers of Internet Use. ChurchMag [online]. 2014 [cit. 2015-12-20]. Dostupné z: <http://churchm.ag/numbers-internet-use/>

ČSÚ, Český statistický úřad. Tvorba a užití HDP - 3. čtvrtletí 2015 [online]. 2015. Praha [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/tvorba-a-uziti-hdp-3-ctvrtleti-2015>

Top 15 Most Popular Social Networking Sites. EBizMBA [online]. 2015, Prosinec 2015 [cit. 2015-12-28]. Dostupné z: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Historie ABB. ABB Česká republika [online]. 2016 [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://new.abb.com/cz/o-nas/historie>

Co je to internetový marketing. Michal Krutiš [online]. 2007 [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

United Nations Statistics Division - Classifications Registry. United Nations Statistics Division [online]. New York, 2014 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/isic-4.asp>

What is microsite? Webopedia [online]. Foster City, 2016 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.webopedia.com/TERM/M/microsite.html>

Základní údaje. ABB Česká republika [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-01-19]. Dostupné z: <http://new.abb.com/cz/o-nas/zakladni-udaje>

## 8 Přílohy

### 8.1 Příloha A - Klasifikace průmyslových odvětví - 1. část

IFR classification (based on ISIV Rev.4)		Definitions
A	<b>Agriculture, forestry and fishing</b>	Crop and animal production, hunting and related service activities, forestry and logging, fishing and aquaculture
C	<b>Mining and quarrying</b>	Mining of coal and lignite, extraction of crude petroleum and natural gas, mining of metal ores, mining support service
D	<b>Manufacturing</b>	
10-12	<b>Food products, beverages, and tobacco products</b>	
13-15	<b>Textiles, leather, wearing apparel</b>	Textiles; Wearing apparel; dressing & dyeing of fur; Luggage, handbags, saddlery, harness and footwear
16	<b>Wood and wood products (incl. furniture)</b>	Manufacture of wood, products of wood (incl. wood furniture) and products of cork
17-18	<b>Paper and paper products, publishing &amp; printing</b>	Manufacture of pulp, paper and converted paper production, printing of products, such as newspapers, books, periodicals, business forms, greeting cards, and other materials, and associated support activities, such as bookbinding, plate-making services, and data imaging; reproduction of recorded media, such as compact discs, video recordings, software on discs or tapes, records etc.
19-22	<b>Plastic and chemical products:</b>	
19	- chemical products, pharmaceuticals, cosmetics	Manufacture of basic pharmaceutical products and pharmaceutical preparations. This includes also the manufacture of medicinal chemical and botanical products
20-21	- unspecified chemical, petroleum products	Transformation of crude petroleum and coal into usable products, transformation of organic and inorganic raw materials by a chemical process and the formation of products
22	- rubber and plastic products without automotive parts	(e.g. rubber tires, plastic plates, foils, pipes, bags, boxes, doors, etc.) rubber and plastic parts for motor vehicles should be reported in 29.3.2
23	<b>Glass, ceramics, stone, mineral products n.e.c. without automotive parts</b>	Manufacture of intermediate and final products from mined or quarried non-metallic minerals, such as sand, gravel, stone or clay, manufacture of glass, flat glass ceramic and glass products, clinkers, plasters, etc.
24,25, 28	<b>Metal</b>	
24	- Basic metals	e.g. iron, steel, aluminium, copper, chrome etc.
25	- Metal products without automotive parts	e.g. metal furniture, tanks, metal doors, forging, pressing, stamping and roll forming of metal, nails, pins, hand tools, etc.
28	- Industrial machinery	e.g. machinery for food processing and packaging, machine tools, industrial equipment, rubber and plastic machinery, industrial cleaning machines, agricultural and forestry machinery, construction machinery etc.

Zdroj: (IFR, 2015)

## 8.2 Příloha B - Klasifikace průmyslových odvětví - 2. část

IFR classification (based on ISIV Rev.4)	Definitions
26-27	<b>Electrical/electronics</b>
275	- Household/domestic appliances (e.g. refrigerators, vacuum cleaners, lawn mowers, lamps, ovens, shavers, vacuum cleaners, etc.)
271 272 273	- Electrical machinery and apparatus n.e.c. (without automotive parts) Manufacture of power, distribution and specialty transformers; electric motors, generators and motor generator sets; switchgear and switchboard apparatus; relays and industrial controls, batteries and accumulators; manufacture of current-carrying wiring devices and non current-carrying wiring devices for wiring electrical circuits regardless of material, fiber optic cables and insulating of wires; manufacture of electric light bulbs and tubes and parts and components thereof (except glass blanks for electric light bulbs), electric lighting fixtures and lighting fixture components (except current-carrying wiring devices)
260	- Electronic components/devices Manufacture of electronic capacitors and resistors, microprocessors, bare printed circuit boards, electron tubes, electronic connectors, integrated circuits (analog, digital or hybrid), diodes, transistors and related discrete devices, inductors (e.g. chokes, coils, transformers), electronic component type, electronic crystals and crystal assemblies, solenoids, switches and transducers for electronic applications, interface cards (e.g. sound, video, controllers, network, modems), printer cables, monitor cables, USB cables, connectors etc.
261	- Semiconductors, LCD, LED Manufacture of dice or wafers, semiconductor, finished or semi-finished and of display components (plasma, polymer, LCD), light emitting diodes (LED), including solar cells and solar thermal collectors
262	- Computers and peripheral equipment Manufacture of desktop, laptop, main frame computers and hand-held computers (e.g. PDA), magnetic disk drives, flash drives and other storage devices, optical (e.g. CD-RW, CD-ROM, DVD-ROM, DVD-RW) disk drives, printers, monitors, keyboards, all types of mice, joysticks, and trackball accessories, dedicated computer terminals, computer servers, scanners, including bar code scanners, smart card readers, virtual reality helmets, computer projectors (video beamers), computer terminals, like automatic teller machines (ATM's), point-of-sale (POS) terminals, not mechanically operated, of multi-function office equipment, such as fax-scanner-copier combinations
263 264	- Info communication equipment without automotive parts Manufacture of video cassette recorders and duplicating equipment, televisions, television monitors and displays, audio recording and duplicating systems, stereo equipment, radio receivers, speaker systems household-type video cameras, jukeboxes, amplifiers for musical instruments and public address systems, microphones, CD and DVD players, karaoke machines, headphones (e.g. radio, stereo, computer), video game consoles Manufacture of pagers, cellular phones, mobile communication equipment, telephone and facsimile equipment, incl. telephone answering machines, data communications equipment, such as bridges, routers, and gateways, transmitting and receiving antenna, cable television equipment, radio and television studio and broadcasting equipment, including television cameras, modems, carrier equipment, burglar and fire alarm systems, sending signals to a control station, radio and television transmitters, infrared devices (e.g. remote controls)

Zdroj: (IFR, 2015)

### 8.3 Příloha C - Klasifikace průmyslových odvětví - 3. část

IFR classification (based on ISIV Rev.4)	Definitions
26-27	<b>Electrical/electronics continued</b>
265 266 267 268	- Medical, precision and optical instruments
	Manufacture of measuring, testing, navigating and control equipment for various industrial and non-industrial purposes, including time-based measuring devices such as watches and clocks and related devices; manufacture of irradiation, electromedical and electrotherapeutic equipment, manufacture of optical instruments and photographic equipment
29	<b>Automotive</b>
291 292	- Motor vehicles, motor vehicles engines and bodies
	Manufacture of cars, trucks, buses and their engines, manufacture of bodies (coachwork) for motor vehicles, manufacture of trailers and semitrailers
293	- Parts and accessories for motor vehicles:
2931	-- metal products
	metal parts of motor vehicles (e.g. brakes, gearboxes, axles, road wheels, suspension shock absorbers, radiators, silencers, exhaust pipes, catalytic converters, clutches, steering wheels, steering columns and steering boxes)
2932	-- rubber and plastic
	tyres, plastic parts of motor vehicles (e.g. bumpers)
2933	-- electrical/electronics
	electrical/electronic parts of motor vehicles (e.g. generators, alternators, spark plugs, ignition wiring harnesses, power window and door systems, assembly of purchased gauges into instrument panels, voltage regulators, navigation systems, communication equipment, electric motors; switchboard apparatus; relays, batteries and accumulators;airbags
2934	-- glass
	auto glass
2939	-- others
	car seats, safety belts, airbags
30	<b>Other transport equipment</b>
	(e.g. ships, locomotives, aeroplanes, spacecraft vehicles)
E	<b>Electricity, gas, and water supply</b>
F	<b>Construction</b>
	General construction and specialized construction activities for buildings and civil engineering works. It includes new work, repair, additions and alterations, the erection of prefabricated buildings or structures on the site and also construction of a temporary nature
P	<b>Education Research and development</b>
90	<b>All other non-manufacturing branches</b>
91	<b>All other manufacturing branches</b>
99	<b>Unspecified</b>

Zdroj: (IFR, 2015)