

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra managementu**

**Využití internetového marketingu v oblasti služeb**  
Diplomová práce

Autor: Jakub Kalivoda

Studijní obor: Informační management, prezenční forma

Vedoucí práce: Mgr. Hana Rohrová

Hradec Králové

duben 2015

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové, dne 25. dubna 2015

Jakub Kalivoda

## Poděkování

Rád bych poděkoval Mgr. Haně Rohrové za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích během vypracovávání mé závěrečné práce. Chtěl bych také poděkovat rodině a přátelům za podporu při studiu.

## **Anotace**

Předložená závěrečná práce představuje koncept internetového marketingu řízeného datovou analýzou, označovaný jako výkonnostní marketing. Na příkladu dvou případových studií byla prokázána účinnost popsaných metod. V prvním případě došlo vlivem navrhovaného řešení k zvýšení příjmů o 51 % a v druhém o více než 200 %. Klíčovými aspekty práce byla tvorba webových stránek, které podněcují ke koupi služby a vhodná optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Dále správná kombinace nástrojů internetového marketingu pro každou případovou studii, zejména marketingu na sociálních sítích a reklamě ve vyhledávači Google.

## **Annotation**

The final thesis introduces the concept of Internet marketing driven by data analysis, known as performance marketing. On the example of two case studies was demonstrated the efficacy of the methods described. In the first case occurred due to the proposed solution to increase revenue by 51% and in the second by more than 200%. The key aspects of the creation of websites, which incentivize purchases of services and appropriate website optimization for search engines. Furthermore, the right combination of internet marketing tools for each case study, especially on social networks marketing and advertising in the search engine Google.

## Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Vymezení základních pojmů.....	1
2.1	Potřeba, motiv a užitek.....	1
2.1.1	Maslowa pyramida potřeb.....	1
2.1.2	Motivace podle Freuda.....	2
2.1.3	Aktivační teorie motivace.....	2
2.2	Charakteristika služeb.....	3
2.2.1	Vlastnosti služeb.....	3
2.2.2	Členění služeb.....	5
2.3	Marketing.....	6
3.	Strategický marketing.....	7
3.1	Situační strategická analýza.....	7
3.1.1	Analýza makrookolí.....	8
3.1.2	Marketingová analýza cíleného okolí.....	8
3.1.3	Marketingová analýza vlastního podniku.....	12
3.1.4	Konfrontační analýza.....	12
3.1.5	Prohloubená analýza.....	13
3.1.6	Syntéza.....	13
3.2	Prognóza vývoje.....	13
3.3	Formulace marketingových cílů.....	14
3.4	Marketingové nástroje.....	16
4.	Internetový marketing.....	20
4.1	Webový marketingový mix 4S.....	20
4.2	Cena internetové reklamy.....	22
4.3	Bannerová reklama.....	23
4.4	Webové stránky.....	24
4.5	Přehled metod SEO optimalizace.....	26
4.5.1	Výběr klíčových slov.....	27

4.5.2	Optimalizace webové stránky v XHTML.....	28
4.5.3	Budování zpětných odkazů.....	28
4.5.4	Tvorba a publikace PR článků .....	29
4.5.5	Reklamní systémy.....	29
4.5.6	Následná péče o web a návštěvníky .....	29
4.5.7	Využití sociálních sítí .....	30
4.6	Marketing ve vyhledávačích (SEM).....	30
4.7	Efektivní přístup k SEM .....	32
4.8	Nová média a webové služby .....	33
5.	Výkonnostní marketing.....	34
5.1	Koncepce webové analytiky 2.0.....	34
5.1.1	Clickstream analýza.....	35
5.1.2	8 kritických webových metrik.....	35
5.1.3	Čtyři vlastnosti dobré metriky .....	38
5.2	Uživatelské testování .....	39
6.	Případová studie 1 .....	40
6.1	Marketingová analýza.....	40
6.1.1	Analýza makrookolí.....	40
6.1.2	Analýza portfolia .....	41
6.1.3	Analýza živnosti.....	43
6.1.4	Analýza internetového marketingu .....	44
6.1.5	Web – klíčová slova a SEO .....	44
6.1.6	Analýza marketingu na sociálních sítích .....	48
6.1.7	Shrnutí.....	49
6.2	Návrh řešení .....	50
6.2.1	Úprava koncepce podnikání .....	50
6.2.2	Optimalizace webových stránek.....	51
6.2.3	Plán marketing na Facebooku .....	53
6.2.4	Cenová kalkulace.....	53
6.2.5	Harmonogram .....	54

6.3	Realizace.....	54
6.3.1	Facebooková kampaň .....	54
6.3.2	Webové stránky.....	55
6.4	Vyhodnocení.....	55
6.4.1	Výkonnost webu.....	55
6.4.2	Facebooková komunikace .....	57
6.4.3	Finanční výsledky .....	57
7.	Případová studie 2.....	59
7.1	Marketingová analýza.....	59
7.1.1	Analýza makrookolí.....	59
7.1.2	Analýza portfolia .....	60
7.1.3	Analýza vlastního podniku.....	61
7.1.4	Analýza online marketingu .....	62
7.1.5	Shrnutí.....	63
7.2	Návrh řešení .....	63
7.2.1	Úprava koncepce podnikání .....	63
7.2.2	Tvorba webových stránek.....	64
7.2.3	PPC kampaň.....	66
7.2.4	Cenová kalkulace.....	67
7.2.5	Harmonogram .....	67
7.3	Implementace .....	68
7.3.1	Rebranding.....	68
7.3.2	Webové stránky.....	69
7.3.3	PPC kampaň.....	69
7.4	Vyhodnocení.....	70
7.4.1	Výkonnost webu.....	70
7.4.2	PPC kampaň.....	72
7.4.3	Finanční výsledky .....	73
7.4.4	Doporučení do budoucna.....	73
8.	Závěr.....	74

9.	Zdroje:.....	76
9.1	Bibliografické zdroje .....	76
9.2	Webové zdroje.....	78
10.	Seznam obrazových prvků.....	79
10.1	Seznam grafů.....	79
10.2	Seznam obrázků .....	79
10.3	Seznam tabulek.....	79
11.	Přílohy .....	81
11.1	Seznam příloh.....	81
11.2	Příloha 1 – Přehled příjmů maséra.....	82
11.3	Příloha 2 – Ukázka z webu: Nabídka masáží.....	85
11.4	Příloha 3 – Ukázka z webu: Proč já?.....	86
11.5	Příloha 4 – Ukázka z webu: Na co se ptáte?.....	87
11.6	Příloha 5 – Struktura příjmů fotografky .....	88
11.7	Příloha 6 – Příjmy fotografky v letech 2011, 2012 a 2013 .....	88
11.8	Příloha 7 – Příjmy fotografky před a po realizaci řešení .....	88



# 1. Úvod

Současná doba je charakteristická celosvětovým růstem sektoru služeb. V České republice podíl sektoru služeb na hrubém domácím produktu vzrostl za posledních 15 let o více než 15 %<sup>1</sup>. Pracovní síla se neustále přesouvá do sektoru služeb. Práce ve službách se netýká jen zaměstnanců v sektoru služeb, ale i ve výrobních oborech. *Výrobní firmy nabízejí k hmotnému zboží také opravy a údržbu, záruku, předváděcí prostory a návazné služby.* (Vašítková 2014, str. 13) Trend růstu sektoru služeb bude nadále pokračovat. S rozvojem technologií, pokročilou automatizací a efektivnějšími výrobními procesy nahradí manuální práci stroje. Lidé tedy budou tímto nuceni přestoupit do sektoru služeb.

Proces přesunu pracovníků do sektoru služeb s sebou přinese vyšší konkurenci v celém sektoru. Klíčovou roli úspěšnosti podniků v 21. století bude představovat přesvědčení zákazníka zakoupit jeho službu.

Příchod internetu doslova odstartoval revoluci ve většině odvětví, vč. marketingu a prodeje. Přístup k informacím v rámci celé planety během několika mála vteřin představuje další důležitý rys moderní doby. Lidé na internetu získávají informace, nakupují, baví se. V České republice využívá internet přibližně 70 % obyvatelstva, přičemž průměr věkových skupin mezi 16 – 54 lety je přes 90%<sup>2</sup>.

Internet určitě představuje jedno marketingové médium, které firmy dnes využívají. Přestože marketingové principy se příliš nemění, internet představuje odlišné médium, ke kterému se musí i jinak přistupovat. Banner na webu není plakát na zastávce a pokud si to marketéři a firmy neuvědomí, nikdy plně nevyužijí potenciál internetového marketingu.

V rámci své závěrečné práce chci představit koncept internetového marketingu řízeného daty. A analytického přístupu k internetovému marketingu není možné využít plně jeho potenciál. Marketing řízený daty představuje efektivní investici. Na příkladu dvou

---

<sup>1</sup>ČSÚ – Databáze ročních národních účtů, dostupné z: [http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkavyber.makroek\\_prod](http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenkavyber.makroek_prod)

<sup>2</sup>ČSÚ – Informační společnost v číslech – 2014, dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-sgzkji1x98>

menších živnostníků chci demonstrovat základní principy výkonnostního marketingu a prokázat reálný užitek popisovaných metod.

## 2. Vymezení základních pojmů

V rámci závěrečné práce jsou používány některé základní ekonomické a manažerské pojmy. V následujících kapitolách proto uvedu jejich základní vysvětlení, které napomůže k lepší orientaci v odborné části textu.

### 2.1 Potřeba, motiv a užitek

Potřeba je v ekonomii a také v psychologii vnímána jako pocit nedostatku, něčeho subjektivně velmi důležitého. Potřeby rozlišujeme na primární a sekundární. Primární potřeby zajišťují fyzické přežití, sekundární představují sociální a kulturní potřeby. Motiv chápeme jako pohnutku k činnosti, jež je biologického, kulturního i společenského rázu.

Dle Pauknerové (2012) dvěma základními principy lidské motivace jsou princip homeostatický – k zajištění naší rovnováhy a princip hedonistický k dosažení uspokojení. Tyto principy se objevují v různých teoriích motivace. Někteří autoři dále uvádějí princip pobídkový, jenž se zakládá na principu vnějších podnětů resp. pobídek.

#### 2.1.1 Maslowa pyramida potřeb

Vývoj a kultivace potřeb jsou charakteristické nejen pro vývoj jednotlivce, ale také lidské populace. Vyvíjejí se lidské potřeby a také způsob jejich uspokojování. Americký psycholog Abraham Maslow je autorem známé koncepce hierarchického uspořádání potřeb. Rozlišuje potřeby nedostatkové a růstové.

**Nedostatkové potřeby** vznikají v případě nedostatku něčeho pro život nezbytného, zajišťujícího přežití jednotlivce. Patří mezi ně potřeby fyziologické, bezpečí a jistoty, sounáležitosti a lásky, znání a úcty. (Pauknerová, 2012)

**Potřeby růstové** zajišťují rozvoj člověka. Jsou to potřeby estetické poznávací a potřeby seberealizace. Aby se u člověka rozvinul tento druh potřeb, tak podle A. Maslowa musí být splněny nejprve potřeby na nižší úrovni, tj. nedostatkové. „Jakmile se u něho tyto potřeby vytvoří, dochází k jevu označovanému jako funkční autonomie potřeb, kdy uspokojování

růstových potřeb není jednoznačně vázáno na uspokojování potřeb nedostatku.“ (Pauknerová, 2012, str. 94)

### **2.1.2 Motivace podle Freuda**

Freud vycházel z předpokladu, že si lidé ve většině případů neuvědomují skutečné psychologické vlivy, které působí na jejich chování. Nahlíží na člověka, jako na bytost, jenž v průběhu vývoje většinu svých tužeb potlačuje. Ovšem tyto tužby nikdy úplně nezmizí a vracejí se ve snech, přeráznutích, neurotickém či obsesivním chování. Freud věřil, že člověk plně nerozumí svým motivacím. Motivační výzkumy to dokládají, například fotograf kupující si fotoaparát, může říci, že to je kvůli koníčku či práci. Ve skutečnosti může jít o potlačovanou touhu zapůsobit na ostatní svým talentem. (Kotler, 2013)

### **2.1.3 Aktivační teorie motivace**

Marketingové uplatnění také nalezneme u aktivační teorie motivace, jež se zakládá na reakcích vnějších pobídek.

Dle této teorie můžeme motivaci aktivovat prostřednictvím vnějšího impulzu. Podstatou reklamy je vytváření pobídek ovlivňujících nákupní chování. Problém spočívá v přemíře reklamních sdělení. Člověk není schopen nebo ochoten na všechna reagovat. Ve výsledku reaguje pouze na některé z nich, většinou jsou to ty, pro které je připravena jeho motivační struktura, tj. relativně stálé vrozené dispozice, a na ty, které podporují jeho konkrétní životní zkušenosti. (Vysekalová, 2007)

Aktivační teorie má určitou spojitost s Freudovým výkladem motivace. Člověk si nemůže všechny dispozice a zkušenosti uvědomovat. Můžeme říci, že chce koupit výrobek, nebo službu ovšem jeho motiv nemusí být zcela jasný. To může představovat problém, marketéři potřebují vytvořit takovou reklamu, jež bude stimulovat k nákupu.

Cílem reklamy tedy není pouze dávat podněty k nákupu, ale také ovlivňovat motivační strukturu člověka, připravit ji tak, aby byla vnímavá k reklamním sdělením a podnítila nákup. Odtud plyne utváření celkové orientace na spotřebu v naší společnosti. Vytváření postojů ke spotřebě jako nejpodstatnější hodnotě života, dále ke spotřebě jako oblasti

lidského života, jež reprezentuje kvalitu života a na níž se odvíjí hodnocení úspěšnosti, nebo neúspěšnosti člověka. (Vysekalová, 2007)

### *Užitek ze spotřeby*

Hodnota služeb představuje pro zákazníka užitek, který mu služba či výrobek přináší. Poté rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel zaplatí a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání daného užitku, nazýváme spotřebitelský přebytek. Ovšem pokud zákazník dospěje k názoru, že jeho náklady spojené se získáním služby byly neúměrné užitku, jenž přinesl, obdrží negativní čistou hodnotu. Čistou hodnotu služby, lze zvýšit či snížit v očích zákazníka přidáním užitku nebo snížením nákladů zákazníka na službu, nejlépe funguje kombinace obojího. (Vašítková, 2014) V podstatě čistá hodnota zachycuje vnímanou kvalitou služby zákazníkem a její cenu.

## **2.2 Charakteristika služeb**

Společným znakem všech definic služeb je přítomnost jistého nehmátelného prvku. Dále také interakce se zákazníkem. V současné době nejlépe vystihuje podstatu služby Kotler a kolektiv (2007, str. 710): „Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou jedna strana nabídne druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

Americká marketingová asociace nabízí rozšiřující definici: „Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobků nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného boží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu tohoto hmotného zboží.“ (Vašítková, 2014, str. 16)

### **2.2.1 Vlastnosti služeb**

Odlišit zboží a služby můžeme podle specifických vlastností služeb, které také vycházejí z její definice.

**Nehmotnost** – ve své nejčistší podstatě nelze službu zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si je předem prohlédnout a obvykle ani vyzkoušet. (Vašítková, 2014)

Nehmotná podstata služby představuje pro marketéry rozdílný přístup v její komunikaci. Kvalitu, osobní přístup, důvěryhodnost, rychlost, jistotu, lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Není divu, že je pro spotřebitele velmi obtížné rozhodnout se mezi konkurenčními službami. Rozhodnutí o koupi probíhá u spotřebitele za nejistoty, kterou se snaží marketéři snížit vhodným komunikačním mixem.

Dobré jméno podniku, resp. značka, je pro poskytovatele služeb důležitá. Spotřebitel si utváří podvědomí o hodnotě značky. Utváří si představu o kvalitě služby na základě reklamy a referencí. „Klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ k hodnocení kvality služby využívá zejména osobní doporučení známých a rodiny neboli ústní reklamu.“ (Vašítková, 2014, str. 17)

**Neoddělitelnost** služby na jejího poskytovatele. Nemůžeme oddělit spotřebu a produkci služby. (Vašítková, 2014)

**Heterogenita** neboli variabilita či proměnlivost služeb souvisí především s úrovní kvality jednotlivých služeb. (Vašítková, 2014) Různá kvalita služby se může vyskytnout i ve stejné organizaci i pracovníka. Službu poskytuje zpravidla člověk a jeho výkon není nijak standardizován a je ovlivněn řadou vlivů, hlavně svojí fyzickou a duševní energií.

Heterogenita podle Vašítkové (2014) také přispívá k vyšší konkurenci. Na trh služeb mohou nový poskytovatelé vstoupit poměrně snadno.

**Zničitelnost** služby souvisí opět s její nehmotností. Nelze ji skladovat, uchovávat, znovu prodávat a vracet. Jakmile dojde k jejich spotřebě, už nikdy nebude obnovena a je zcela ztracena. (Vašítková, 2014)

**Vlastnictví** služby nepřechází při její koupi na spotřebitele, jako je tomu obvykle u výrobků. Spotřebitel získá právo na poskytnutí služby. (Vašítková, 2014)

## 2.2.2 Členění služeb

Foot a Haar rozdělili základní služby na služby terciální, kvartální a kvintérní (Vašítková, 2008). Těto klasifikaci říkáme odvětvové třídění služeb.

**Terciální** služby charakterizujeme jako dříve vykonávané doma, řadíme sem služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví, holičství, čistírny a prádelny.

**Kvartérní** služby lze nazvat služby, jež usnadňují nebo zefektivňují rozdělení práce. Můžeme sem řadit dopravu, obchod, komunikační služby, finanční služby a správu.

**Kvintérní** služby jsou takové, které nějakým způsobem mění nebo zdokonalují jejich příjemce. Fit centra, zdravotní péče, vzdělávání, dovolená.

Služby lze rovněž řadit do kategorií, dle jejich vlastností (Vašítková, 2008):

- tržní a netržní služby,
- služby pro spotřebitele a pro organizace,
- význam míry zhmotnění služby,
- členění na základě prodejce,
- klasifikace podle trhu kupujícího,
- členění služeb podle jejich charakteru a poskytování,
- klasifikace služeb pro potřeby marketingu.

Pohled na klasifikaci širokého spektra služeb je různý. Jakubíková (2009) uvádí klasifikaci podle jiných hledisek, viz tabulka.

<b>Podle segmentu trhu</b>	- koneční spotřebitelé - organizace
<b>Podle stupně hmotnosti</b>	- zapůjčené zboží - vlastněné zboží - nejde o zboží
<b>Podle poskytovatele</b>	- profesionál - neprofesionál
<b>Podle cílů</b>	- jde o zisk - nejde o zisk
<b>Podle stupně regulace</b>	- regulované – profesionál - neregulované – neprofesionál

<b>Podle stupně účasti zákazníka</b>	- vysoká účast - nízká účast
<b>Podle podílu lidské práce</b>	- nízký podíl - vysoký podíl

Tabulka 1 – Klasifikace služeb podle různých hledisek, Zdroj: Jakubíková (2009)

## 2.3 Marketing

Marketing reprezentuje velmi široký pojem, je tedy snadné najít v literatuře velmi různorodé definice. Jedná se o vědní obor, jenž je součástí managementu podniku a zahrnuje velkou řadu činností. Například Rošický a kolektiv (2010) sem řadí všechny činnosti, jež vytvářejí podmínky pro realizaci směny, kterou považují za základ marketingu. Zalmanová a kolektiv (2013) tyto aktivity definují okolo potřeb zákazníka a zdůrazňují tak orientaci na zákazníka. „Marketing lze tedy pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeba zákazníka.“ (Zelmamová, 2013, str. 3)

Americká marketingová asociace uvádí tuto definice: „Marketing představuje proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jedinců a organizací.“ (Schultz, 1995, str. 29)

Kotlerův Marketing management je považován za základní učebnici marketingu, kde uvádí nejkratší definici marketingu: „Naplňovat potřeby se ziskem“ (Kotler, 2007, str. 43), tuto definici dále rozvíjí: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (Kotler, 2007, str. 43)

Pro naše pojednání nejlépe lze marketing chápat jako komplex činností, komplexní proces, nikoliv jenom fragmentovaný soubor dílčích činností, které vycházejí z pochopení potřeb zákazníka a nabízí mu jejich uspokojení. Spokojenost zákazníka je přímo propojena se ziskem a představuje důležitý atribut podnikání v oblasti služeb.



### 3. Strategický marketing

Strategický marketing představuje osvědčené přístupy, metody a postupy, které umožní reálné posouzení pozice produktu na trhu a vytvoření optimálního marketingového programu. Strategický marketing je dlouhodobě orientován na cíle podniku, přičemž využívá nástroje marketingové mixu. Tomek (2001) jej definuje jako komplexní manažerský proces, který obsahuje fázi situační analýzy, predikce, strategického rozhodování, projektování, realizace a kontroly.

#### 3.1 Situační strategická analýza

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí a vnitřního prostředí firmy.

- **Vnější prostředí** (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí.
- **Vnitřní prostředí** firmy, tj. kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd., její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy. (Jakubíková, 2005)

Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, mezi jejími schopnostmi a zdroji firmy. (Jakubíková, 2008)

Podle Tomka (2001) situační strategickou analýzu, jež představuje výchozí bod strategického marketingu a tvoří šest základní kroků:

1. Analýza makrookolí
2. Marketingová analýza cíleného okolí
3. Marketingová analýza vlastního podniku
4. Konfrontační strategie
5. Prohloubená analýza
6. Syntéza

### **3.1.1 Analýza makrookolí**

Zahrnuje zvážení vlivu hlavních faktorů týkajících se zejména ekonomické politiky, politické situace, technologického rozvoje, ekologie, demografie, sociální struktury, kultury atd. na uskutečňování marketingové strategie. Manažer sleduje zejména změny daňové, celní, měnové. (Tomek, 2001)

Informace k zpracování analýzy makrookolí lze využít veřejně dostupné statistické údaje týkajících se aktivit subjektů, informace o trhu statistického úřadu, nejrůznější studie dílčího i celého trhu či účelově zpracované zprávy, rešerše či statě odborných časopisů apod. Samotné zpracování informací lze provést obecnými statistickými metodami, zejména jsou užitečné analýzy časových řad a korelace.

### **3.1.2 Marketingová analýza cíleného okolí**

Analyzuje a hodnotí reálné i potenciální zákazníky. Sleduje základní parametry, jakož je potřeba, poptávka, cena, konkurence, zprostředkovatelé. Zaměřujeme se ovšem také na kvalitativní parametry, které ovlivňují jejich vývoj a strukturu. (Tomek, 2001)

K sběru dat se opět využívají volně dostupné informace jako u předchozího kroku. Dále je možné vytvořit vlastní výzkum, nebo informace zakoupit na marketingové agentury. V praxi se používá anketní dotazování, interview, experimenty, pozorování, nejrůznější segmentace trhu k získání hodnotnějších informací apod.

#### *Segmenting, targeting, positioning*

Nejčastějším prvním krokem strategického marketingového procesu je poznání potřeb trhu a realizace situační analýzy současných a budoucích tržních podmínek. Tyto analýzy odkrývají možnosti současných produktů na nových či stávajících trzích, přináší nové nápady. Potřeby zákazníků jsou příliš různorodé a jsou ovlivňovány různými trendy, než aby je mohla uspokojit jediná firma, a tak se společnosti snaží trh tzv. segmentovat. „Rozdělit jej na menší, stejnorodější části, které se vyznačují podobnými požadavky a potřebami, jež jsou homogenní, a které lze tedy snadněji obsloužit.“ (Rošický a kol., 2010, str. 99)

## Segmentace

Segmentace je proces, který dělí zákazníky do homogenních skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Je zřejmé, že pro marketingové experty je tento proces velmi důležitý a je klíčový k úspěchu. Dovoluje koncentrovat prostředky firmy do jednoho relativně malého bodu a tím maximalizovat svůj zisk. Samotná segmentace vychází z několika hledisek. Dle Rošického a kol. (2010) je to zejména hledisko:

- **Geografické** – rozděluje příslušný trh na různé zeměpisné jednotky (obce, okresy, městské čtvrti, venkov atd.). Na základě této segmentace se pak vedení podniku rozhoduje o tom, v jakém místě či teritoriu bude působit.
- **Demografické** – zákazníci jsou zařazováni do skupin (podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání atd.). Demografická segmentace bývá nejčastějším postupem dělení trhu na menší jednotky. Hlavním důvodem pro tento způsob členění trhu jsou jednak podstatné rozdíly v postojích, názorech a potřebách jednotlivých demografických skupin a jednak snadná měřitelnost těchto parametrů.
- **Psychologické** – trh je segmentován podle příslušnosti zákazníků k určité společenské třídě, vyznačující se určitým životním stylem. Pomocí těchto charakteristik lze dále dělit příslušníky jedné demografické skupiny na menší podskupiny, neboť například společenské postavení do značné míry určuje zájmy a preference spotřebitelů. Velký vliv zejména na volnočasové aktivity lidí má jejich životní styl.
- **Behaviorální** – trh je segmentován podle chování zákazníků (např. podle míry používání určitých výrobků, podle věrnosti značce, podle místa nákupu atd.).

V další fázi se segmentační proměnné komponují do podoby profilů. Ty ovšem musí splňovat řadu požadavků, volně podle Kotlera (2007) to je následujících 5 kritérií:

- **Měřitelnost** – velikost segmentu a kupní síla zákazníků musí být kvantitativně vyjádřitelná.

- **Velikost** – obsluhovat daný segment se musí firmě vyplatit. Měl by být co možná největší homogenní skupinou, pro kterou se následně vytvoří marketingový program šitý na míru.
- **Přístupnost** – segment musí být dosažitelný a musí být možné jej obsloužit.
- **Rozlišitelnost** – segmenty musí být dostatečně rozdílné a jinak reagovat na různé nástroje marketingového mixu.
- **Akceschopnost** – výrobce či prodejce musí mít možnost vypracovat účinný a realizovatelný marketingový program.

### Targeting

Po samotné segmentaci trhu se pro každý segment definují jeho příležitosti a cíle. Následně se firma rozhodne pro ten, který je pro ni nejzajímavější. Existují tři možnosti (Kotler, 2007):

- **Nediferencovaný marketing** – dívá se na trh jako celek, používá stejnou strategii pro všechny trhy.
- **Diferencovaný marketing** – podnik obsluhuje několik trhů současně a pro každý vytváří vlastní nabídku.
- **Koncentrovaný marketing** – firma se zaměří pouze na jeden segment trhu a v něm usiluje o vedoucí pozici. Hledá mezery na trhu.

Pelsmacker a kolektiv (2003) definují pět typů strategií targetingu, při výběru cílových skupin, resp. jejich rozsahu:

- **Zaměření se na jeden segment** – firma vybere jeden segment, resp. jeden produkt pro jeden segment a připraví pro něj komunikační mix.
- **Selektivní specializace** – firma vybere několik zajímavých trhů, které slibují ziskovost.
- **Výrobová specializace** – firma vyrábí jeden produkt, který prodává na různých trzích.
- **Tržní specializace** – koncentruje se na jediný segment, jenž zásobuje různými produkty.

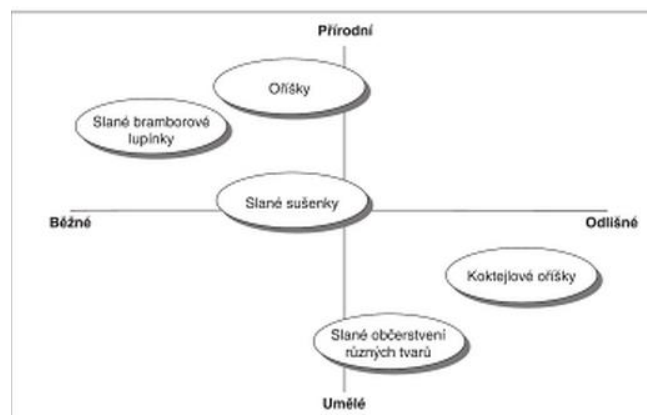
- **Plné pokrytí trhu** – firma se zaměřuje na všechny zákazníky a produkty, např. firma General Motors, vyrábí celé spektrum automobilů.

## Positioning

Pokud chceme formovat tržní pozici, musíme si nejprve položit šest otázek (Pelsmacker a kol., 2003):

- Jakou pozici máme nyní v očích současných a budoucích zákazníků?
- Jakou pozici chceme mít?
- Co musí firma udělat pro repositioning (pokud usiluje o změnu pozice)?
- Máme dostatečné zdroje pro vytvoření a udržení nové pozice?
- Jsme schopni udržet konzistentní strategii positioningu?
- Je náš kreativní přístup v souladu se strategií?

Nejčastěji používaným vizuálním nástrojem pro umístění produktu a jeho značky je mapa vnímání neboli mapování, kde osy vyjadřují dimenze důležité pro zákazníka. Každý produkt a značka, tak získává skóre na bázi obou dimenzí a mapa ukazuje, kde mají produkty a značky stejné charakteristiky. Následující příklad mapuje trh slaného občerstvení.



Obrázek 1 – Ukázka pozicování produktů

Z obrázku je patrné, jak zákazník vnímá rozdíl mezi buráky a směsí oříšků, která konkuruje slaným lupínkům roztodivných tvarů. Žádný produkt není považován

za přírodní. Tady je možný prostor pro přemístění, který bude možný, pouze pokud bude ziskový.

### **3.1.3 Marketingová analýza vlastního podniku**

Zahrnuje analýzu dosavadní mise podniku, jakož i strategických cílů, dále pak analýzu stavu a předpokládaného vývoje podle nástrojů marketingového mixu. Dále zahrnuje analýzu schopností firmy, jako subjektu trhu tzn. schopnost (Tomek, 2001).

- Vyvíjet a vytvářet výrobky a příslušnou nabídku.
- Realizovat proces výroby a provozu.
- Prodávat výrobky a služby.
- Ekonomicky a finančně realizovat zvolené cíle.
- Integrovaná manažerské schopnosti.

Využívá se standardní ekonomická analýza, časové řady, komparace, diferenciální analýza ABC, apod.

### **3.1.4 Konfrontační analýza**

Tomek (2001) uvádí zejména identifikaci, analýzu, zhodnocení a konfrontaci silných a slabých stránek, dle schopností, nástrojů a operací marketingového mixu podniku, jakož i identifikaci příležitostí a hrozeb ve vztahu k silným a slabým stránkám. Důležité a obtížné je ovšem objektivní zhodnocení mikro a makro prostředí ve vztahu k podniku.

Nejčastěji se pro tyto účely používá SWOT analýza, lze ale využít i ABC analýzu, komparační analýzu či expertní vyhodnocení.

#### *SWOT analýza*

Jedná se o poměrně jednoduchý nástroj, kterým lze získat zajímavé informace. „Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opurtunities) a hrozbách (Threaths).“ (Kozel, 2006, str. 39)

Logickým cílem firmy je omezovat slabé stránky, využívat příležitosti a snažit se předvídat a vyhnout se hrozbám, případně zmírnit jejich dopad na podnikání.

Při provádění SWOT analýzy zapíšeme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby do čtyř kvadrantů matice 2x2, kde jednotlivé kvadranty znázorňují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následně ke všem dopíšeme určitý počet faktorů ovlivňující firmu, ty vychází zejména z rozsahu a cíle naší analýzy. Poté je vhodné zopakovat analýzu pro dílčí oblasti, které mohou být konkurenti, služby apod. Jednotlivé faktory lze následně zhodnotit a určit jejich prioritu. Toho lze dosáhnout použitím vah, které odrážejí pravděpodobnost výskytu daného faktoru, resp. jeho důležitost.

### **3.1.5 Prohloubená analýza**

Zkoumá parametry zvoleného marketingového mixu a pozice podniku v daných segmentech na trhu, jakož i ve vztahu k dílčímu komoditnímu trhu. Obsahuje také analýzu pozice podniku na trhu ve vztahu ke konkurentům. Sleduje také prodej a náklady, dle jednotlivých produktů či služeb. Dále sleduje strukturu nabídky a strukturu zákazníků ve vztahu k podílu na objemu tržeb, zisku či jiných ekonomických parametrech. (Tomek, 2001)

Lze využít prohloubenou SWOT analýzu, která byla v plném rozsahu představena v předchozí části textu. Dále ABC analýzu, hodnotové analýzy apod.

### **3.1.6 Syntéza**

Jedná se o souhrnný přehled předchozích kroků a jejich hlavních problematických uzlů, týkajících se zejména slabých stránek marketingového mixu. Používají se metody, jež byly zmíněny výše ovšem s vyšším stupněm agregace, tím manažer získá potřebný nadhled pro svá rozhodnutí. (Tomek, 2001)

## **3.2 Prognóza vývoje**

Na základě komplexní analýzy představené v předchozí podkapitole lze učinit odhad budoucího vývoje, jednak základních parametrů trhu, kterými je potřeba, poptávka, ceny,

konkurence, výrobky, lze ovšem predikovat také další nástroje marketingové mixu, vývoj vnitřních parametrů firmy, zejména ekonomických ukazatelů, cash flow, likvidity, bonity, atd. (Tomek, 2001)

### 3.3 Formulace marketingových cílů

Koncipování a formulace marketingových cílů nepřímo navazuje na stanovení rozvojové linie firmy, to je poslání (mise) firmy, která dle Janišové a kol. (2013) vystihuje základní existenci podniku. Poslání podniku nastavuje základní procesy, jež vedou ke koncovému zákazníkovi a přidávají mu hodnotu.

U strategických cílů je důležité, aby byly správně zformulovány. V této oblasti je velmi rozšířený SMART (chytrý) přístup. Jednotlivá písmena názvu reprezentují vlastnosti správně definovaného cíle (Hanzelková a kol., 2009).

- **Stimulating** – Cíle musí stimulovat k dosažení co nejlepších výsledků.
- **Measurable** – Dosažení či nedosažení cíle by mělo být měřitelné.
- **Acceptable** – Cíle by měly být akceptovatelné pro všechny důležité zájmové skupiny (výkonní pracovníci, management, akcionáři).
- **Realistic** – V každém případě by měly stanovené cíle být reálné a dosažitelné, ovšem ne příliš snadné, které by vedly k apatii, viz první bod metody Stimulating.
- **Time** – Každý cíl musí mít předem vymezený čas.

K definování strategických marketingových cílů uvádí Horáková (2003) alternativu k metodě SMART. Cíle musí být následující.

- Stanovitelné na základě potřeb zákazníka.
- Identifikovány a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení.
- Přesně, jasně a konkrétně vymezené pro jednotlivé tržní segmenty.
- Vhodné, tj. v souladu s ostatními cíli podniku.
- Reálně dosažitelné.
- Akceptovatelné.



- Vzájemně sladěné, sdílené a podnětné.
- Hierarchicky uspořádané, tj. respektující hlavní cíle podniku a na toho logicky odvozené.

Autoři se shodují, že cíle musí být navzájem konzistentní a nižší cíle, jež jsou spjaty s operačním řízením podniku, musí respektovat hlavní poslání společnosti.

### *Druhy cílů a jejich formulace*

Obecně existují dva typy cílů, jak uvádí Jakubíková (2013) – normativní a specifické cíle. Normativní jsou společné všem tržním subjektům a týkají se tržeb, zisku a tržního podílu. Specifické cíle vznikají v závislosti na jedinečnosti podniku.

Cíle normativní, společné všem subjektům			Cíle specifické	
Optimalizace	zisku	Strategie nákladová	Vůči okolí	zákazníci, dodavatelé, konkurence, zájmové skupiny
		Strategie inovační	Podle času	dlouhodobé, střednědobé, krátkodobé
	tržeb	Strategie konkurenční výhody	Podle činnosti	výrobní, technické, finanční, personální, marketingové
Tržní podíl	získat	Strategie diferenciacce	Problémové	
	zvýšit			
	udržet			
	sklízet			
	odcházet z trhu			

Tabulka 2 – Typy cílů, Zdroj: Jakubíková, 2013

Marketingové cíle lze také členit na psychologické a ekonomické, jež jsou navzájem v úzkém vztahu. **Psychologické marketingové** cíle jsou spojeny s mentálními nepozorovatelnými procesy u kupujících v souvislosti s jejich nákupním chováním a **ekonomické marketingové** cíle lze měřit podle tržních transakcí (nákup, resp. prodej).

Nepochybně zmíněné cíle jako prodej a růst tržního podílu jsou obsaženy ve většině marketingových kampaní. Ovšem na roku 1961, kdy Russel Colley publikoval model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results – definice reklamních cílů k měření jejich výsledků), se poněkud změnil pohled na marketingové cíle. Zdůrazňuje komunikační cíle, spíše současný či budoucí nákupní proces než okamžitý prodejní efekt. Tento pohled také pomohl využívat měřitelné cíle, protože účinky komunikace na obrat nebylo možné oddělit na vlivu ostatních proměnných marketingového mixu. Komunikační efekty či cíle dle modelu DAGMAR jsou (Pelsmacker a kol., 2003):

- potřeba dané kategorie,
- povědomí o značce,
- postoj ke značce,
- záměr koupit značku,
- pomoc při nákupu,
- nákup,
- spokojenost,
- loajalita ke značce.

Jedná se o hierarchický model efektů, který se obvykle používá jako rámec k definování komunikačních cílů. Má-li jednotlivec nebo organizace potřebu koupit produkt, který dříve nekupoval, nebo je-li třeba zvýšit četnost či objem opakovaných nákupů, pak bude zákazník zpravidla procházet zmíněnými fázemi modelu. (Pelsmacker a kol., 2003)

### **3.4 Marketingové nástroje**

Úkolem této fáze tvorby strategického dokumentu je stanovit si co možná nejlepší způsob k dosažení stanovených cílů z předchozí fáze. Spočívá ve volbě trhu resp. cílové skupiny, a s tím souvisejícím výběrem nástrojů marketingového mixu. Vedle souhrnného plánu lze pro každý nástroj mixu a tržní segment zvolit specifické řešení. (Tomek, 2006)

## *Marketingový mix*

Poté, co si společnosti určí cíle a strategii jejich naplnění, mohou se manažeři začít zabývat podrobnostmi marketingových aktivit. Velmi rozšířený model marketingových nástrojů se nazývá marketingový mix nebo také 4P, jenž označuje strategické oblasti působení marketingu. Produktovou politiku (product), cenovou politiku (price), komunikační politiku (promotion) a distribuční politiku (place).

- **Produkt** může být cokoli, co je možné nabídnout ke koupi, použití nebo spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo přání. Produkt může být reprezentován fyzickým předmětem (auto, počítač, lampa), službou (kadeřnictví, autooprava, úklid), ale zahrnuje i osoby, místa, organizace a myšlenky.
- **Cenou** rozumíme sumu peněz, jež společnost požaduje za produkt či službu, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.
- **Komunikace** je činnost, která sděluje vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti zákazníkům a přesvědčuje je tak k nákupu.
- **Distribucí** jsou myšleny veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům. (Kotler, 2007)

Účinný marketingový plán spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které pomáhají dosáhnout silné pozice na trhu. Občas se zapomíná, že koncept 4P představuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje k přesvědčení kupujícího ke koupi. Ovšem z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Lze se poté na 4P podívat z pohledu zákazníka a vzniká tak model 4C. (Kotler, 2007)

## *Marketingový mix služeb*

Úkolem marketingového manažera je namíchat jednotlivé prvky mixu v různé intenzitě tak, aby vedly k uspokojení potřeb zákazníka a k dosažení zisku na straně organizace. Specifika služeb ukázala, že původní čtyři nástroje nestačí a bylo třeba marketingový mix rozšířit o další tři P. Materiální prostředí (Physical evidence), jež

napomáhá zhmotnění služby. Lidé (People) představují interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Třetím nástrojem je proces (Process). Procesy usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. (Vašítková, 2014)

### Lidé

Služby jsou typické kontaktem spotřebitele a poskytovatele. Tato interakce probíhá do určité míry podle typu služby. Lidé se tak stávají důležitým prvkem marketingového mixu, jelikož mají přímý vliv na kvalitu služby. „Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on.“ (Vašítková, 2014, str. 22) Je proto důležité věnovat pozornost výběru zaměstnanců obdobně jako stanovovat určitá pravidla pro zákazníky. Jedině tak může být zachována kvalita služby.

Pravidla pro zákazníka při poskytování služby nejsou nic výjimečného. S jejich písemnou podobou se setkáme ve veřejné dopravě. Nepsaná pravidla pro zákazníka existují např. u kadeřníka. Očekává se, že budeme při stříhání klidně sedět a nevtřít se. Při výuce jazyka musí zákazník plnit úkoly stanovené lektorem.

### Materiální prostředí

Zákazník nedokáže službu posoudit před její spotřebou. Nástroj materiálního prostředí se snaží tento problém kompenzovat a usnadnit spotřebiteli nákup služby. Materiální prostředí se tak stává důkazem vlastností služby. Vašítková (2014) do materiálního prostředí zahrnuje budovu firmy, kancelář, brožury, jež vysvětlují podstatu služby. Dále uvádí, že důkazem kvality může být také oblečení zaměstnanců, které jsou mnohdy typické pro sítě organizací poskytující konkrétní služby.

### Procesy

Interakce zákazníka a poskytovatele služby je podmíněna zaměřením se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Vašítková (2014) uvádí příklady špatně fungujících procesů, jež snižují celkový užitek služby. Uvádí, že pokud zákazník bude muset čekat

u lékaře, nebo v restauraci, přestože byl objednan na konkrétní hodinu, nebude zcela spokojen s poskytnutou službou.

Velké řetězce mají vytvořené procesy, jež zajišťují vždy perfektní poskytování služeb spotřebitelům. To je jeden důvod velké úspěšnosti franšíz. „Franšíza je smluvní asociace mezi výrobcem, velkoobchodníkem nebo organizací služeb (franšízorem) a nezávislými podnikateli (franšízanty), kteří si koupili právo na vlastnictví a provoz jedné, nebo více jednotek v rámci franšízy.“ (Kotler a kol. 2007, str. 967) Úspěšnost franšíz u nás je dle Petry Ritschelové<sup>3</sup>, výkonné manažerky České asociace franchisingu, okolo 85 %.

---

<sup>3</sup> Magazín OKO 2014, Dostupné z: <http://www.oko24.cz/news/a4-duvody-proc-si-vybrat-pro-start-podnikani-fransizu/>

## 4. Internetový marketing

Obliba internetu stále roste, proto představuje pro podnik vhodné další médium k reklamě. Dle údajů z roku 2014 Českého statistického úřadu<sup>4</sup> již téměř tři čtvrtiny Čechů používají internet a počítač. Stejný zdroj dále uvádí dobu strávenou surfování, která je nejvíce závislá na věku uživatele. Na internetu Češi stráví mezi 1 – 5 hodinami týdně, ovšem mladiství mezi 16 – 24 lety tráví na internetu více jak 10 hodin týdně.

Úloha internetu v marketingovém mixu stále sílí a předpokládá se, že tento trend bude v budoucnosti nadále pokračovat. Poměr mezi tradičními médii a internetovou reklamou se bude stále zvětšovat ve prospěch internetu. Přestože propagace na internetu využívá základní principy marketingu, je třeba si uvědomit, že se jedná o médium, které neexistovalo v době, kdy byly tradiční teorie formulovány.

Machková (2006) uvádí, že zásadní rozdíl je v interakci uživatele s reklamou, proto ji také řadí k nástrojům přímého marketingu. Křížek a Crha (2012) jako hlavní přednosti internetového marketingu uvádí: operativnost, interaktivnost a vysokou flexibilitu nabídky. Tyto vlastnosti v tradičních reklamních aktivitách chybí. Výroba televizního spotu, tištěné reklamy, objednání reklamní plochy ve veřejných prostorách, jsou velmi časově i finančně náročné procesy.

### 4.1 Webový marketingový mix 4S

V předchozí kapitole byl popsán koncept 4P v tradičním marketingu, nyní na tyto informace navážeme a budeme jednotlivé nástroje a techniky převádět do digitálního světa internetové reklamy.

Model 4S publikoval v roce 2002 Efthymios Constantinides jako rámec pro řízení marketingových aktivit, jež jsou realizovány prostřednictvím internetu.

---

<sup>4</sup>[http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper\\_2006\\_SearchEngineUserBehavior.pdf](http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf)

**Scope** (strategie) – zahrnuje strategické činnosti – provázání internetových aktivit organizace s její marketingovou strategií, analýzu trhu, stanovení cílů a úkolů stránek organizace, vymezení potenciálních zákazníků a analýzu jejich nákupního chování na webu. (Series of management, 2011-2013)

**Site** (stránky) – webové stránky jsou dnes často hlavním způsobem komunikace mezi organizací a jejími zákazníky a také prodeje. Pro návrh úspěšných stránek je tedy klíčové zjistit. (Series of management 2011-2013)

- Jaká jsou očekávání zákazníka vůči stránkám?
- Proč by měl chtít stránky používat?
- Proč by se měl chtít na stránky vracet?

**Synergy** (synergie) – jde o zajištění synergie tří klíčových komponent. (Series of management 2011-2013)

- Integrace Front Office – propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami organizace (jednotnou formu komunikace, identické symboly, loga, jednotný branding).
- Integrace Back Office – provázání internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace a se souvisejícími IT infrastrukturou a službami.
- Integrace s externími partnery – propojení stránek organizace se stránkami a IT službami třetích stran.

**System (systémy)** – zahrnuje správu a provoz veškerého technologického zázemí webových stránek (hardware, software, síťová infrastruktura a související IT služby – administrace webových stránek, platební systém, sledování návštěvnosti webu). (Series of management 2011-2013)

Na jednotlivé nástroje se vážou další aktivity, jež můžeme na internetu realizovat, základní výčet možností marketingu na internetu, dle Vysekalové (2007):

- analýza webu – příprava koncepcí a řešení,
- internetová prezentace
- microsite – kreativní řešení pro kampaně, soutěže,
- tvorba aplikací,
- spotřebitelské soutěže a hry,
- e-mail marketing,
- reklamní kampaně – mediaplanning, bannery, textová reklama,
- reklama ve vyhledávačích – SEM, SEO, PPC služby,
- výzkum, uživatelské testování, data mining,
- virální marketing, sociální sítě, blogy.

## 4.2 Cena internetové reklamy

Cena reklamy na internetu se stanovuje velmi odlišně, situace ohledně rozpočtu kampaně je podstatně složitější než v kterémkoliv jiném médiu. Existují stovky serverů, na kterých můžeme inzerovat. Formáty reklam jsou různé, formy reklam jsou různé. Ceny jsou různé. Rozlišujeme tři základní druhy plateb.

- **Platba za zobrazení reklamy tzv. CPT (Cost per Thousand)**, je to cena za oslovení tisíce uživatelů. Inzerent si kupuje zobrazení své reklamy na daném serveru tzv. imprese.
- **Platbou za proklik tzv. PPC (pay per click)**, tuto metodu inzerenti považují za spravedlivější, protože platí za reálné návštěvníky, kteří vstoupí na jejich webové stránky.
- **Placený zápis do katalogu (členství)**, jedná se o servery, jež sdružují firmy s podobným zaměřením a mají vysokou návštěvnost. Inzerent si kupuje zápis do katalogu, nebo lepší pozici ve výpisu firem v katalogu, do kterých je zápis zdarma. U nás jsou velmi známé firmy.cz. Platí se zápis resp. výhody na určité období, zpravidla měsíce.



### 4.3 Bannerová reklama

Bannerová reklama je nejstarším typem internetové reklamy. Též se jí říká plošná reklama, jedná se o plochu, která nese určité reklamní sdělení. Po kliknutí na ní se uživatel dostane na webové stránky inzerenta. Původně se využíval pouze úzký proužek, nyní má inzerent k dispozici různé standardní velikosti. Z kreativního hlediska představuje banner téměř neomezenou možnost, jak ztvárnit reklamní sdělení. Můžeme se setkat se statickou kombinací textu a obrázků, s animací, s využitím zvuku či videa. Bannery také mohou interaktivně reagovat na kurzor uživatele. (Přikrylová, 2010)

Distribuce bannerů u velkých portálů probíhá speciálním softwarem, který také zaznamenává jejich účinnost. Bannery se zobrazují podle předem daných pravidel. Například může zobrazovat exklusivně jednoho zadavatele, nebo je střídat. Pokud hovoříme o CPT platbách, obvykle se zobrazení řídí zakoupenými impresemi, kde provozovatel serveru musí dostát své povinnosti zobrazit nakoupené impresy svých zadavatelů.

PPC systémy zobrazují bannery na základě výsledku aukce. Aukce je prováděna automaticky při každém načtení stránky. Zobrazí se ten relevantní inzerent, který nabídl nejvyšší cenu za kliknutí na banner. Algoritmus zobrazení je poměrně složitý, nejvyšší cena za kliknutí neznamena vždy zobrazení. Algoritmus se snaží zakomponovat také kvalitativní ukazatele, například míru kliknutí na banner tzv. CTR (Click-Through-Rate).

Bannerová reklama z hlediska marketingové komunikace je dle Přikrylové (2010) zejména vhodná k:

- představení nových produktů,
- podpoře produktů, které jsou málo vyhledávány formou klíčových slov,
- zvýšení povědomí o značce,
- podpoře jednorázových akcí,
- změně image značky či vnímání značky,
- odlišení značky na konkurenci.

## *Bannerová slepota*

Bannerová reklama se potýká s jevem bannerová slepota. Jde o důsledek přesycení uživatelů internetovou reklamou. Uživatelé se naučili podvědomě ignorovat bannery na webu. Ustálené reklamní formáty a umístění reklamy naučilo uživatele reklamu přehlížet. Bannerová slepota je důsledkem nízkého prokliku (CRT). „Poskytovatelé reklamního prostoru argumentují, že CRT není vhodným měřítkem účinnosti reklamních bannerů. Reklamní bannery při dnešních velikostech dokáží přenést uživatelům požadované sdělení, aniž by na ně klikli.“ (Zamazalová, 2010, str. 453)

Je otázkou, jak uživatel vnímá tato reklamní sdělení. Představte si reklamu přes celou stránku, která má malinkatý křížek pro její uzavření, jakmile na ni kliknete, dojde k přesměrování na stránky inzerenta. Došlo tedy k předání reklamního sdělení? Přesvědčí tato reklama k nákupu, zlepší vnímání značky? Kapitola o výkonnostním marketingu představuje nové paradigma měření účinnosti reklam, kde budou tyto otázky dostatečně zodpovězeny. Ovšem argumenty poskytovatelů reklamního prostoru, které předkládá Zamazalová (2010), nemůže žádný manažer brát vážně.

## **4.4 Webové stránky**

Veškerá činnost firmy na internetu by se mohla omezit na vlastní webovou prezentaci. Je to centrum hlavních aktivit, kde zákazník obvykle nakupuje, získává informace, rozhoduje se. Na webové stránky směřují další marketingové aktivity tj. bannerová reklama, PR články, off-line marketing, apod. (Tonkin a kol., 2011)

Webové stránky mohou, ale nemusí nabízet přímo koupi produktu. Pokud nabízíme služby, tak webová prezentace obvykle neslouží k nákupu. Webová stránka reprezentuje hmotnou podstatu služby, i když existuje pouze elektronicky. Stránky slouží k ujištění zákazníka o kvalitě služby a pomáhají mu se rozhodnout.

Návrh webové stránky je víceoborová disciplína, na jejíž vývoj je zapotřebí řada znalostí a zkušeností resp. kompetentních osob, jež znalostmi disponují. Je proto třeba

vynaložit určité prostředky a úsilí k přípravě takové prezentace, která bude přispívat k cílům společnosti. Řezáč (2014) říká, že klient díky webu peníze buď vydělá, nebo ušetří.

Abychom si udělali představu, co představuje spuštění webové stránky, přiblížíme si základní činnosti a dovednosti k tvorbě webové prezentace, nejedná se o vyčerpávající výčet, ale spíše minimum, které může přibrat další činnosti, dle konkrétního projektu. Výčet podle Řezáče (2014) doplněný o stručnou definici.

- **Webdesign** – představuje vizuální podstatu webové prezentace, vše, co na stránce vidíte – obrázky, písmo, barvy. (Niederst, 2007) O tom, že na designu záleží, dnes není mezi profesionály žádných pochyb. Jedna studie ukazuje, že změna tlačítka vedla k nárůstu tržeb o 300 milionů dolarů.<sup>5</sup>
- **UX design** – z anglického user experience (UX) neboli uživatelský zážitek, jedná se o poměrně nový pojem reprezentující zkušenost uživatele se stránkami. Zabývá se logickým uspořádáním webu.
- **Copywriting** – profesionálové říkají, že obsah webu je král. Psaní textů na web je nejpodceňovanější část ze všech. Obvykle se kopíruje z výročních zpráv, uspořádává se do dlouhých pasáží a výsledek je, že web nefunguje. Úspěšné webové projekty mají skvělé texty. Obsahují spousty nadpisů, které návštěvníka donutí přečíst si následující odstavec.
- **Programování** – technická část celého webu.
- **Předmět podnikání** – tvorbu webových stránek nelze zadat a za několik měsíců očekávat výsledek, jedná se o spolupráci všech zainteresovaných stran.
- **SEO optimalizace** – představuje úpravu a vytváření webových stránek takovým způsobem, jenž je přívětivý pro roboty vyhledávačů.

---

<sup>5</sup>The \$300 Million Button – [http://www.uie.com/articles/three\\_hund\\_million\\_button/](http://www.uie.com/articles/three_hund_million_button/)

## 4.5 Přehled metod SEO optimalizace

Zkratka SEO je z anglického označení Search Engine Optimization, volně přeloženo právě jako optimalizace pro vyhledávače. Cílem optimalizace je získat vyšší pozici ve výsledcích na konkrétní klíčová slova, jež úzce souvisejí s obsahem webu. (Procházka, 2012)

Mít pěkné webové stránky nestačí, a pokud si živnostník pořídí nové webové stránky bez SEO optimalizace, tak nikdy nevyužije jejich plný potenciál. Je třeba zmínit, že SEO nemůžeme nahradit jinou službou či nástrojem, jež jsou na internetu k dispozici. Amatérské výpisy, zápisy v katalozích a ani služby, jež slibují, že přivedou na váš web určitý objem návštěv, nikdy nemohou optimalizaci pro vyhledávače nahradit. Optimalizace je komplexní činnost, stejně důležitá jako obsah a vzhled webových stránek, na které se podílí klient i vývojář resp. SEO konzultant.

Procházka (2012) uvádí výčet činností, jež můžeme považovat za optimalizaci webových stránek pro vyhledávače.

- Optimalizaci webu na základě úpravy XHTML na požadovanou úroveň validity.
- Využívání META tagů, které popisují obsah vašich stránek.
- Důsledné využívání klíčových slov.
- Užití konvencí pro internetové roboty a vyhledávače.
- Zpětné odkazy a výměna odkazů se spřátelenými weby.
- Registrace do katalogů.
- Častá aktualizace webu.
- Přístupné weby s „hezkými“ URL adresami.
- Následný marketing, reklamní systémy, zvýhodnění ve vyhledávačích a katalozích.
- Vhodné spojení se sociálními sítěmi.

V současnosti se na některých technik pomalu upouští a to díky neustálému zlepšování vyhledávacích algoritmů, díky nimž vyhledávače poskytují relevantnější výsledky. Začíná převládat orientace na obsah webu a technická stránka pomalu ustupuje. Například zpětné odkazy a zápisy v katalozích nemají takovou váhu jako v minulosti. To je

způsobeno hlavně zneužíváním zpětných odkazů. Vznikaly např. odkazové farmy, které odkazovaly na stovky webů a zajišťovaly tak zpětné odkazy.

#### **4.5.1 Výběr klíčových slov**

Prvním krokem optimalizace je správný výběr klíčových slov. Klíčová slova se vztahují k předmětu podnikání resp. tématu webové prezentace. Jedná se o jednoslovné či víceslovné fráze, které uživatelé zadávají do vyhledávače.

Pro lepší pochopení vyhledávajících uživatelů je nutné udělat alespoň základní průzkum trhu založený na datech o vyhledávání. Průzkumem klíčových slov získáme dle Foxové (2011).

- Představu o tom, která vyhledávání jsou nejčastější.
- Údaje o stavu konkurence v každé kategorii dotazu.
- Poznáme jazyk zákazníků.
- Identifikujeme příležitost k rozšíření obsahu na základě očekávaného zvýšení provozu.

Jak určit klíčová slova dle Foxové (2011).

- Trendy v odvětví.
- Existující cíle.
- Analytické údaje.
- Protokoly o vyhledávání na webu.
- Údaje z nástrojů pro webmastery.
- Hlavní klíčová slova konkurence.
- Související weby.
- Zkusit Google AdWords a návrh klíčových slov.
- Zdroje neplaceného vyhledávání.

## 4.5.2 Optimalizace webové stránky v XHTML

Optimalizace webových stránek na úrovni validity XHTML představuje základní stavební kámen SEO optimalizace. Většina doporučení vychází z tzv. přístupných webů, kdy se snažíme pomocí značkování v XHTML jazyce zpřístupnit stránky pro osoby s určitým hendikepem, např. zrakovým. Tyto značky dobře rozpoznávají vyhledávací roboti a pomocí nich sestavují výsledky vyhledávání. Podle důležitosti jsou to zejména následující značky:

- title
- meta description
- h1
- h2 – h6
- <strong>
- <em> (Procházka, 2012)

Naprostým základem je, že každá optimalizovaná stránka musí být unikátní. Vždy je třeba mít na paměti, že vyhledávače hodnotí každou stránku zvlášť. Je tedy nutné se soustředit na všechny stránky na webu, nikoliv jen na úvodní.

## 4.5.3 Budování zpětných odkazů

V podstatě se na jiných webech objeví odkazy na váš web. Smyslem zpětných odkazů je, že na kvalitní webové stránky odkazuje mnoho jiných stránek. Podobně jako kvalitní vědecká díla jsou často citovány. „Jedním z nejsilnějších parametrů pro řazení výsledků ve vyhledávači je počet a kvalita zpětných odkazů.“ (Procházka, 2012, str. 40) Zpětné odkazy pomáhají webové stránce zejména s následujícím.

- Umožňují vyhledávacím robotům stránky nalézt.
- Vytváří návštěvnost z odkazujících webových stránek.
- Poskytují robotům informace o tematickém zaměření webových stránek.

#### 4.5.4 Tvorba a publikace PR článků

PR neboli Public Relations neznamena pouze reklamu, jež vychvaluje vaši firmu. Takový článek musí být pro čtenáře zajímavý, objektivní a nestranný. PR článek zajistí kvalitní zpětný odkaz a zároveň šikovně oslovíte potenciální zákazníky. (Procházka, 2012)

#### 4.5.5 Reklamní systémy

Reklamní systémy představují následný marketing. Obvykle jsou spojeny s dalšími poplatky, proto je majitelé osobních stránek a blogů asi moc nevyužijí. Dle Procházky (2012) jsou v podstatě tyto možnosti.

- **Výměnné programy** – jedná se o výměnu bannerů nebo odkazů. Provozovatel jiného webu na své stránky umístí vaši reklamu výměnou za umístění jeho banneru na vašich stránkách. Dnes již příliš nepoužívané.
- **Placené reklamní systémy** – v tomto případě si zaplatíte zvýhodněnou pozici ve vyhledávači či katalogu. Dnes je možné také tyto reklamy dobře zacílit, dle hledaných klíčových slov, tématu stránek, sociálně-demograficky, remarketingově, atp.) V české republice jsou relevantní dva PPC systémy, Sklik pro Seznam.cz a AdWords pro Google.cz.
- **Internetová reklama** – jedná se o zaplacení určitého prostoru na navštěvovaných stránkách (Procházka, 2012)

#### 4.5.6 Následná péče o web a návštěvníky

Jakmile se aplikují metody SEO optimalizace začíná velmi obtížná část životního cyklu webu. Obsah je nutné pravidelně aktualizovat. Tím je myšleno opravdu často. Pokud totiž vyhledávače zjistí, že se obsah webu pravidelně mění, pak se budou na stránky častěji vracet a indexovat je a následně budou získávat lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. (Procházka, 2012)

Aktualizace webu velmi záleží na druhu webových stránek, u některých se zdá, že není co aktualizovat, ovšem vždy se něco najde, například to jsou.

- **Reference** – u prezentace živnostníka můžete přidávat nová hodnocení na zákazníků, realizované zakázky, apod.
- **Blog** – pravidelné publikování tematických článků představuje jednu z nejlepších aktualizčních strategií. Můžete je dále rozšířit na sociální sítě v podobě PR článků se zpětnými odkazy.
- **Fotogalerie** – můžete pravidelně přidávat fotografie, které tematicky souvisí s webovou stránkou.

#### 4.5.7 Využití sociálních sítí

Základním krokem je propagace na Facebooku či Twitteru. Svě firmě můžete založit vlastní profilovou stránku, kde budete lákat uživatele sociální sítě na své webové stránky. Dobré je také provést integraci s Facebookem přímo na webu. Například pomocí komentářů na Facebooku, tlačítka „To se mi líbí“ apod. (Procházka, 2012)

## 4.6 Marketing ve vyhledávacích (SEM)

Vyhledávání zásadně změnilo podnikání a marketing. Každý den miliony uživatelů vyhledávají na internetu. Při vyhledávání se uživatel stává iniciátorem reklamy. Říká, co nyní chce a je ochotný naslouchat reklamě. Účinnost takové reklamy se ukázala daleko vyšší, než při bannerové reklamě. Banner se totiž zobrazí ve chvíli, kdy uživatel chce dělat něco jiného, například si číst zajímavý článek. Proto také dalo vzniknout bannerové slepotě a jakkoli velký obrázek nezmění fakt, že uživatel o něj v tuto chvíli nestojí.

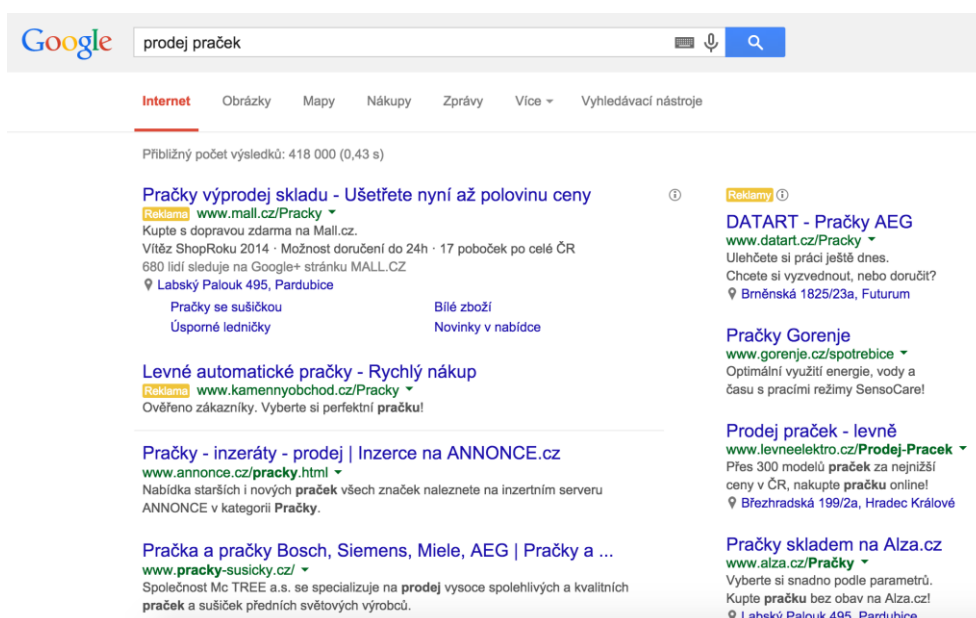
Z hlediska marketingu je vyhledávání důležitý obchodní kanál, což dalo vzniknout samostatnému oboru, označovaným jako **Search engine marketing (SEM)**. Hledání se stalo významným aspektem nákupního chování spotřebitele i pro off-line transakce. Foxová (2011) uvádí, že 63 procent prodeje souvisejících s hledáním proběhne off-line.



Díky vyhledávačům může vstupovat na webové stránky firem obrovské množství potenciálních zákazníků. Firma má v podstatě dva způsoby, jak svoji webovou stránku nechat zobrazit hledajícímu ve výsledcích vyhledávání.

- **Placené vyhledávání** představuje inzeráty, jejichž zobrazení si mohou inzerenti zakoupit. Inzerát se poté zobrazí při zadání určitého vyhledávacího dotazu. (Foxová, 2011) Tyto stránky jsou ve výpisu vyhledávání označeny jako „Reklama“ a to v případě Seznamu i Googlu.
- **Přirozené vyhledávání** (též označováno jako organické výsledky hledání) se generuje algoritmicky. Vyhledávače indexují obsah internetu, přiřazují stránkám hodnoty relevance, následně vracejí a řadí tyto stránky jako reakci na vyhledávací doraz. (Foxová, 2011)

Následující obrázek ukazuje výsledek hledání při zadání klíčového slova „prodej praček“ ve vyhledávači Google. Seznam nabízí totožný pohled na uspořádání organického a placeného vyhledávání, lišit se budou pouze nalezené webové stránky, protože inzerce a algoritmus vyhledávání nejsou totožné.



Obrázek 2 – Ukázka vyhledávání Google, Zdroj: autor

Na obrázku vidíme, že horní část stránky a levý sloupec tvoří inzerce, organické výsledky se nacházejí na čarou inzerce.

V české republice jsou relevantní dva vyhledávací servery Seznam.cz a Google.com resp. Google.cz, který v roce 2011 převzal titul nejpoužívanějšího vyhledávače v České republice, který několik let předtím patřil právě Seznamu.

## 4.7 Efektivní přístup k SEM

Je poměrně jednoduché si přestavit, jak vznikají placené výsledky hledání. Zaplatíme za inzerce. Ovšem jakým způsobem se dostat do organického vyhledávání? A je to vůbec potřeba? Placená inzerce je přece na úplně prvním místě ve vyhledávání.

Jenže vyhledávající uživatelé kliknou na přirozené výsledky v 85 procentech častěji oproti placeným výsledkům. Dále jsou organické výsledky šest až osmkrát viditelnější než placené. Autorka dále uvádí, že sto procent vyhledávajících uživatelů se podívá na první výsledek organického hledání, ovšem placené jsou na tom o polovinu hůře. (Foxová, 2011)

*Řada studií odhalila, že je-li určitý web viditelný v placených i přirozených výsledcích hledání, povede to společně k více kliknutím.* (Foxová, 2011, str. 23) Jedna studie sděluje, že pokud se zobrazí váš web v obou případech, zvýší se míra kliknutí na 92 procent, zatímco v jednotlivých případech se míra prokliku pohybovala okolo 60 procent.

Optimalizace stránek je bezesporu velmi důležitá, nastává ovšem otázka, do jaké míry se vyplatí optimalizovat. Je opravdu nutné a možné být na vybraných vyhledávacích frázích na první pozici výsledku organického vyhledávání. Částečná odpověď leží v personalizovaném vyhledávání, kdy se pořadí jednotlivých stránek mění každému uživateli. Ve skutečnosti stačí být na první stránce vyhledávání. Na některá klíčová slova tedy optimalizovat a jiná si zaplatit.

Výzkum Davida Robinse z Univerzity státu Louisaina uvádí, že 62 procent vyhledávajících uživatelů se spokojí s výsledky na první stránce a 90 procent skončí

s hledáním do třetí stránky. (Foxová, 2011). Jiná informace unikla ze společnosti AOL<sup>6</sup> (poskytovatel internetových služeb, náležící k mediálnímu koncernu Time Warner), která říká, že je nutné být na první stránce, protože 90 procent prokliků, z jejich velké množiny dat, pocházelo z první stránky výsledků vyhledávání.

## 4.8 Nová média a webové služby

Nová média představují poněkud nový způsob vytváření obsahu na internetu. Dříve tvorba obsahu náležela pouze profesionálům, nyní se na jeho tvorbě podílejí i uživatelé. Účastní se díky pokročilým možnostem interakce, ale také pomocí speciálních médií, kterým se říká Web 2.0. Typickým příkladem Webu 2.0 je Wikipedie – online encyklopedie, jejíž obsah tvoří uživatelé internetu. (Bednář, 2011)

V poslední době vzniká nový kanál, který zapadá do koncepce Webu 2.0, a jenž se dá využít k marketingovým účelům. Jsou to sociální sítě. O jejich zvyšující se oblibě svědčí neustále rostoucí penetrace sociálních sítí. V roce 2013 to bylo, dle ČSÚ<sup>7</sup> 36,3 procenta praceschopného obyvatelstva. Významné zastoupení na sociálních sítích mají lidé do 24 let a to přes 82 procent. Sociální sítě představují poměrně velkou skupinu uživatelů, kteří se koncentrují na jednom serveru. Uživatelé spolu komunikují, sdílejí obsah, účastní se her.

To činí ze sociálních sítí nepochybně prostor, v němž lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Aby tato komunikace byla účinná, musí být prováděna aktivně a aktuálně, což vyžaduje jisté finanční a lidské zdroje. (Přikrylová, 2010)

---

<sup>6</sup>[http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper\\_2006\\_SearchEngineUserBehavior.pdf](http://district4.extension.ifas.ufl.edu/Tech/TechPubs/WhitePaper_2006_SearchEngineUserBehavior.pdf)

<sup>7</sup>[http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/kapitola/062004-14-r\\_2014-0203](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/kapitola/062004-14-r_2014-0203)

## 5. Výkonnostní marketing

Měřitelnost představuje jednu z hlavních výhod internetu. Na základě datové analýzy můžeme vyhodnotit úspěšnost jednotlivých kampaní. Výkonnostní marketing se soustředí na ty činnosti, jež přinášejí společnosti reálnou přidanou hodnotu. Jedná se o přístup, jehož centrem strategie a rozhodování tvoří empirická data o chování zákazníků. (Tokin a kol., 2011)

John Wanameker byl americký obchodník, jenž je považován za otce marketingu, prohlásil: „Vím, že polovina mých výdajů na reklamu je vyhozená z okna, ale bohužel nevím, která.“ (Kotler, 2007, str. 591) Výrok se váže k offline marketingu, nástroje internetového marketingu dokáží přesně určit, které aktivity přinášejí společnosti zisky, a které Wanamekerovi poloviny je třeba se zbavit.

### 5.1 Koncepce webové analytiky 2.0

Webová analýza představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů online marketingu. Ta je nyní dostupná díky Google Analytics a Yahoo! Web Analytics takřka každému zdarma. Můžeme tak doslova měřit každý aspekt na webové stránce. V celé své hloubce, šířce a detailech, získáme stovky přednastavených reportů a u každého desítky ukazatelů. Můžeme vytvářet také vlastní reporty. (Kaushik, 2012)

Velké množství ukazatelů často vede k rozhodovací paralýze, resp. nepoužitelnosti takových výstupů. K rozhodování jsou zapotřebí konkrétní poznatky, díky nimž můžete vylepšit webové stránky nebo zvýšit spokojenost zákazníků. „To je paradox dat: jejich nedostatek způsobuje, že nemůžete dělat úplná rozhodnutí, ovšem když máte dat spousty, získáváte jen nekonečně malý kousek poznatků.“ (Kaushik, 2012, str. 20) Koncepce webové analytiky 2.0 představuje zcela nové paradigma k překlenutí propasti mezi daty a informacemi, které potřebují manažeři pro svá rozhodnutí. Je to podle Kaushika (2012, str. 23): „Analýza kvantitativních a kvalitativních dat z vašich a konkurenčních stránek, které pomáhají neustále vylepšovat zkušenosti, které vaši současní a potenciální zákazníci s vašimi webovými stránkami mají, což se promítá do vašich požadovaných výsledků jak

online, tak i offline. “Předkládaná tabulka vystihuje nejzásadnější vlastnosti koncepce webové analytiky 2.0.

<b>Webová analytika 1.0</b>	<b>Webová analytika 2.0</b>
<b>Prokliky jsou zásadní</b>	Na proklikách nezáleží
<b>Rozum (kvantitativnosti dat)</b>	Rozum a cit (Kvantitativnost i kvalitativnost)
<b>Analýza pouze nás</b>	Analýza nás a konkurence
<b>Nárazovost</b>	Nepřetržitý proces
<b>Rozhoduje vedoucí</b>	Rozhoduje zákazník

Tabulka 3 – Porovnání paradigmatu webové analytiky 2.0 a 1.0, Volně podle Kaushika, 2012

### 5.1.1 Clickstream analýza

Analýza tzv. clickstream dat, které se získají např. z Google Analytics není nic jiného než analýza chování návštěvníků na webových stránkách za pomoci dat. Jak již bylo nastíněno, úskalí webové analýzy nastává při rozhodnutí, které ukazatele měřit, resp. které ignorovat. Vyspělé analytické nástroje generují velké množství dat a mezi nimi je nutné identifikovat klíčové ukazatele výkonnosti tzv. KPIs (Key Performance Indicators) a těm věnovat při analýze zvýšenou pozornost. V opačném případě nebudou k dispozici dostatečně konkrétní informace, na jejichž základě by mohl management činit rozhodnutí.

### 5.1.2 8 kritických webových metrik

Existuje několik základních metrik, kterým v závislosti na konkrétních podmínkách, lze přisuzovat určitou váhu. Jsou to kandidáti na klíčové ukazatele výkonnosti webu. Dle Kaushika (2012) to jsou:

- návštěvy,
- unikátní návštěvníci,
- čas strávený na stránce,
- čas strávený na webu,
- míra opuštění,
- míra odchodů,

- Míra konverze,
- Engagement.

### *Návštěvy*

Počet návštěv ukazuje na skutečnost, že uživatel navštívil webovou stránku, nějaký čas na ní pobyl a poté stránky opustil. Z technického pohledu označujeme tento jev jako relaci neboli session. (Kaushik,2012)

### *Unikátní návštěvníci*

Většina moderních analytických systémů se snaží odhadnout, kolik unikátních návštěvníků přišlo na webovou stránku. Tato metrika není úplně přesná, důvodem jsou tzv. cookies neboli sušenky. (Kaushik, 2012)

Soubory cookies jsou velmi malé soubory, které WWW server pošle prohlížeči, který je uloží na počítači uživatele. Při každé další návštěvě téhož serveru pak prohlížeč tato data posílá zpět serveru. Cookies běžně slouží k rozlišování jednotlivých uživatelů, ukládají se do nich uživatelské předvolby apod.<sup>8</sup>

Většina analytických nástrojů vč. Google Analytics využívá soubory cookies. Ty jsou svázané s konkrétním prohlížečem a počítačem nikoliv samotným uživatelem, který se může na jednu stránku dívat doma, v práci, na mobilním zařízení, na notebooku. Fakticky je to stále jeden uživatel, ovšem analytický nástroj ho definuje jako více unikátních uživatelů. Dále do hry vstupuje nastavení prohlížeče, kdy uživatel může mít vypnuto ukládání souborů cookies. (Kaushik, 2012)

Dalším faktorem ovlivňující počet unikátních návštěvníků je časový interval analýzy. Unikátní návštěvníci za týden nebudou stejní jako unikátní návštěvníci za den.

---

<sup>8</sup>What is a cookie? – <http://www.microsoft.com/en-gb/security/resources/cookie-what-is.aspx>

### *Čas strávený na stránce a čas strávený na webu*

Čas strávený na konkrétní stránce nebo celém webu představuje další zajímavou metriku. Samotné měření času je velmi složitý mechanismus, jenž má svá úskalí a slepá místa.

Čas strávený na webu či stránce se vypočítává na základě časového razítka při vyžádání nové stránky. Ten se poté vypočte jako rozdíl časového razítka právě vyžádané stránky a stránky předchozí. Nasnadě je otázka, jak se změří čas strávený na poslední stránce, kterou si návštěvník prohlíží. Jelikož neexistuje žádná časová značka odchodu, tak tyto stránky mají vždy strávenou dobu 0:00. (Kaushik, 2012)

### *Míra opuštění*

Tato metrika se z pohledu návštěvníka dá vyjádřit jako událost, kdy návštěvník přišel na stránky. Na základě toho, co viděl, či neviděl, nechtěl dále na stránkách zůstat a odešel. Technicky se jedná o procento relací, které fakticky skončí u prohlédnutí jenom jedné stránky. Návštěvník nebyl přesvědčen kliknout na jediný odkaz. (Kaushik, 2012)

### *Míra odchodů*

Metrika ukazuje na úniky uživatelů z webu. Jedná se o výstupní stránky. Problém je, že uživatelé musí někudy odejít. Je třeba uvažovat v kontextech, například vysoká míra odchodů v nákupním košíku nevěstí nic dobrého. (Kaushik, 2012)

### *Míra konverze*

Konverze představuje požadovaný výsledek webové prezentace. Může to být nákup, odeslání kontaktního formuláře, zaregistrování k odběru novinek, apod. (Tonkin a kol., 2011) Míra konverze vypovídá o výkonu webové prezentace. Je to podíl konverzí a unikátních návštěvníků webu. (Kaushik, 2012)

## Engagement

Engagement znamená tendenci vyjadřovat kladný vztah nebo zájem. Problém ovšem je, že tento kladný vztah je obtížné měřit. Potíž jsou kvantitativní proměnné. Deset minut strávených na stránkách čtením obsahu nelze porovnávat s deseti minutami plných frustrace při hledání konkrétní informace. Podle tohoto emocionálního filtru můžeme hodnotit většinu metrik a zpochybnit jejich relevantnost. Kaushik (2012) pak uvádí pojmy jako druh a úroveň engagementu.

- **Druh** představuje kladné či záporné vymezení zákazníků vůči firmě nebo výroku.
- **Úroveň** kladného nebo záporného engagementu leží na spojce, kdy na jedné straně se nachází nízká angažovanost (apatie) a na druhé vysoká úroveň angažovanosti.

Úroveň dokážeme změřit pomocí clickstream analýzy např. časem stráveným na stránkách, opakovostí návštěv, registrací apod. Druh engagementu tato analýza ovšem neposkytne, je třeba získat také kvalitativní data na návštěvníků. Mohou to být dotazníky, studie, sledování apod.

### 5.1.3 Čtyři vlastnosti dobré metriky

V nepřehledném světě klíčových metrik je třeba zvolit pro konkrétní projekt vhodnou metriku. Kaushik (2012) uvádí 4 vlastnosti dobré metriky.

- **Jednoduchost** je klíčová. Metrika s několika proměnnými vypadá sice odborně, ovšem pokud jste jediný, kdo metrice nebo klíčovému ukazateli výkonu rozumí, tak to není úplně dobré.
- **Relevantnost** – metrika musí odpovídat podmínkám projektu, ne jejich oblíbě u analytika.
- **Aktuálnost** – data musí přicházet včas k manažerům, kteří je potřebují k rozhodování. Tříměsíční reporty jsou obvykle příliš dlouhé pro operativní řízení.



- **Okamžitá užitečnost** – pokud se podíváme na metriku, musíme být schopni ji okamžitě interpretovat a činit rozhodnutí. Jsou potřeba okamžitě užitečné metriky, bez dodatečného vysvětlování. (Kaushik, 2012)

## 5.2 Uživatelské testování

Na základě analýzy lze provést další výzkumy a uživatelské testování. Výkonnostní marketing předpokládá cyklický proces:

- analýzy,
- vyhodnocení výsledků,
- návrhu lepšího řešení,
- implementace.

V tomto ohledu může proces usnadnit a urychlit uživatelské testování. Kdy vybrané změny nejprve testujeme na malém vzorku a poté hodnotíme a implementujeme. Kaushik (2012) představuje nové paradigma celého procesu výkonnostního marketingu na internetu. Věnuje se zejména analýze a testování marketingových strategií a jejich optimalizace.

„I přesto, že se může zdát, kolik typů testování existuje, používají se v podstatě dvě techniky testování A/B testování a multivariantní testování (MVT).“ (Kaushik, 2012, str. 200) V podstatě testujeme takové varianty stránek, ale i bannerů, nadpisů apod., které vedou k vyššímu konverznímu poměru. Tím poznáváme reakce našich zákazníků a jsme schopni naše online aktivity lépe plánovat.

## **6. Případová studie 1**

Obě představené případové studie jsou zaměřeny na využití nástrojů online marketingu v sektoru služeb. Cílem je ověřit účinnost jednotlivých marketingových nástrojů a postupů v reálných podmínkách. Předkládané studie obsahují detailní finanční informace a jsou na žádost živnostníků zcela anonymní.

První případová studie se týká fotografky specializující se na rodinné a portrétní fotografování. Fotografa nabízí své služby v Pardubicích a okolí. Cílem první studie je analyzovat současný stav živnosti vč. online marketingu a navrhnout taková řešení, která povedou k reálným podnikatelským výsledkům.

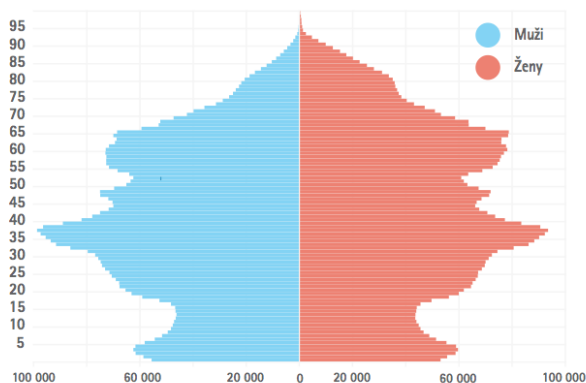
### **6.1 Marketingová analýza**

#### **6.1.1 Analýza makrookolí**

Výrazné demografické změny je třeba zohlednit ve střednědobých a dlouhodobých plánech. Po stanovení cílových skupin můžeme na základě demografických údajů předvídat jejich změny a předcházet tak možné podnikatelské krizi.

V případě fotografky nám věkové rozložení populace napoví, jak bude silná cílová skupina za několik let. Při zkoumání struktury obyvatelstva zjistíme, že ženy mezi 30-45 lety představují značnou tržní sílu.

Na grafu věkového rozložení populace vidíme, že za několik desítek let bude cílová skupina zákazníků velmi malá. Lze tak předpokládat vyšší konkurenci v oboru. Již nyní by měla fotografa začít diverzifikovat své portfolio, jelikož přes 50 procent příjmů přináší právě tato skupina.



Graf 1 – Věkové rozložení populace za rok 2012, Zdroj: USIZ 2014<sup>9</sup>

### 6.1.2 Analýza portfolia

Fotografka nabízí služby, které nejsou regulované zákonem. V dnešní době vlastní fotoaparát téměř každý a kvalita fotografií z amatérských fotoaparátů se stále zvyšuje. Bariéry vstupu do odvětví jsou čím dál nižší po stránce finanční i odborné.

#### Nabídka služeb:

- fotografování dětí,
- fotografování rodin,
- těhotenské fotografování,
- portrétní fotografování (gralour a budoiar),
- fotografování domácích mazlíčků,
- fotografování svateb,
- fotografování kremací,
- tisk fotografií a výroba obrazů,
- ostatní fotografování (produktová fotografie, školní fotografování,...).

---

<sup>9</sup>Zdravotnická ročenka České republiky 2012, dostupné z: <http://www.uzis.cz/katalog/rocenky/zdravotnicka-rocenka-ceske-republiky>

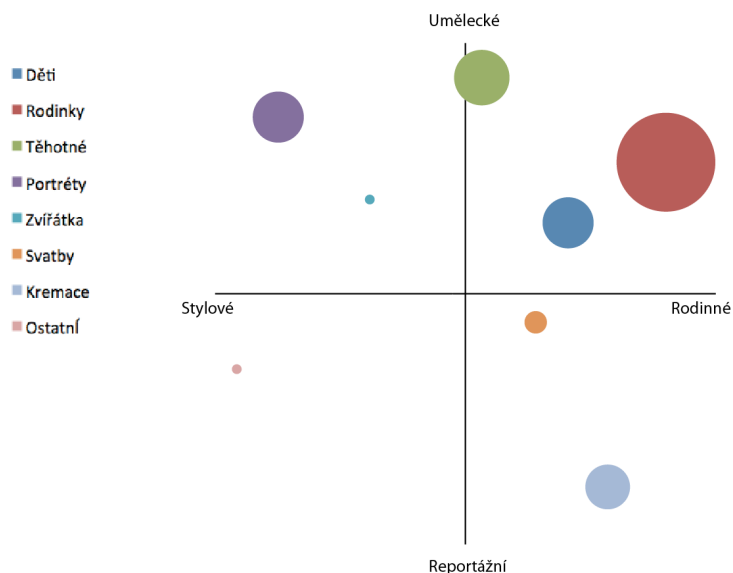
Při zkoumání jednotlivých služeb, jsem hledal jejich společné znaky. Podvědomé vnímání těchto znaků vytváří očekávání o výsledné kvalitě a průběhu fotografování. Na vyšší úrovni agregace můžeme jednotlivé služby zařadit do jedné z kategorií.

- **Rodinné fotografie** – především se jedná o zachycení životních etap rodin. Zákazník je především žena, matka, jejíž věk se pohybuje mezi 30 – 45 lety.
- **Stylové fotografie** – svým charakterem často připomínají reklamní fotografie. Může se jednat o ztvárnění nějakého konceptu, který chce zákazník. Například módní fotky, glamour apod. Struktura zákazníků je poměrně široká, ovšem nejpočetnější skupinu představují mladé dívky a ženy na 18 do 40 let.

Dalším společným charakteristickým prvkem poskytovaných služeb je míra ovlivnění výsledné fotografie, ve smyslu zásahu fotografa.

- **Umělecké fotografie** – někdy také aranžmá, kdy fotograf aktivně zasahuje do výsledné scény, nebo ji zcela utváří.
- **Reportážní fotografie** – fotograf zachycuje průběh událostí, nelze zcela ovlivnit jejich průběh, či je zastavovat pro ztvárnění uměleckého záměru.

Následující schéma zobrazuje pozici nabízených služeb ve vztahu k těmto znakům. Velikost bublin znázorňuje relativní podíl na tržbách u dané služby.



Graf 2 – Mapování služeb

Vidíme, že velká část fotografií je rodinného žánru. Dětské, rodinné a těhotenské fotografování tvoří více jak 50 procent všech příjmů, tj. rodinné umělecké fotografie. Stylové umělecké fotografie tvoří necelých 20 procent.

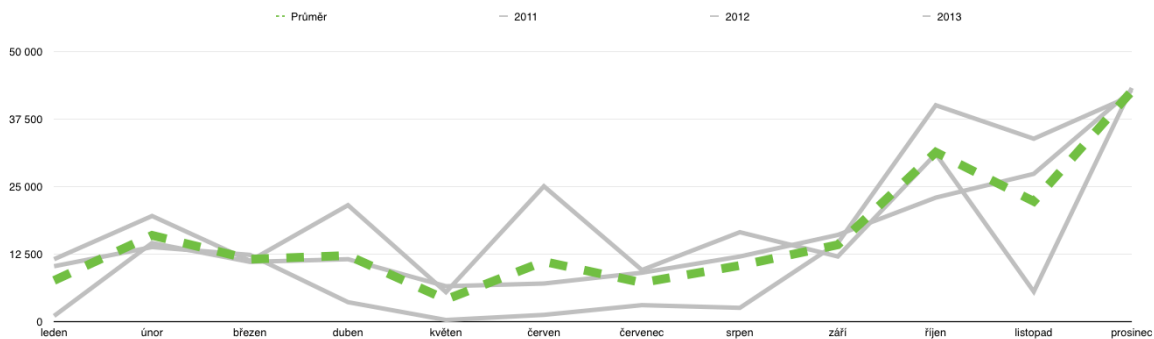
### 6.1.3 Analýza živnosti

V této části analýzy jsem se zaměřil především na hospodaření živnostníka a identifikaci sezónních výkyvů. Analyzoval jsem předchozích 12 měsíců před samotnou implementací nástrojů internetového marketingu, jež začala v květnu 2014.

Vzhledem k povaze některých příjmů, byla data očištěna o hodnoty, které nepodléhají sezónnosti a nemá na ně vliv marketing. Tyto služby vycházejí z dlouhodobého obchodního vztahu a nejsou nikde propagovány. Data byla očištěna o následující:

- Fotografování škol – tato služba není nijak nabízena a obchodní vztahy se školami pochází z předchozího zaměstnání, kdy samy školy iniciovaly poptávku.
- Fotografování produktových fotografií – služba také není nabízena. Tento ty zakázek fotografa získává na základě individuální poptávky.
- Fotografování kremací – fotografa má exkluzivní zastoupení pro Pardubické krematorium. Tyto příjmy představují zhruba 16 % příjmů ve sledovaném období

a byly očištěny, jelikož jejich výskyt je velmi náhodný a není ovlivněn žádným ze zkoumaných nástrojů internetového marketingu.



Graf 3 - Očištěné příjmy v letech 2011, 2012, 2013

Následující graf ukazuje příjmy na roku 2011, můžeme si všimnout, že příjmy vykazují závislost na sezóně. Vidíme velký nárůst vždy v posledním kvartálu roku. Velký výkyv v listopadu 2012 zapříčinila nemoc fotografky. V 1. – 3. kvartálu se příjem pohybuje na podobné hodnotě, ovšem velký nárůst představuje 4. kvartál. Průměrný příjem se zvýší přibližně o 220 procent. Jedná se o předvánoční nárůst, který zaznamenává většina oborů.

#### 6.1.4 Analýza internetového marketingu

Současné marketingové aktivity na internetu u živnostníka jsou:

- webová stránka,
- facebooková stránka,
- zápisy v katalozích,
- výměnné odkazy.

#### 6.1.5 Web – klíčová slova a SEO

Webová prezentace neobsahuje příliš vlastního textu. Prezentace je soustředěna spíše na fotografie. Chybí také výzvy k akcím, které by pomáhaly návštěvníkovi zvolit další vhodný krok na webu. Chybí jakékoliv prodejní argumenty. Prezentace je spíše podprůměrná.

Při analýze úrovně SEO optimalizace jsem se zaměřil na oblasti, jež popisuje Procházka (2012).

- **XHTML úroveň validity** – webová stránka nepoužívá doporučené XHTML prvky, jako je logická posloupnost značek pro nadpisy.
- **Využívání META tagů** – nejsou využívány, jak by měly, chybí popisky obrázků, na jednotlivých stránkách se opakuje pole description i keywords.
- **Využívání klíčových slov** – jak již bylo zmíněno, webová stránka neobsahuje příliš textu. To je také důvod, proč se fotografa nezobrazuje při vyhledávání generických klíčových slov. Například při hledání výrazu „fotograf Pardubice“ se webová prezentace fotografa vůbec nezobrazí.
- **Častá aktualizace webu** – web byl naposledy aktualizován před 1,5 rokem, což je naprosto nedostatečné.
- **Přístupné weby s „hezkými“ URL adresami** – všechny webové stránky mají odpovídající url adresu, jež je charakterizuje, např.: „/kontakt“, „/cenik“, apod.
- **Vhodné spojení se sociálními sítěmi** – na webových stránkách je počítačka osob, jimž se líbí facebooková stránka živnostníka.

### *Analýza výkonu webu*

Nejlepším indikátorem výkonu (KPI) je bezesporu prodej. Webová prezentace fotografa ovšem neprodává nic, musíme zvolit jinou vhodnou alternativu. Dobré KPI vycházejí z cílů webu, jsou následující.

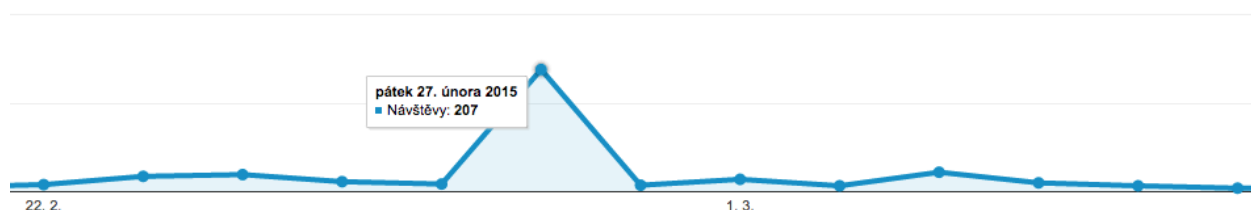
- Informovat o nabídce služeb (ceně a kvalitě).
- Kontaktovat poskytovatele služeb.

Na základě těchto cílů webové prezentace jsem zvolil dva klíčové indikátory výkonu, pro měření úspěšnosti webu.

- **Doba strávená na webu** resp. na konkrétní stránce, indikuje zájem o živnostníka nebo nějakou službu. Takové návštěvy vykazují určitou míru zaujetí a předání potřebných informací o nabídce.

- **Okamžitá míra opuštění** představuje situaci, kdy potenciální zákazník přišel na web a opustil ho, aniž by přešel na jinou stránku. Tato metrika může poskytovat důležité informace. Indikuje například technický problém – pomalé načítání či jinou nefunkčnost, nebo může představovat situaci, kdy návštěvník nenašel na stránkách to, co hledal.

Při analýze výkonu webu na základě počtu návštěv bychom jistě objevili nějaký pěkný extrémní bod, viz graf níže. Ten by mohl být vnímán velmi pozitivně. V kontextu našich marketingových aktivit by mohl být očekávaný. Co ale pokud jsme žádnou kampaň nedělali. Co je příčinou? Zákazníci najednou dostali zájem o náš produkt?



Graf 4 - Návštěvnost stránek není vhodná metrika

Abychom pochopili extrémy, musíme analýzu prohloubit. Detailní výpis referenčních návštěv tj. takových, které vznikly odkazováním někde na internetu, zpravidla to jsou zápisy v katalogích, partnerské odkazy apod., nám ukáže příčinu tohoto extrému. První čtyři zdroje jsou návštěvy, kdy uživatel okamžitě okno zavřel a prohlédl si pouze jednu stránku, tu na kterou přišel. Na to poukazuje míra opuštění 100 %, čas strávený na stránce nula minut.

Zdroj	Akvizice			Chování		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
	300 Podíl z celku v %: 45,11 % (665)	97,33 % Prům. pro výběr dat: 82,28 % (18,33 %)	292 Podíl z celku v %: 53,38 % (547)	94,33 % Prům. pro výběr dat: 59,80 % (60,44 %)	1,24 Prům. pro výběr dat: 2,82 (-56,00 %)	00:00:16 Prům. pro výběr dat: 00:01:45 (-85,02 %)
1. forum200.smallik.org	200 (66,67 %)	100,00 %	200 (68,49 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
2. semall.semalt.com	40 (13,33 %)	100,00 %	40 (13,70 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
3. forum20.smallik.org	20 (6,67 %)	100,00 %	20 (6,85 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
4. buttons-for-website.com	14 (4,67 %)	100,00 %	14 (4,79 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
5. firmy.cz	11 (3,67 %)	81,82 %	9 (3,08 %)	27,27 %	5,27	00:05:33

Tabulka 4 - Referenční zdroje návštěv

Dnes existuje na trhu mnoho služeb, které vám zajistí návštěvnost stránek. Tyto služby často „násilně“ přivedou uživatele na vaši stránku. Pomocí vyskakovacích oken na různých serverech generují návštěvy. Myslíte, že takový zákazník něco koupí?



Oproti tomu 5. zdroj návštěv v tabulce referenčních zdrojů návštěv představuje bezplatný zápis v katalogu firem www.firmy.cz. Tyto návštěvy trvaly v průměru 5:33 minut a shlédly 5,27 stránek. Jejich kvalita je tedy výrazně vyšší. Při dalším zkoumání zjistíme, že zdroje návštěv 1-4 v tabulce, nepocházeli z počítačů v České republice. Protože nebyla vyvíjena žádná aktivita k získání těchto návštěv, byla data o takové návštěvy očištěna.

Vhodně zvolené klíčové ukazatele výkonu nám pomohou nejen odhalit problémy, ale také změřit výkon a vhodně využít rozpočet online marketingu.

Horší SEO optimalizace a obsahová struktura vedla k nízkým klíčovým ukazatelům výkonnosti. To dokládají data na 21. 5. 2013 do 21. 5. 2014.



Obrázek 3 - Ukazatele z Google Analytics

Jak ukazuje výstup z Google Analytics za sledované období, návštěvníci se nezdrželi ani dvě minuty na stránkách a z 51 procent okamžitě odešli. To naznačuje neuspokojivý obsah stránek.

Následující tabulka ukazuje rozložení základních zdrojů návštěv ve sledovaném období.

	Akvizice			Chování
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění
	1 514	75,83 %	1 148	53,83 %
1 ■ Direct	1 195			56,57 %
2 ■ Organic Search	169			24,85 %
3 ■ (not set)	124			60,48 %
4 ■ Social	18			94,44 %
5 ■ Referral	8			62,50 %

Tabulka 5 - Hlavní zdroje návštěv

Téměř 79 procent všech návštěv tvořily přímé návštěvy, tzn. takové situace, kdy uživatel zadal do adresního řádku prohlížeče URL adresu.

Špatnou SEO optimalizaci dokazuje podíl organických návštěv ve sledovaném období. Organické vyhledávání tvoří jen zlomek celkových návštěv. Nejčastěji byl vyhledáván výraz „fotoateliér Pardubice“, jak dokládá kompletní přehled analýzy v příloze. Jedná se o jedno z mála klíčových slov, na které jsou stránky optimalizovány.

Na začátku analýzy byly stránky posouzeny na základě mé zkušenosti. Data z analýzy podporují původní úsudek o stavu internetových stránek a jejich výkonu.

### **6.1.6 Analýza marketingu na sociálních sítích**

V současnosti marketing na sociálních sítích je realizován pouze skrze službu Facebook.com. Z předchozí analýzy webových stránek můžeme usuzovat, že výkon tohoto média nebude nejlepší. Za sledovaný rok skrze Facebook přišlo na webové stránky pouze 18 návštěvníků. Dopad Facebooku nebude vždy úplně jednoznačný. Uživatelé Facebooku mají trochu jiné chování. Uživatelé primárně sledují příspěvky jiných uživatelů a stránek, které se rozhodli sledovat.

Pro účely analýzy dosavadního marketingu na Facebooku jsem zvolil metriku zaujetí uživatele jednotlivými příspěvky. Imprese jednotlivých příspěvků není opět příliš vypovídající metrika. Facebook neustále mění algoritmus zobrazování příspěvků, proto nelze jednoznačně určit vliv výkyvů. Zda je to kvalita příspěvku nebo změna algoritmu ze strany Facebooku.

Zaujetí příspěvkem představuje metriku, kdy uživatel kliknul na příspěvek. Z dat, které Facebook poskytuje, jsem sestavil graf, jenž ukazuje zaujetí jednotlivými příspěvky na doby založení Facebookové stránky fotografie.



Graf 5- Zaujetí jednotlivých příspěvků na Facebooku

Na grafu vidíme několik výrazných extrémů. Při zkoumání společných znaků těchto významných bodů jsem našel jeden společný znak. Výrazně vyšší zaujetí mají příspěvky, na kterých je označena osoba, která je na fotografii nebo s ní nějak souvisí. Označení znamená, že daná fotografie je propojena s profilem konkrétního uživatele a ta se následně zobrazí jeho přátelům na jejich Facebooku.

### 6.1.7 Shrnutí

Provedenou analýzu jsem pro větší přehlednost shrnul do matice SWOT analýzy.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dobré produkty</li> <li>- Diverzifikace portfolia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horší webová prezentace</li> <li>- Facebooková komunikace</li> <li>- Lokalita ateliéru (vesnice)</li> </ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vytvoření nové kampaně na focení miminek</li> <li>- Využit označování fotek na Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zmenšování hlavní cílové skupiny, vzhledem k demografickým změnám</li> </ul>

Tabulka 6 – Souhrnná SWOT analýza

## 6.2 Návrh řešení

Navrhované řešení zohledňuje cíle živnostníka a jeho finanční situaci, nebylo možné, ani žádoucí, změnit vše najednou. Nyní je představen první cyklus optimalizace, který bude v budoucnosti vyhodnocen a dále optimalizován.

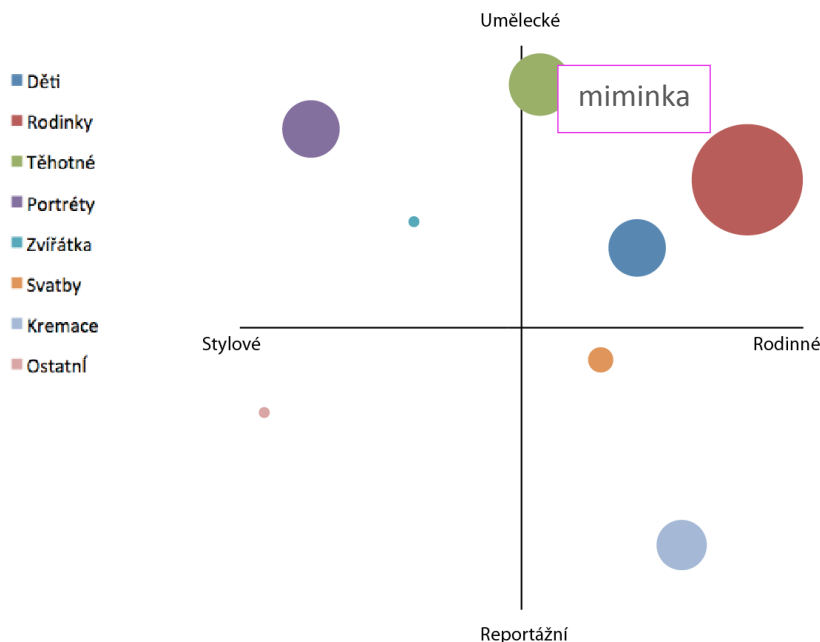
### 6.2.1 Úprava koncepce podnikání

V rámci analýzy byla identifikována hlavní cílová skupina. Ženy ve věku na 30 do 45 přinášejí většinu příjmů.

Myslím, že současný koncept „fotografického studia“, kdy se z 90 procent propagují stylizované fotografie je poněkud nevhodně zvolený a je třeba ho změnit. Analýza ukázala, že stylové fotografie nejsou klíčovým produktem fotografky. Navrhuji změnit koncept podnikání na rodinnou fotografskou a tímto směrem soustředit většinu marketingu. Cílová skupina je nyní velmi lukrativní, ovšem je třeba stále uvažovat o změnách v demografické struktuře.

#### *Pozice produktů*

Pro cílenější marketing navrhuji propagovat zvláště focení miminek do 14 dní. Zákaznice se nechodí fotit s malými dětmi. Myslím, že o tom ani nevědí, že by měly chtít takové fotky. Přesto je v USA tzv. newborn photo v současnosti velmi populární.



Obrázek 4 – Vymezení pozice nového produktu

Ve své podstatě vytvoříme nový produkt a ten umístíme nad dětské fotografie. Bude se jednat stále o rodinné focení, ale bude více uměleckého charakteru. Malé děti do 14 dní jsou velmi spavé a manipulace s nimi je většinou bezproblémová, proto myslím, že je to reálné. Komunikovat nový produkt k zákazníkovi budeme jako „překrásné fotografie miminek“.

### 6.2.2 Optimalizace webových stránek

V rámci optimalizace webových stránek navrhuji redesign webových stránek. Nejedná se příliš o estetickou úpravu, ale o zlepšení funkčnosti a prodejních schopností webové prezentace s ohledem na jejich základní funkce.

- Informovat o nabídce služeb (ceně a kvalitě).
- Kontaktovat poskytovatele služeb.

Především první funkce stránek informovat o nabídce služeb vychází z nehmotné podstaty služeb, kdy se snažíme ujistit zákazníka, že náš produkt je ten pravý, snížit jeho

nejistotu spojenou s výběrem služby. Dle mého názoru se jedná o jeden z klíčových aspektů marketingu služeb.

V rámci optimalizace budou na stránky umístěny následující klíčové funkcionality.

- Reference zákazníků – zvyšují věrohodnost.
- Vhodné propojení se sociálními sítěmi.
- Stránka o průběhu fotografování – zvýší informovanost o službě.
- Ceník – sníží časovou náročnost na e-mailovou komunikaci související s cenou.
- Umístění výzev k akcím na stránkách, které navedou návštěvníka udělat další krok. V našem případě to bude vyplnit kontaktní formulář.

### Návrh klíčových slov

Jako hlavní generická klíčová slova použijeme „fotograf Pardubice“, „fotografka Pardubice“ a „fotoateliér Pardubice“. Dále to budou klíčová slova odkazující se přímo na jméno živnostníka.

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání ?
focení	10
fotoateliér	10
focení miminek	10
fotograf pardubice	90
rodinné focení	10
fotoateliér pardubice	30
focení pardubice	20
fotografka pardubice	10
focení miminek pardubice	–
focení dětí pardubice	–

Tabulka 7 – Hledanost zvolených klíčových slov

Tabulka ukazuje průměrnou frekvenci vyhledávání zvolených generických klíčových slov. Celkem se vyhledávání všech navržených klíčových slov pohybuje okolo 170-180 vyhledávání měsíčně v Pardubicích a okolí.

### 6.2.3 Plán marketing na Facebooku

Analýza nám ukázala účinnost všeobecně doporučovaného postupu označování osob na příspěvcích. Mým cílem je využít Facebook, jako nástroj k cílení na okruh známých zákazníků fotografky. Jedná se o okruh lidí, kterým se rádi pochlubíme novými fotografiemi. Dříve se rodiny sešly a ukázaly si nové tištěné fotografie a případně předaly referenci. To je dnes čím dál méně časté. Chování zákazníku se mění, a proto se musí nástroje marketingu také změnit. V podstatě navrhuji digitální způsob reference, které jsou u služeb tak důležité.

Správně označit uživatele na fotkách je důležité a stejně tak vhodný popis k fotografii. Jelikož si Facebook bude v budoucnosti fotografka obstarávat sama, vytvořím tři ukázkové příspěvky na Facebook a seznam základních pravidel.

Dále ke každému publikovanému fotoalbu bude fotografka přidávat reklamu, kterou vytvořím. Uživatel, jenž si bude prohlížet fotografie svých známých, tak na konci alba uvidí, informace o tom, kdo je fotil. Fotografka bude zviditelněna a taky lépe dohledatelná.

### 6.2.4 Cenová kalkulace

Kalkulace prací je k 1. 4. 2014, za tyto ceny nabízím služby, jež jsou předmětem práce. Cena je stanovena za dílčí práce. Další práce, které nejsou popisovány v návrhu řešení, budou účtovány 500 Kč/hodin bez DPH.

<b>Práce</b>	<b>Cena bez DPH</b>
Optimalizace webových stránek	30.000,-
3 vzorové příspěvky na Facebook + informace jak vést facebookovou komunikaci	5.000,-
Marketingové konzultace	5.000,-
<b>Celkem</b>	<b>40.000 Kč</b>

Tabulka 8 - Kalkulace navrnutého řešení

Fotografka si kupuje řešení, které ji přinese vyšší příjem. Svůj závazek začne plnit, až poté, co se sama přesvědčí, že tomu tak skutečně je. Navrhované marketingové investice proto nepředstavují pro fotografku reálnou hrozbu, kterou bychom museli analyzovat.

## 6.2.5 Harmonogram

Následující tabulka ukazuje základní strukturu činností, které byly navrženy v předchozí kapitole a jejich časový plán.

<b>Datum</b>	<b>Popis</b>
Duben 2014	Přípravení kampaně na Facebooku – otestování reakcí na fotografování miminek a koncept rodinné fotografky.
Květen 2014	Komunikace na Facebooku
Červen 2014	Vyhodnocení reakcí
Červen 2014	Zahájení tvorby a optimalizace webu
Červenec 2014	Spuštění webu
Březen 2015	Vyhodnocení výsledků

Tabulka 9 – Harmonogram realizace

## 6.3 Realizace

Implementace navrhnutého řešení probíhala podle předem stanoveného plánu a nepotkala se s žádnými výraznějšími problémy.

<b>Popis</b>	<b>Plán</b>	<b>Realizace</b>
Zahájení komunikace na Facebooku	Květen 2014	13. květen 2014
Vyhodnocení reakcí	Červen 2014	Červen 2014
Zahájení tvorby a optimalizace webu	Červen 2014	Červen 2014
Spuštění webu	Červenec 2014	22. červenec 2014
Vyhodnocení výsledků	Březen 2015	Březen a duben 2015

Tabulka 10 – Porovnání plánu a skutečného řešení

### 6.3.1 Facebooková kampaň

V květnu byly publikovány dva příspěvky týkající se focení miminek, nového produktu. Reakce byly velmi dobré, bohužel měření zkomplikoval fakt, že rodiče publikovali fotografie dříve než my. Nejsou tedy k dispozici úplná data pro analýzu účinnosti kampaně. Data o zaujetí příspěvkem byla rozptýlena mezi Facebookový profil rodičů a firemní stránku fotografky. Operativně jsem spočítal míru interakce příspěvku a porovnal s průměrnou mírou interakce běžných příspěvků fotografky.



Interakce představuje aktivní zapojení uživatelů tj. okomentování fotografie, sdílení, označení, že se mu líbí. Jediný ukazatel, jenž jsem mohl získat přesně. Interakce byla o 25 procent lepší než nejlepší příspěvek fotografky a asi 13x lepší než průměrný příspěvek.

### 6.3.2 Webové stránky

Při tvorbě webových stránek jsem navrhl design, napsal reklamní texty a naprogramoval je. Zvolená klíčová slova byla vhodně umístěna do stránek v souladu s doporučeními SEO optimalizace.

## 6.4 Vyhodnocení

Po spuštění nových webových stránek na konci července jsem osm měsíců sbíral data a ta následně vyhodnotil. Ve vyhodnocení jsou uváděna dvě období. První se vztahuje k naměřeným datům po změnách a to je porovnáváno s předchozím rokem resp. druhým obdobím.

1. období – po realizaci	srpen 2014 – únor 2015
2. období – před realizací	srpen 2013 – únor 2014

Tabulka 11 – Definování sledovaných období

### 6.4.1 Výkonnost webu

Nově optimalizované webové stránky zlepšili svůj výkon ve všech klíčových metrikách. Zvýšil se čas strávený na stránkách o necelých 59 procent, míra okamžitého opuštění se zlepšila o 44,5 procenta. Před optimalizací stránky okamžitě opustil každý druhý návštěvník, nyní pouze 28 procent z nich.

Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
197,87 % ▲ 2 797 vs. 939	14,46 % ▼ 67,50 % vs. 78,91 %	154,79 % ▲ 1 888 vs. 741	44,50 % ▲ 27,96 % vs. 50,37 %	104,23 % ▲ 3,78 vs. 1,85	58,63 % ▲ 00:02:41 vs. 00:01:41

Tabulka 12 – Základní ukazatele výkonnosti z Google Analytics

Změnila se také struktura zdrojů návštěv ve prospěch organického vyhledávání. Organické návštěvy vzrostly o více než 1 300 procent. Pokud se podíváme na klíčová slova, která návštěvník zadal do vyhledávače, zjistíme, že mezi nejvyhledávanější patří klíčová slova spojená se jménem fotografky. Skupinu „not provided“ představují hledání, jenž nebyla poskytnuta k analýze, kvůli ochraně soukromí uživatele.

Klíčové slovo	Návštěvy	Návštěvy
	1 387,25 %	1 387,25 %
	1 517 vs. 102	1 517 vs. 102
1. (not provided)		
1.8.2014 - 28.2.2015	831	54,78 %
1.8.2013 - 28.2.2014	17	16,67 %
2.		
1.8.2014 - 28.2.2015	87	5,74 %
1.8.2013 - 28.2.2014	0	0,00 %
3.		
1.8.2014 - 28.2.2015	71	4,68 %
1.8.2013 - 28.2.2014	0	0,00 %
4.		
1.8.2014 - 28.2.2015	27	1,78 %
1.8.2013 - 28.2.2014	21	20,59 %
5.		
1.8.2014 - 28.2.2015	25	1,65 %
1.8.2013 - 28.2.2014	0	0,00 %
6.		
1.8.2014 - 28.2.2015	24	1,58 %
1.8.2013 - 28.2.2014	0	0,00 %
7.		
1.8.2014 - 28.2.2015	22	1,45 %
1.8.2013 - 28.2.2014	0	0,00 %
8.		
1.8.2014 - 28.2.2015	22	1,45 %

Tabulka 13 – Organické návštěvy podle hledaných klíčových slov

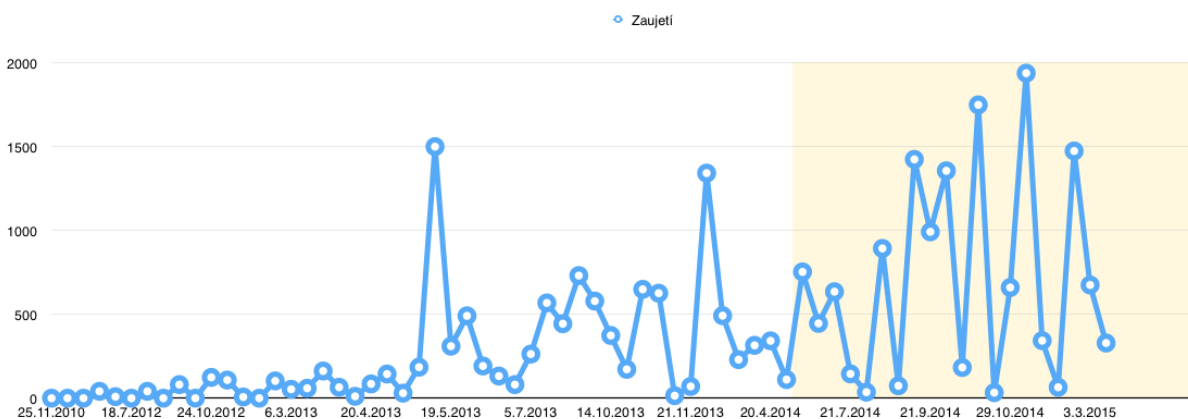
SEO optimalizace přinesla uspokojivé výsledky, na předchozím obrázku vidíme, že 27x bylo přistoupeno na stránky z klíčového slova „focení miminek pardubice“. To jsou první náznaky toho, že cílení na focení miminek bylo správné. Když budeme analyzovat všechna klíčová slova, která obsahují výraz „mimi“, zjistíme, že tyto výrazy přivedly 79 návštěvníků, s velmi dobrou mírou opuštění i dobou strávenou na stránkách, jak dokládá následující tabulka.

Návštěvy ?	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ? ↓
<b>79</b> Podíl z celku v %: 2,52 % (3 134)	<b>70,89 %</b> Prům. pro výběr dat: 70,26 % (0,89 %)	<b>56</b> Podíl z celku v %: 2,54 % (2 202)	<b>26,58 %</b> Prům. pro výběr dat: 34,72 % (-23,43 %)	<b>4,16</b> Prům. pro výběr dat: 3,51 (18,50 %)	<b>00:02:10</b> Prům. pro výběr dat: 00:02:25 (-10,24 %)

Tabulka 14 – Klíčové metriky s výrazem "mimi"

## 6.4.2 Facebooková komunikace

Po zahájení Facebookové komunikace v průběhu května a předání ukázkových příspěvků a návodu jak připravovat příspěvky vzrostlo průměrné zaujetí příspěvkem o 300 procent. Následující graf reprezentuje zaujetí jednotlivými příspěvky, žlutě podbarvená část je po navrženém řešení.



Graf 6 – Zaujetí příspěvků na Facebooku

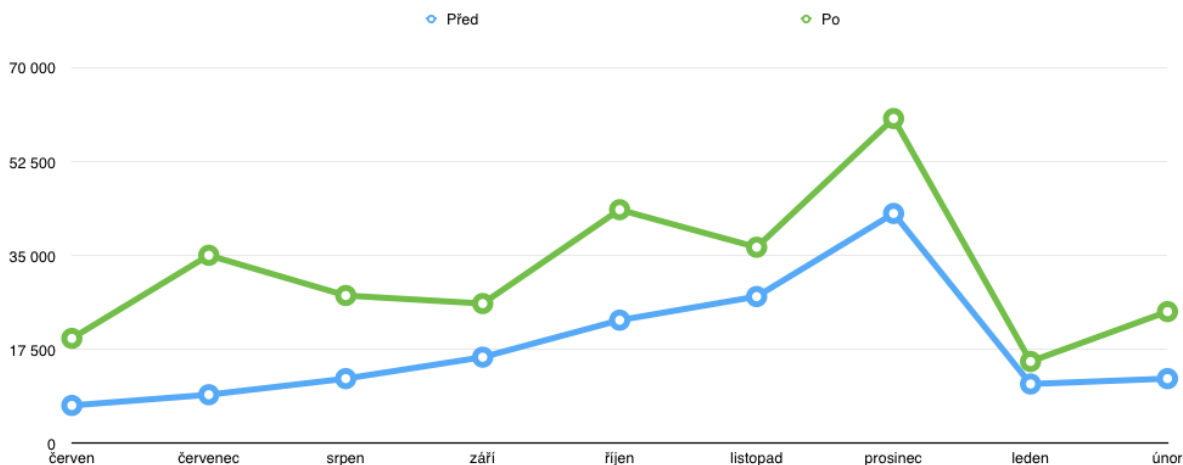
Na grafu vidíme, že podstatně více příspěvků, které fotografka publikuje, dosahují lepších výsledků.

## 6.4.3 Finanční výsledky

Finanční výsledky jsou porovnávány se stejným obdobím, proto můžeme upustit na sezónních výkyvů. Data byla opět očištěna o příjmy z kremací a zakázek, jež nesouvisí

s marketingovými aktivitami a jejich výskyt je buď nahodilý, nebo na základě dlouhodobých dohod.

Finanční výsledky se zlepšily o 55,1 %, což přibližně koreluje se zvýšením obou zvolených klíčových metrik. Průměrná doba strávená na webu se zvýšila o více než 58,6 % a okamžité odchody o 44,5 %.



Graf 7 – Porovnání očištěných příjmů ve sledovaných obdobích

Následující graf ukazuje vývoj a rozdíl tržeb před a po realizaci. Vidíme zlepšení oproti stavu před realizací. Jediné místo, kde je rozdíl nejméně patrný, je leden. Po Vánocích má fotografka dlouhodobě výrazný úbytek tržeb. Navrhnutá řešení tento trend příliš neovlivnila.

## 7. Případová studie 2

Živnostník v druhé případové studii je masérem specializující se na zdravotní masáže. Provozuje masérské studio v Litomyšli. Marketing si dělá svépomocí. Webové stránky nemá.

### 7.1 Marketingová analýza

#### 7.1.1 Analýza makrookolí

Češi dlouhodobě příliš neutrácí za zdraví a služby s ním spojené. Podle Českého statistického úřadu<sup>10</sup> tato částka na roku 2006 nepřesáhla 3 % z příjmů jednotlivce ročně, tj. za rok 2013 v průměru 3 168 Kč. V příštích letech proto neočekáváme dramatický nárůst výdajů Čechů za zdraví. To ovšem nepředstavuje malý trh.

Můžeme v dlouhodobém horizontu očekávat, že vláda bude prosazovat zdravý životní styl, ke kterému péče o pohybový aparát určitě patří, vzhledem k sedavé povaze práce u většiny povolání v Čechách. K této predikci mě vede fakt, že v lednu 2014 byla schválena národní strategie s názvem Zdraví 2020. V minulém roce byl projekt schválen Světovou zdravotnickou organizací (WHO). „Hlavním cílem Národní strategie je zlepšit zdravotní stav populace a snižovat výskyt nemocí a předčasných úmrtí. Hlavní vizí do roku 2020 je především stabilizace systému prevence nemocí, ochrana a podpora zdraví a nastartování účinných a dlouhodobě udržitelných mechanismů. Důsledkem bude zlepšení životní pohody a kvality života lidí, zvýšení produktivity práce, snížení nákladů na zdravotní služby a prodloužení života prožitého ve zdraví.“<sup>11</sup>

Další makroekonomický aspekt, který bude třeba v dlouhodobém horizontu zohlednit, se vztahuje k nejpočetnější skupině zákazníků maséra. Více než polovina klientely jsou lidé

---

<sup>10</sup> Statistika rodinných účtů 2014, dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/07002D3668/\\$File/1600191473.xlsx](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/07002D3668/$File/1600191473.xlsx)

<sup>11</sup> Zdraví 2020 - Ministerstvo zdravotnictví, dostupné z: [http://www.mzcr.cz/Verejne/dokumenty/zdravi-2020-narodni-strategie-ochrany-a-podpory-zdravi-a-prevence-nemoci\\_8690\\_3016\\_5.html](http://www.mzcr.cz/Verejne/dokumenty/zdravi-2020-narodni-strategie-ochrany-a-podpory-zdravi-a-prevence-nemoci_8690_3016_5.html)

důchodového věku. Lze očekávat, že tato skupina vzhledem k věkovému rozložení obyvatelstva poroste. Tato změna nebude znamenat pouze větší cílovou skupinu, ale je třeba se na problém podívat více zeširoka. Více osob důchodového věku a méně v produktivním věku představuje problém, který může vést až ke kolapsu sociálního systému. Je otázkou, zda si poté hlavní cílová skupina maséra bude moci takovéto služby dovolit.

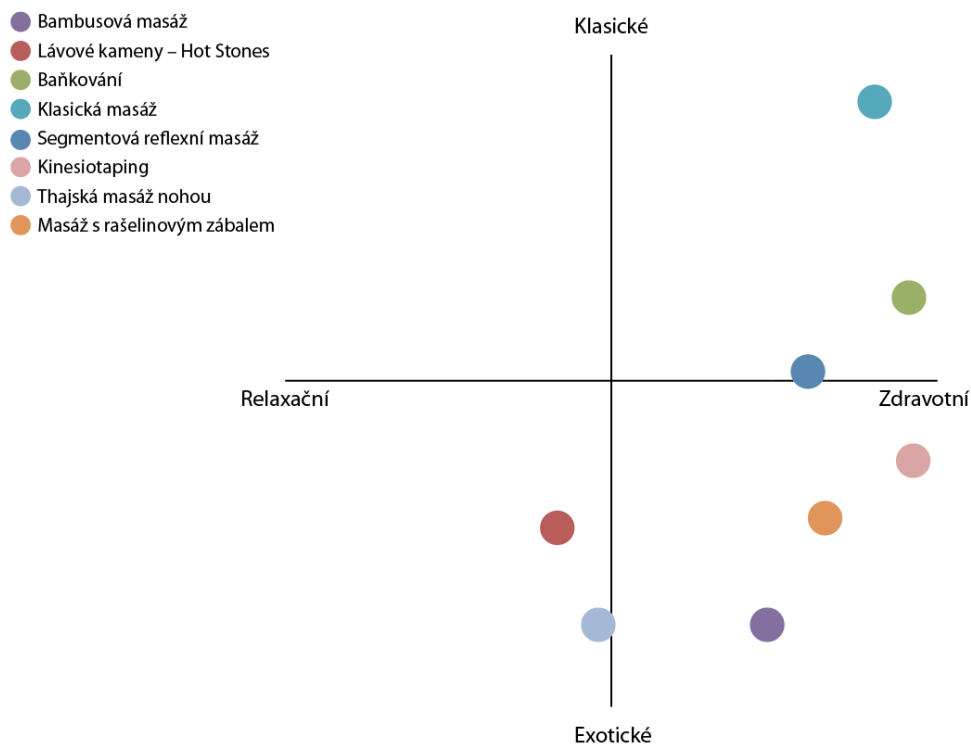
### **7.1.2 Analýza portfolia**

Masér nabízí zdravotní a relaxační masáže, toto členění využiji jako první pohled na produkty, při jejich positingu. Dalším z aspektů, který ovlivňuje vnímání masáže v očích zákazníka je jeho netradičnost. Exotické masáže budou vnímány jinak než masáže klasické a lze předpokládat, že za exotické masáže budou zákazníci chtít více zaplatit.

#### Portfolio služeb:

- bambusová masáž,
- lávové kameny – Hot Stones,
- baňkování,
- klasická masáž,
- segmentová reflexní masáž,
- kinesiotaping,
- thajská masáž nohou,
- masáž s rašelinovým zábalem.

Společně s masérem jsme umístili jednotlivé služby do matice, která znázorňuje vnímání jednotlivých masáží. Je patrné, že většina masáží je zaměřena na fyzické uzdravení pohybového aparátu.



Obrázek 5 – Pozice jednotlivých služeb

### 7.1.3 Analýza vlastního podniku

Masér poskytuje své služby 7 dní v týdnu, protože řada jeho zákazníků má čas na sebe právě až o víkendu. Měsíčně má masér v průměru 43 masáží, to představuje 1,4 masáže denně. Jeho kapacita je zatím nevyužita a můžu naplánovat kampaň, která povede k zvýšení počtu zákazníků.

červen	42
červenec	41
srpen	45
září	45

Tabulka 15 – Počet masáží v jednotlivých měsících

Tabulka ukazuje počet masáží v daných měsících, ostatní měsíce se ziskově i frekvencí zákazníků pohybovaly dle rozhovoru s živnostníkem velmi podobně. Poskytnuté informace byly na června 2014. Průměrné měsíční příjmy maséra, za toto období, jsou přibližně 13.000,- Kč před zdaněním.

Jediné současné marketingové aktivity maséra jsou letáky, které nechává roznášet do poštovních schránek a zápis v katalogu [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz). Letáky a celá firemní identita jsou nešťastně navrženy. Vizuál je celý černý a působí velmi depresivně. Letákům chybí zpětná vazba, která by pomohla vyhodnotit úspěšnost kampaně. Například slevový kupón, který by přinesli zákazníci nazpět.

Průměrná cena masáže je 317,- Kč, což je poměrně nízká cena. Ve větších městech se takové masáže pohybují kolem 500-600,- Kč. Lokalita masérny je velmi dobrá, dostupná pěšky z centra města.

#### **7.1.4 Analýza online marketingu**

Živnostník nemá webové stránky, pouze několik zápisů v katalogích jako jsou [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz), [www.sluzby.cz](http://www.sluzby.cz), nebo [www.masaze.cz](http://www.masaze.cz). A webových stránek není možné vyhodnotit výkonnost takovýchto zápisů.



### 7.1.5 Shrnutí

Popsané analýzy pro přehlednost shrnu do matice SWOT analýzy.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Vysoká odbornost</li><li>- Netradiční masáže</li><li>- Dobrá lokalita (centrum)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nedostatečný marketing</li><li>- Nevhodný vizuální styl</li></ul>
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Vytvoření webové prezentace</li><li>- Internetový marketing</li><li>- Facebooková stránka</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ekonomická situace hlavní cílové skupiny se může v následujících letech výrazně zhoršit</li><li>- Existenční potíže v případě neúspěšnosti řešení</li></ul>

Tabulka 16 – Souhrnná SWOT analýza

## 7.2 Návrh řešení

Navrhnuté řešení se soustředí především na vytvoření webových stránek a změnu stávajícího vizuálního stylu živnostníka. Webová prezentace musí být konzistentní se značkou a vytvářet nové stránky podle stávajícího vizuálu by bylo značně nevhodné.

### 7.2.1 Úprava koncepce podnikání

Myslím, že současný vizuální koncept není dobře vnímán. Bude zapotřebí kompletně změnit vizuální styl a přejmenovat firmu. Živnosti, které jsou velmi spjaty s jednou osobou, podle mého názoru, mají mít jméno osoby v názvu. Jméno našeho živnostníka tam již je, ovšem bude třeba upravit přídomek firmy, který by vytvořil ty správné asociace. Na základě zkoumání nabízených produktů doporučuji začít používat přídomek **zdravotní masér**. Živnostník nabízí spíše úlevu na bolesti nikoliv relaxační masáže, myslím, že je zapotřebí to ihned vidět.

## 7.2.2 Tvorba webových stránek

Jak již bylo zmíněno v předchozí případové studii, základní funkce u většiny webových stránek propagující služby jsou následující.

- Informovat o nabídce služeb (ceně a kvalitě).
- Kontaktovat poskytovatele služeb.

Masáž je služba, u které je sice zákonem regulována odbornost maséra. Přesto si myslím, že je zapotřebí poskytnout více ujištění o kvalitě služby. Ubezpečit zákazníka, že masér disponuje kvalitami, odborností a na bolesti uleví, nikoliv mu ji způsobí. Odbornosti a snížení nejistoty zákazníka z výběru služby docílíme umístěním následujících prvků na stránky.

- Reference zákazníků – zvyšují věrohodnost.
- Detailním popisem masáží vč. jejich kontraindikací.
- Komunikováním jeho odbornosti, má akreditovaný kvalifikační kurz Ministerstva zdravotnictví v rozsahu 500 hodin s praktickou částí na rehabilitačním oddělení Fakultní nemocnice v Brně v Bohunicích.

Dále budeme komunikovat jedinečné prodejní argumenty maséra, vycházející z analýzy jeho podnikání.

- Masáže o víkendu.
- Dostupné ceny.
- Blízká lokace.

### *Optimalizace pro vyhledávače*

Webové stránky budou optimalizovány pro vyhledávače, dle obecných zásad SEO. Samozřejmostí je optimalizace webu úpravou XHTML na požadovanou úroveň validity.

Speciální pozornost věnuji propojení se sociálními sítěmi a jejich dopad na aktuálnost webu. Vyhledávače pozitivně vnímají vhodné zakomponování sociálních sítí při sestavování

výsledků vyhledávání. Dále se postarají o aktuálnost webových stránek, jež je tolik důležité pro vyhledávače.

V zápatí webu bude Facebookový plugin, viz obrázek, skrze který budou moci návštěvníci označit, že se jim líbí Facebookové stránky maséra. Plugin zobrazuje také fotografie osob, kterým se stránka líbí a primárně zobrazuje vaše přátele, kterým se Facebooková stránka líbí.



Obrázek 6 – Ukázka facebookového pluginu

Druhým instalovaným pluginem bude Instagram. Jedná se o sociální síť na sdílení obrázků. Vyfotíte mobilem obrázek a sdělíte ho se svými přáteli. V případě Instagramu může sám živnostník iniciovat aktualizaci stránek vyfocněním fotografie mobilem. Koncepce takových fotografií by měla být tématická momentka, např. nový masážní olej, účast na kurzu apod. Na kvalitě obrázku tolik záležet nebude, obrázek bude malý v zápatí webu. Bude primárně určen vyhledávajícím robotům jako nový obsah.

### *Návrh klíčových slov*

Litomyšl je poměrně malé město, a tak nejsou dostupné trendy vyhledávání, které by nám napověděly, co uživatelé hledají. A jelikož se bude jednat o nové stránky, tak chybí informace o současném organickém vyhledávání, které vedlo ke vstupu na webové stránky.

Optimalizovat web budu na klíčová slova, která jsme společně se živnostníkem navrhli. Výčet základních generických výrazů:

- masáž nohou litomyšl,
- masáže litomyšl,
- masáž litomyšl,
- masáž zad litomyšl,
- lávové kameny litomyšl,
- zdravotní masér litomyšl,
- zdravotní masér,
- masér litomyšl,
- klasická masáž litomyšl,
- bambusová masáž litomyšl,
- masáž chodidel litomyšl.

### **7.2.3 PPC kampaň**

U nově vzniklých webových stránek bude chvíli trvat, než se klíčová slova začnou zobrazovat v organickém vyhledávání na dobré pozici. Z těchto důvodů bude strategie pro marketing ve vyhledávačích odlišná oproti předchozí případové studii.

Klíčová slova, na která optimalizují webové stránky, nebudou v prvních měsících příliš výkonná. Abychom měli výsledky co nejrychleji, využijeme PPC kampaň ve vyhledávací síti Google.

Tím překleneme období, kdy by vyhledávací roboti pouze indexovali náš web a vyhodnocovali jeho relevantnost vzhledem k hledaným klíčovým slovům. Zvýšíme tím návštěvnost webu na námi zvolená klíčová slova a zároveň se dostaneme rychleji do výsledků organického vyhledávání.

## 7.2.4 Cenová kalkulace

Kalkulace prací je k 1. 9. 2014, za tyto ceny nabízím služby, jež jsou předmětem práce. Cena je stanovena za dílčí práce. Další práce, které nejsou popisovány v návrhu řešení, budou účtovány 500 Kč/hodin bez DPH.

<b>Práce</b>	<b>Cena bez DPH</b>
Tvorba webových stránek	30.000,-
Nová vizuální identita	10.000,-
Doména	726,-
Založení Facebookového účtu + konzultace	3.000,-
Návrh PPC kampaně	5.000,-
Google AdWords	300,-
<b>Celkem</b>	<b>49.026,- Kč</b>

Tabulka 17 – Kalkulace navrhovaného řešení

Začátek PPC kampaně, jež je popisována výše, bude hrazen z promo akce, kterou Google nabízí všem novým uživatelům již několikátým rokem. Spočívá v tom, že utratíte 250,- Kč v PPC kampaních a Google vám zpřístupní dalších 1.000,- Kč kreditu pro reklamu. Minimální částka k úhradě je 300,- Kč.

## 7.2.5 Harmonogram

Následující tabulka ukazuje základní strukturu činností, které byly navrženy v předchozí kapitole a jejich časový plán.

<b>Datum</b>	<b>Popis</b>
Září 2014	Zahájení tvorby webu
Říjen 2015	Rebranding
Listopad 2014	Spuštění webu
Listopad 2014	PPC kampaň
Březen 2015	Vyhodnocení výsledků

Tabulka 18 – Harmonogram realizace

## 7.3 Implementace

Implementace navrhnutého řešení se setkala s jednou nečekanou příhodou, kterou jsme museli operativně řešit a poupravit plán celé realizace. V průběhu září masér podstoupil složitou operaci. Následně se musel vyvarovat zvýšené fyzické námaze, tedy nemasírovat. Na základě domluvy jsme posunuli spuštění webových stránek na 1. února 2015. Vzhledem k tomu jsme upravili i zbylé činnosti původního plánu.

Popis	Plán	Realizace
Zahájení tvorby webu	Září 2014	Leden 2015
Rebranding	Říjen 2015	Listopad 2014
Spuštění webu	Listopad 2014	1. února 2015
PPC kampaň	Listopad 2014	1. února 2015
Vyhodnocení výsledků	Březen 2015	Duben 2015

Tabulka 19 – Porovnání plánu a realizace řešení

Přes nutné přeuspořádání činností a úpravu plánu jsme všemi činnostmi prošli bez větších obtíží.

### 7.3.1 Rebranding

Nový firemní vizuál byl zvolen v světlé modro-zelené barvě evokující zdravotnictví. Masérna byla upravena do nového vizuálního stylu a prošla tak velmi pozitivně vnímanou změnou. Na následujícím obrázku můžete vidět masérnu před a po rebrandingu.



Obrázek 7 - Vizuální vzhled před (vlevo) a po (vpravo)

### 7.3.2 Webové stránky

Při tvorbě webových stránek jsem navrhl design, reklamní texty a následně je celé naprogramoval. Zvolená klíčová slova byla vhodně umístěna do stránek v souladu s doporučeními SEO optimalizace.

Na webových stránkách jsme zdůraznili hlavní prodejní argumenty, které vzešly z analytické části. Na následujícím obrázku vidíme výsek úvodní stránky webu, který poukazuje na výhody maséra.



Obrázek 8 – Ukázka USP maséra

Dále jsme na stránky umístili ve spolupráci s masérem detailní fotografie s popisy masáží. Jedná se o sekvenci měnících se obrázků u jednotlivých masáží, což pomůže návštěvníkovi představit si celou proceduru a sníží obavy spojené s rozhodováním. Ukázka provedení je v příloze.

Také byla vytvořena stránka „Proč já?“, která poskytuje další argumenty proč zajít na masáž právě k tomuto živnostníku. Poslední zajímavou stránkou je „Na co se ptáte?“, ta poskytuje užitečné typy ohledně masáží a zároveň upozorňuje na nutnost pravidelnosti masáží, což je pro maséra žádoucí. Obě stránky jsou součástí přílohy.

### 7.3.3 PPC kampaň

Vytvořená PPC kampaň ve vyhledávací síti Google pomocí nástroje AdWords, byla spuštěna společně s webem. Cena za jeden proklik byla stanovena na základě aukce pro zvolená generická klíčová slova okolo 10,- Kč. Se slevou na Google se dostáváme na částku 2,85 Kč za klik. V tabulce můžeme vidět ceny za jednotlivá klíčová slova. Nízký

objem vyhledávání je způsoben menším městem, ovšem pro nás jsou i tak klíčová slova zajímavá.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Klíčové slovo	Stav <sup>?</sup>	Max. CPC <sup>?</sup> ↓
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	masáže litomyšl	<input type="checkbox"/> Způsobilé	10,80 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	relaxační masáž litomyšl	<input type="checkbox"/> Nízký objem vyhledávání <sup>?</sup>	10,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	klasická masáž litomyšl	<input type="checkbox"/> Nízký objem vyhledávání <sup>?</sup>	10,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	masáž chodidel litomyšl	<input type="checkbox"/> Nízký objem vyhledávání <sup>?</sup>	10,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	masáž nohou litomyšl	<input type="checkbox"/> Nízký objem vyhledávání <sup>?</sup>	10,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	masáž zad litomyšl	<input type="checkbox"/> Nízký objem vyhledávání <sup>?</sup>	10,00 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	masér litomyšl	<input type="checkbox"/> Nízký objem vyhledávání <sup>?</sup>	8,50 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	zdravotní masér	<input type="checkbox"/> Způsobilé	7,09 Kč <input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	masáž litomyšl	<input type="checkbox"/> Způsobilé	6,15 Kč <input checked="" type="checkbox"/>

Tabulka 20 – Ukázka klíčových slov v AdWords

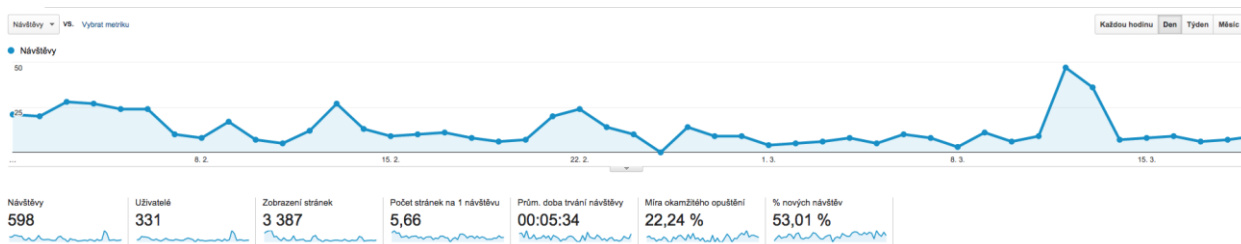
## 7.4 Vyhodnocení

Po spuštění nových webových stránek na začátku února jsem vyhodnotil jejich výkon již po prvních dvou měsících. Sledoval jsem zejména přírůstek masáží a příjem.

### 7.4.1 Výkonnost webu

Porovnání webové prezentace se základním obdobím není možné, ovšem mohu na základě zkušeností vyhodnotit, jak si po dvou měsících provozu vedou a jak dopadla jejich tvorba.





Obrázek 9 – Základní metriky webu

Obrázek základních metrik z Google Analytics ukazuje nejdůležitější souhrnné ukazatele výkonu. Několik metrik nás upozorňuje na velké zaujetí webovou stránkou. Průměrně si každý návštěvník prohlédne více jak 80 procent webové prezentace, jež má celkem 7 stránek. Doba trvání návštěvy pět a půl minuty vypovídá o zaujetí obsahem. Webová prezentace má celkem 6 normostran textu, informace jsou rozčleněny do malých bloků se zajímavými nadpisy. Tato kombinace dělá text přitažlivější a návštěvník si přečte požadované sdělení. Přes 50 procent návštěvníků přišlo na web opakovaně.

Zdroje návštěv ukazuje následující tabulka společně s průměrnou dobou trvání návštěvy. Organické výsledky zatím obsahují většinou klíčová slova spojená se jménem maséra, to jsem ovšem předpokládal. Zajímavou skupinou návštěv tvoří poslední dvě položky v tabulce.

	Akvizice			Chování		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Prům. doba trvání návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu
	598	53,01 %	317	00:05:34	22,24 %	5,66
1 Organic Search	261			00:04:56		
2 Direct	146			00:08:23		
3 Social	108			00:02:17		
4 Paid Search	42			00:03:42		
5 Referral	41			00:10:07		

Tabulka 21 – Rozložení zdrojů návštěv

Paid Search reprezentují naši PPC kampaň, jejíž detailní vyhodnocení provedu zvlášť. Referral představují zápisy v katalogích. Většina návštěv této skupiny přichází z katalogu firmy.cz a jedná se o hodnotné návštěvy, jak dokládá detailní výpis kategorie, viz tabulka.

	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
<input type="checkbox"/> 1. firma.cz	32 (78,05 %)	62,50 %	20 (95,24 %)	12,50 %	5,56	00:05:49

Tabulka 22 - Metriky zdrojů návštěv z firmy.cz

Vidíme, že se jedná o poměrně hodnotné návštěvy, u kterých klíčové metriky vykazují vysoké zaujetí.

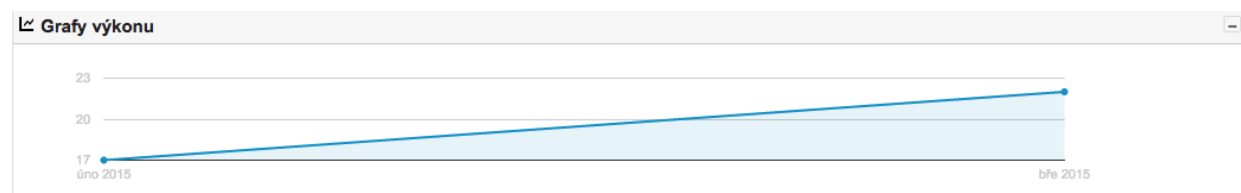
## 7.4.2 PPC kampaň

Kampaň na AdWords přivedla celkem 54 návštěvníků, nejvíce jich bylo na klíčové slovo „masáže litomyšl“ jak dokládá následující tabulka. Když se zaměříme na klíčové metriky výkonu jako je počet stránek na návštěvu a doba strávená na webu, lze návštěvy považovat za hodnotné.

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo ?	Akvizice			Chování		
		Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
		42 Podíl z celku v %: 7,02 % (598)	73,81 % Prům. pro výběr dat: 63,01 % (39,24 %)	31 Podíl z celku v %: 9,78 % (317)	19,05 % Prům. pro výběr dat: 22,24 % (-14,36 %)	4,69 Prům. pro výběr dat: 5,66 (-17,19 %)	00:03:42 Prům. pro výběr dat: 00:05:34 (-33,42 %)
<input type="checkbox"/>	1. masáže litomyšl	18 (42,86 %)	77,78 %	14 (45,16 %)	22,22 %	5,06	00:03:02
<input type="checkbox"/>	2. jakub lojka	17 (40,48 %)	70,59 %	12 (38,71 %)	5,88 %	4,94	00:03:27
<input type="checkbox"/>	3. masáž litomyšl	4 (9,52 %)	75,00 %	3 (9,68 %)	50,00 %	2,00	00:00:41
<input type="checkbox"/>	4. masér litomyšl	2 (4,76 %)	50,00 %	1 (3,23 %)	0,00 %	6,50	00:19:51
<input type="checkbox"/>	5. zdravotní masér	1 (2,38 %)	100,00 %	1 (3,23 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

Tabulka 23 – Klíčové metriky PPC kampaně

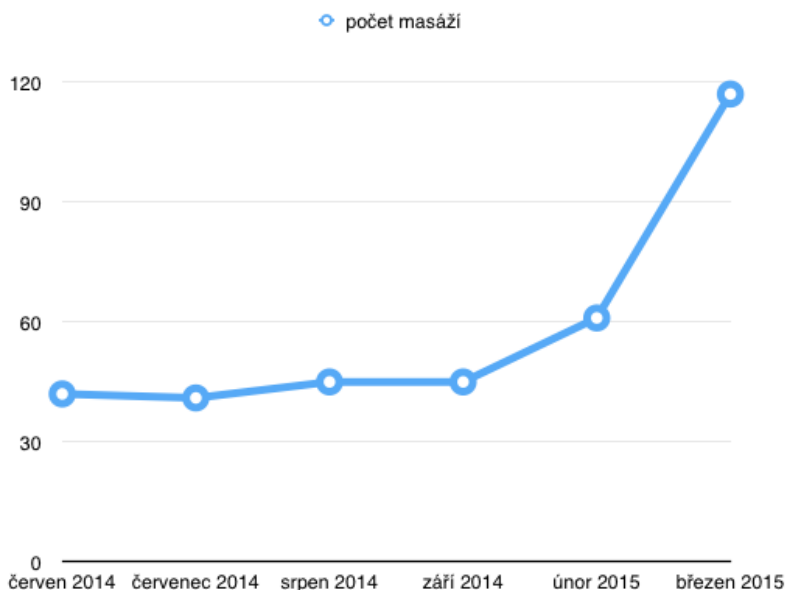
PPC kampaň byla v průběhu sledovaných dvou měsíců neustále vyhodnocována a optimalizována k maximálnímu výkonu. O úspěšnosti celého procesu optimalizace svědčí také rostoucí přímka grafu výkonu PPC kampaně.



Graf 8 - Výkon PPC kampaně

### 7.4.3 Finanční výsledky

V únoru a březnu vzrostl počet masáží oproti předchozím měsícům, kdy byl živnostník plně schopný masírovat o více než 200 %, na růstu příjmu se to projevilo podobným nárůstem. Následující graf ukazuje vývoj počtu masáží v období, kdy masér pracoval.



Graf 9 – Vývoj počtu masáží

Za první dva měsíce byl souhrnný nárůst příjmů 29 810,50 Kč, což představuje přibližně 60 procentní podíl z investice do nových webových stránek a dalších služeb, které byly popsány výše. Návratnost investice očekávám maximálně do konce května.

### 7.4.4 Doporučení do budoucna

Vzhledem k úspěchu PPC kampaně na AdWords doporučuji aktivity rozšířit na PPC službu společnosti Seznam.cz – Sklik. Dále bych navrhol vyzkoušet placený výpis na portálu firmy.cz a následně vyhodnotit jeho přínos. Sledovat klíčové ukazatele, které značí zaujetí uživatele, a pokud se jejich počet, resp. dodatečný příjem, z takovýchto uživatelů alespoň vyrovná investicím na službu, tak v nich pokračovat.

## 8. Závěr

Ve své závěrečné práci jsem představil relativně nové paradigma marketingu. Koncept, který byl popsán, vychází z tradičního pojetí marketingu. Tyto principy upravuje pro nové médium internetu a rozšiřuje o nové nástroje, které vznikají jeho povahou. Hlavním přínosem internetového marketingu je měřitelnost účinnosti reklamních aktivit společnosti. Představená koncepce výkonnostního marketingu vychází z datové analýzy provozu na webových stránkách, které jsou považovány za centrum internetového marketingu. Na základě poznatků, založených na datech, manažer upravuje nástroje marketingového mixu tak, aby byla zajištěna rentabilita investic.

Ve dvou případových studiích, které jsem sám navrhl, realizoval a vyhodnotil, byl prokázán přínos představeného konceptu výkonnostního marketingu. První případová studie ukazuje optimalizaci již existujících webových stránek a internetového marketingového mixu. Navrhnuté řešení spočívalo v optimalizaci webových stránek takovým způsobem, aby webové stránky fotografky bylo možné nalézt, při zadání zvolených klíčových slov do vyhledávače. Dříve byla fotografa při zadání výrazu „fotograf Pardubice“ do vyhledávače na 4. stránce vyhledávání, po navrhnutých změnách již byla mezi prvními třemi výsledky. Řešení přineslo také finanční výsledky, za sledované několikaměsíční období se navýšil příjem v průměru o 55,1 procenta.

Druhá případová studie popisuje maséra, který neměl internetové stránky a veškerý marketing si dělal svépomocí. Kompletně jsem navrhl webové stránky a PPC kampaň pro maximální okamžitý efekt. Byl zaznamenán více jak 200 procentní nárůst počtu masáží a příjmů maséra po realizovaném řešení.

Provedené studie a navrhnutá řešení považuji za úspěšná. Živnostníkům pomohly k zvýšení svých příjmů a investice do internetového marketingu se jim rychle vrátí. Další možná rozšíření jejich aktivit vidím v testování jiných marketingových nástrojů, např. email marketing, vlastní blog, video marketing, aj.

Pokud bych měl kriticky zhodnotit nedostatky provedených studií a své závěrečné práce. Stanovení výkonu by mohlo být přesnější, kdybych použil speciální značkování, které

Google Analytics nabízí. Díky němu lze zjistit, kteří návštěvníci vyplnili kontaktní formulář, či jinak měřit a analyzovat chování uživatelů na webu. Naštěstí nyní jsem již doplnil své neznalosti a naučil se ho používat a další optimalizační cyklus u představených případových studií jej bude zahrnovat.

Na úplný závěr bych byl rád, kdyby měla tato práce přínos ke kultivaci internetového marketingu českých živnostníků, který je v porovnání s korporátní sférou velmi zaostávající. Přičemž náklady na představený koncept nejsou příliš velké a jednoznačně rentabilní.

## 9. Zdroje:

### 9.1 Bibliografické zdroje

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 210 s. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
3. HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
4. HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
7. JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK. Velká kniha o řízení firmy: [praktické postupy pro úspěšný rozvoj]. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 394 s. ISBN 978-80-247-4337-0.
8. KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
9. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
10. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOTLER, Philip. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

13. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
14. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
15. NIEDERST, Jennifer. Learning Web design. 3rd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2007. ISBN 14-493-3336-2.
16. PAUKNEROVÁ, Daniela. Psychologie pro ekonomy a manažery. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 259 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-3809-3.
17. PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 144 s. Průvodce (Grada). ISBN 9788024742229.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
19. ROŠICKÝ, Stanislav. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
20. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
21. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
22. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
23. SCHULTZ, Don E. Moderní reklama: Umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 80-716-9062-7.
24. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## 9.2 Webové zdroje

25. Webový marketingový mix 4S. In: *Series of management* [online]. © 2011-2013, 25.04.2013 [cit. 2015-03-25]. ISSN 2327-3658. Dostupné z:  
<https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>



## **10. Seznam obrazových prvků**

### **10.1 Seznam grafů**

Graf 1 – Věkové rozložení populace za rok 2012	41
Graf 2 – Mapování služeb	43
Graf 3 – Očištěné příjmy v letech 2011,2012, 2013	44
Graf 4 – Návštěvnost stránek není vhodná metrika	46
Graf 5 – Zaujetí jednotlivých příspěvků na Facebooku	49
Graf 6 – Zaujetí příspěvků na Facebooku	57
Graf 7 – Porovnání očištěných příjmů ve sledovaných obdobích	58
Graf 8 – Výkon PPC kampaně	72
Graf 9 – Vývoj počtu masáží	73

### **10.2 Seznam obrázků**

Obrázek 1 – Ukázka pozicování produktů	11
Obrázek 2 – Ukázka vyhledávání Google, Zdroj: autor	31
Obrázek 3 – Ukazatele z Google analytics	47
Obrázek 4 – Vymezení pozice nového produktu	51
Obrázek 5 – Pozice jednotlivých služeb	61
Obrázek 6 – Ukázka facebookového pluginu	65
Obrázek 7 – Vizuální vzhled před (vlevo) a po (vpravo)	68
Obrázek 8 – Ukázka USP maséra	69
Obrázek 9 – Základní metriky webu	71

### **10.3 Seznam tabulek**

Tabulka 1 – Klasifikace služeb podle různých hledisek	6
Tabulka 2 – Typy cílů, Zdroj: Jakubíková, 2013	15
Tabulka 3 – Porovnání paradigmatu webové analytiky 2.0 a 1.0	35
Tabulka 4 – Referenční zdroje návštěv	46
Tabulka 5 – Hlavní zdroje návštěv	47
Tabulka 6 – Souhrnná SWOT analýza	49
Tabulka 7 – Hledanost zvolených klíčových slov	52
Tabulka 8 – Kalkulace navrnutého řešení	53
Tabulka 9 – Harmonogram realizace	54
Tabulka 10 – Porovnání plánu a skutečného řešení	54
Tabulka 11 – Definování sledovaných období	55
Tabulka 12 – Základní ukazatele výkonnosti z Google Analytics	55
Tabulka 13 – Organické návštěvy podle hledaných klíčových slov	56
Tabulka 14 – Klíčové metriky s výrazem "mimi"	57

Tabulka 15 – Počet masáží v jednotlivých měsících	62
Tabulka 16 – Souhrnná SWOT analýza	63
Tabulka 17 – Kalkulace navrhovaného řešení	67
Tabulka 18 – Harmonogram realizace	67
Tabulka 19 – Porovnání plánu a realizace řešení	68
Tabulka 20 – Ukázka klíčových slov v AdWords	70
Tabulka 21 – Rozložení zdrojů návštěv	71
Tabulka 22 – Metriky zdrojů návštěv z firmy.cz	72
Tabulka 23 – Klíčové metriky PPC kampaně	72

## **Přílohy**

### **10.4 Seznam příloh**

1. Příloha 1 – Přehled příjmů maséra
2. Příloha 2 – Ukázka z webu: Nabídka masáží
3. Příloha 3 – Ukázka z webu: Proč já?
4. Příloha 4 – Ukázka z webu: Na co se ptáte?
5. Příloha 5 – Struktura příjmů fotografky
6. Příloha 6 – Příjmy fotografky v letech 2011, 2012 a 2013
7. Příloha 7 – Příjmy fotografky před a po realizaci řešení

## 10.5 Příloha 1 – Přehled příjmů maséra

červen 2014		červenec 2014		srpen 2014		září 2014	
2. června	285,00 Kč	1. července	335,00 Kč	1. srpna	285,00 Kč	2. září	335,00 Kč
2. června	235,00 Kč	2. července	335,00 Kč	1. srpna	285,00 Kč	2. září	335,00 Kč
3. června	335,00 Kč	2. července	285,00 Kč	1. srpna	285,00 Kč	3. září	335,00 Kč
4. června	335,00 Kč	2. července	335,00 Kč	1. srpna	335,00 Kč	4. září	335,00 Kč
4. června	335,00 Kč	3. července	285,00 Kč	3. srpna	335,00 Kč	4. září	335,00 Kč
5. června	335,00 Kč	3. července	335,00 Kč	3. srpna	285,00 Kč	4. září	335,00 Kč
5. června	335,00 Kč	4. července	285,00 Kč	3. srpna	335,00 Kč	5. září	335,00 Kč
5. června	335,00 Kč	4. července	335,00 Kč	5. srpna	335,00 Kč	9. září	285,00 Kč
6. června	335,00 Kč	9. července	335,00 Kč	5. srpna	285,00 Kč	9. září	335,00 Kč
9. června	285,00 Kč	9. července	285,00 Kč	5. srpna	285,00 Kč	9. září	285,00 Kč
9. června	285,00 Kč	9. července	335,00 Kč	6. srpna	335,00 Kč	10. září	335,00 Kč
9. června	285,00 Kč	9. července	335,00 Kč	6. srpna	285,00 Kč	10. září	335,00 Kč
9. června	235,00 Kč	10. července	335,00 Kč	6. srpna	335,00 Kč	12. září	200,00 Kč
11. června	335,00 Kč	10. července	285,00 Kč	6. srpna	335,00 Kč	12. září	285,00 Kč
12. června	335,00 Kč	10. července	335,00 Kč	7. srpna	335,00 Kč	12. září	285,00 Kč
13. června	335,00 Kč	11. července	285,00 Kč	11. srpna	335,00 Kč	14. září	285,00 Kč
13. června	335,00 Kč	11. července	335,00 Kč	11. srpna	335,00 Kč	14. září	285,00 Kč
13. června	285,00 Kč	11. července	335,00 Kč	11. srpna	335,00 Kč	15. září	285,00 Kč
16. června	335,00 Kč	21. července	485,00 Kč	11. srpna	285,00 Kč	16. září	335,00 Kč
16. června	335,00 Kč	21. července	335,00 Kč	11. srpna	285,00 Kč	16. září	335,00 Kč
16. června	235,00 Kč	22. července	335,00 Kč	12. srpna	335,00 Kč	17. září	285,00 Kč
18. června	285,00 Kč	22. července	335,00 Kč	13. srpna	285,00 Kč	17. září	335,00 Kč
18. června	285,00 Kč	22. července	335,00 Kč	13. srpna	335,00 Kč	17. září	335,00 Kč
18. června	285,00 Kč	22. července	285,00 Kč	13. srpna	335,00 Kč	18. září	335,00 Kč
18. června	335,00 Kč	22. července	285,00 Kč	13. srpna	335,00 Kč	18. září	285,00 Kč
18. června	335,00 Kč	22. července	285,00 Kč	14. srpna	335,00 Kč	19. září	285,00 Kč
18. června	335,00 Kč	23. července	285,00 Kč	14. srpna	635,00 Kč	22. září	335,00 Kč
19. června	335,00 Kč	23. července	285,00 Kč	14. srpna	335,00 Kč	22. září	285,00 Kč
19. června	335,00 Kč	23. července	235,00 Kč	16. srpna	285,00 Kč	22. září	285,00 Kč
19. června	335,00 Kč	23. července	285,00 Kč	16. srpna	285,00 Kč	22. září	285,00 Kč
20. června	285,00 Kč	23. července	285,00 Kč	20. srpna	200,00 Kč	22. září	285,00 Kč
23. června	200,00 Kč	23. července	335,00 Kč	20. srpna	335,00 Kč	23. září	285,00 Kč
23. června	285,00 Kč	24. července	235,00 Kč	20. srpna	200,00 Kč	23. září	335,00 Kč
25. června	285,00 Kč	27. července	485,00 Kč	20. srpna	335,00 Kč	23. září	335,00 Kč
25. června	285,00 Kč	28. července	335,00 Kč	20. srpna	335,00 Kč	24. září	335,00 Kč
25. června	285,00 Kč	28. července	335,00 Kč	21. srpna	335,00 Kč	24. září	335,00 Kč
25. června	335,00 Kč	29. července	335,00 Kč	21. srpna	335,00 Kč	25. září	335,00 Kč
25. června	335,00 Kč	29. července	285,00 Kč	22. srpna	335,00 Kč	25. září	285,00 Kč

26. června	485,00 Kč	29. července	285,00 Kč	22. srpna	335,00 Kč	25. září	335,00 Kč
27. června	335,00 Kč	30. července	635,00 Kč	25. srpna	335,00 Kč	29. září	285,00 Kč
28. června	335,00 Kč	30. července	335,00 Kč	27. srpna	335,00 Kč	29. září	285,00 Kč
30. června	245,00 Kč			27. srpna	335,00 Kč	29. září	285,00 Kč
				27. srpna	335,00 Kč	30. září	335,00 Kč
				28. srpna	335,00 Kč	30. září	285,00 Kč
				28. srpna	335,00 Kč	30. září	285,00 Kč

únor 2015		březen 2015			
2. února	485,00 Kč	2. března	285,00 Kč	18. března	335,00 Kč
	285,00 Kč		285,00 Kč		335,00 Kč
	385,00 Kč		285,00 Kč		235,00 Kč
	325,00 Kč		285,00 Kč	19. března	285,00 Kč
	285,00 Kč		485,00 Kč		436,00 Kč
3. února	485,00 Kč	3. března	285,00 Kč		385,00 Kč
	385,00 Kč		335,00 Kč		285,00 Kč
4. února	285,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
	335,00 Kč	4. března	285,00 Kč		285,00 Kč
	335,00 Kč		335,00 Kč	20. března	335,00 Kč
5. února	485,00 Kč		335,00 Kč		285,00 Kč
	285,00 Kč		335,00 Kč		285,00 Kč
	100,00 Kč		235,00 Kč		285,00 Kč
	285,00 Kč	5. března	685,00 Kč		385,00 Kč
	285,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
6. února	285,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
9. února	235,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
10. února	335,00 Kč		285,00 Kč	21. března	335,00 Kč
11. února	285,00 Kč	6. března	285,00 Kč	22. března	285,00 Kč
	335,00 Kč		385,00 Kč		385,00 Kč
	335,00 Kč	7. března	285,00 Kč	23. března	335,00 Kč
	235,00 Kč	9. března	285,00 Kč		285,00 Kč
12. února	285,00 Kč	285,00 Kč		285,00 Kč	
	285,00 Kč		485,00 Kč		285,00 Kč
	485,00 Kč		285,00 Kč		335,00 Kč
16. února	285,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
	285,00 Kč	10. března	285,00 Kč		285,00 Kč
	285,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
	285,00 Kč		335,00 Kč	24. března	436,00 Kč
	285,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
18. února	485,00 Kč	11. března	385,00 Kč		346,00 Kč

	335,00 Kč		285,00 Kč		385,00 Kč
	285,00 Kč		335,00 Kč	25. března	285,00 Kč
	285,00 Kč		335,00 Kč		335,00 Kč
	285,00 Kč		235,00 Kč		285,00 Kč
	285,00 Kč	12. března	385,00 Kč		285,00 Kč
	335,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
	235,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
19. února	335,00 Kč		385,00 Kč		335,00 Kč
	485,00 Kč		256,00 Kč		335,00 Kč
	285,00 Kč	13. března	285,00 Kč		235,00 Kč
	285,00 Kč		100,00 Kč	25. května	385,00 Kč
23. února	685,00 Kč		335,00 Kč		285,00 Kč
24. února	335,00 Kč		285,00 Kč	28. května	385,00 Kč
	285,00 Kč		535,00 Kč		385,00 Kč
	385,00 Kč	16. března	285,00 Kč	30. března	335,00 Kč
	285,00 Kč		285,00 Kč		335,00 Kč
	485,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
	485,00 Kč		285,00 Kč		385,00 Kč
	435,00 Kč		285,00 Kč		385,00 Kč
	285,00 Kč		385,00 Kč		285,00 Kč
25. února	346,00 Kč	17. března	385,00 Kč		285,00 Kč
	485,00 Kč		616,00 Kč	31. března	385,00 Kč
	335,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
	235,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
26. února	285,00 Kč	18. března	285,00 Kč		385,00 Kč
28. února	436,00 Kč		335,00 Kč		385,00 Kč
	436,00 Kč		285,00 Kč		285,00 Kč
			285,00 Kč		

## 10.6 Příloha 2 – Ukázka z webu: Nabídka masáží

# NABÍDKA MASÁŽÍ

Masáž je nedílnou součástí zdravého životního stylu. Odstraní problémy vzniklé z celodenního sezení u počítače, uvolní nohy znavené dlouhým stáním v práci, napomáhá regeneraci svalů a odstraňuje drobná poranění při sportu.

### Bambusová masáž

Bambusová masáž patří k novinkám světových wellness a spa center.

Je to velice účinná, uvolňující a reflexní masáž s lymfatickými vlastnostmi. Napomáhá k odbourávání celulitidy a přirozené detoxikaci těla. Stimuluje nervová a svalová vlákna, perfektní proti ztuhlosti svalů nebo pro sportovce. Má kosmetické účinky v oblasti obličeje (odstraňuje tzv. druhou bradu, drenážíje obličej). Pokožka je po této masáži pružnější, jemnější a zářivější.

Při bambusové masáži pracuji s tlakem a daným typem bambusové tyče, která je nahřátá na příjemnou teplotu. Bambusová masáž je silovější masáž, určité partie masírui i ručně, dle individuálních potřeb klienta.

Masáž nedoporučuji extrémně hubeným osobám a starším lidem.

[od 485 Kč | zobrazit ceník](#)



### Lávové kameny – Hot Stones

Málokerá masáž dokáže navodit takové pocity jako právě masáž horkými kameny. Představte si příjemné teplo pravých lávových kamenů, spojené s vůní bio oleje.

Během této masáže se využívají speciální havajské techniky (vychází se z havajské masáže Lomi Lomi), které ve spojení s horkými kameny a s použitím bio olejů tělo dokonale promasírují a prohřejí. Díky této kombinaci má masáž vysoký terapeutický a relaxační účinek.

Horké kameny stimulují oslabené partie, krevní a mízní oběh, zvyšují mikrocirkulaci, zrychlují buněčný metabolismus, urychlují odstraňování škodlivin a toxinů, odstraňují svalové spasmy a blokády, vyživují meziobratlové vazy spolu s použitým olejem, urychlují regeneraci, prohlubují relaxaci a energetické toky v těle, prohřívají celé tělo a celkově uvolňují centrální nervovou soustavu. Masáž se vyznačuje velmi vysokou



## 10.7 Příloha 3 – Ukázka z webu: Proč já?

# PROČ JÁ?

Můj hlavní záměr je pomoci vám od fyzické bolesti, jež dokáže být velmi nepříjemná. Správná masáž v ceně pár stovek korun měsíčně vám zlepší pohyblivost a odstraní bolesti.



### Masíruji i o víkendu

Jste přes týden dlouho v práci a rádi byste si zašli na masáž, u mě to není problém. Můžeme se domluvit i na víkendové masáži.



### Masérské studio na Smetanově náměstí

Není třeba nikam daleko dojíždět, mé studio naleznete přímo na Smetanově náměstí v budově infocentra.



### Dostupné ceny

Pro stálé zákazníky nabízím možnost zakoupit si permanentky se slevou až 9 %.



### Masírovat jsem se nenaučil přes víkend

S masážími jsem začal v roce 2011, kdy jsem absolvoval akreditovaný kvalifikační kurz Ministerstva zdravotnictví v rozsahu 500 hodin s praktickou částí na rehabilitačním oddělení Fakultní nemocnice v Brně v Bohunicích. Další nadstavbové kurzy jsem absolvoval v masérské škole pana Šimáčka v Brně a v mezinárodní společnosti Dexter academy v Praze. Osvědčení k nahlédnutí v masérně.



### Masážní oleje

K masáži používám rostlinné bio oleje lisované za studena, které neobsahují syntetické parfemace, konzervanty ani barviva. Vzhledem k blahodárnému účinku olejů doporučuji minimálně 12 hodin po masáži se nekoupat a nespřchovat, aby se oleje mohly účinně absorbovat do pokožky.



### Dárek ke každé masáži

Po jakékoli masáži se dává do pohybu lymfatický systém a detoxikační proces. Proto je zapotřebí zvýšený pitný režim. Jako dárek ode mě dostanete po každé masáži 0,5 l jemně perlivé vody.



### Čistota



## 10.8 Příloha 4 – Ukázka z webu: Na co se ptáte?

# NA CO SE PTÁTE?

Pokud jste na masáži nikdy nebyli, určitě máte mnoho otázek. Přečtěte si nejčastější otázky a užitečné informace, díky kterým podpoříte účinky masáže.



### Proč na masáž?

Masáž vždy patřila mezi výborné regenerační prostředky. Různými výzkumy bylo zjištěno, že masáž pomáhá při léčení nežádoucích stavů, jako je stres, bolesti hlavy, nespavost či problémy s pohybovou soustavou. Příznivé účinky má také na krevní a lymfatický oběh, který nám zaručuje regeneraci a obranyschopnost organismu. Masáž dokáže ulevit od bolesti zad a předejít vážnějším stavům. Díky urychlení metabolismu při masáži dochází i k rychlejšímu odbourávání tuků.



### Kdy nechodit na masáž?

Je třeba upozornit na stavy, kdy bychom měli raději zůstat doma a na masáž nechodit. Mezi ty nejběžnější patří nachlazení. V takovém případě doporučujeme zůstat doma a raději zajít na masáž až po uzdravení. Bacily by se roznesly po celém těle a my bychom místo báječných účinků masáže získali daleko horší stav onemocnění. Dále by se neměla provádět na místech, kde jsou jakékoliv problémy s pokožkou (plísňová onemocnění, křečové žíly, akutní záněty kloubů atd). Existují i další stavy, kdy nemasírovat. Všechny jsou popsány jako kontraindikace.



### Je třeba navštěvovat masáže pravidelně?

Z hlediska prevence je důležité masáže pravidelně opakovat. Při bolestech některých částí těla dojde při první masáži pouze k částečnému uvolnění, avšak nedojde k úplnému odstranění bolesti. Ta se po určité době může dostavit znovu. Proto je vhodné s masérem naplánovat sérii masáží a provádět je preventivně. Frekvence opakování masáží záleží na každém klientovi, doporučuje se však opakovat masáž zhruba jednou za dva až tři týdny.



### Doporučení před masáží

Pokud je to možné, tak v den masáže odpočívajte nebo dělejte jen fyzicky a psychicky nenáročnou činnost. Vyvarujte se pití alkoholu a jiných psychotropních látek. Zhruba 2 hodiny před masáží se nedoporučuje dávat si větší jídlo. Při horečce, rýmě, kašli, nachlazení, chřipce, angíně, nevolnosti, slabosti, kožních vyrážkách, plísňích, vředech, nádorech či jiných zdravotních problémech doporučujeme masáž odložit. V případě nejasností o vhodnosti masáže vzhledem k Vašemu zdravotnímu stavu, je třeba se předem poradit s lékařem!



### Doporučení po masáži

Alespoň 5 minut po masáži ještě zůstaňte v klidu ležet a teprve potom pomalu vstaňte. Co nejdříve po masáži vypijte sklenici vody a po zbytek dne pijte hodně tekutin, aby se tělo mohlo důkladně detoxikovat. Nepijte alkohol. Minimálně 12 hodin po masáži se nekoupejte a nespřichujte, aby se oleje mohly účinně absorbovat do pokožky. Po masáži neprovádějte žádné fyzicky ani psychicky náročné činnosti.

## 10.9 Příloha 5 – Struktura příjmů fotografky

	červen 2013	červenec 2013	srpen 2013	září 2013	říjen 2013	listopad 2013	prosinec 2013	leden 2014	únor 2014	březen 2014	duben 2014	květen 2014	Celkem
Mimina		0						0	0	0		0	
Děti	1000	1500	3500	3000	4000	8500	11200	0	0	500	4700	2000	39900
Rodinky	1500		3000	4500	6800	13000	22900	7500	5000	3500	3500	5200	76400
Těhotné		1000	2000	3000	3500	3300	3300	1500	1500	2500	2500	1000	25100
Portréty	1500	2000		4000	3500	2500	4000	2000	4500	8000	0	6700	38700
Zvířátka		0		1500	1500		1400	0	0	0	0	2000	6400
Svatby		4500	3500		3600			0	0	0	6000	0	17600
Kremace	3000	1400	2100	700	3400	1400	2100	9750	4000	2400	0	4200	34450
Ostatní	3000	0						0	1000	2000	0	0	6000
<b>Celkem</b>	<b>10000</b>	<b>10400</b>	<b>14100</b>	<b>16700</b>	<b>26300</b>	<b>28700</b>	<b>44900</b>	<b>20750</b>	<b>16000</b>	<b>18900</b>	<b>16700</b>	<b>21100</b>	<b>244550</b>

## 10.10 Příloha 6 – Příjmy fotografky v letech 2011, 2012 a 2013

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	Celkem
<b>Průměr</b>	7 567	15 917	11 500	12 183	4 050	11 067	7 167	10 333	14 167	31 300	22 200	42 600	190 050
<b>2011</b>	10 200	13 750	12 300	3 550	250	1 200	3 000	2 500	14 500	40 000	33 800	41 800	176 850
<b>2012</b>	11 500	19 500	11 200	21 500	5 400	25 000	9 500	16 500	12 000	31 000	5 500	43 200	211 800
<b>2013</b>	1 000	14 500	11 000	11 500	6 500	7 000	9 000	12 000	16 000	22 900	27 300	42 800	181 500

## 10.11 Příloha 7 – Příjmy fotografky před a po realizaci řešení

	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	Celkem
<b>Před</b>	7 000	9 000	12 000	16 000	22 900	27 300	42 800	11 000	12 000	160 000
<b>Po</b>	19 500	35 000	27 500	26 000	43 500	36 500	60 500	15 200	24 500	288 200

## Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

**Jakub Kalivoda**

Obor studia:

Informační management (2)

Jméno a příjmení vedoucího práce:

**Hana Rohrová**

Název práce:

**Využití internetového marketingu v oblasti služeb**

Název práce v AJ:

The impact of E-marketing use on small business enterprises

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

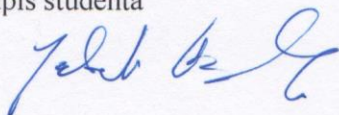
Cíl práce: Představit koncept výkonnostního internetového marketingu a jeho využití v oblasti služeb v podmínkách malé živnosti. Navrhnout a implementovat řešení internetového marketingu a zjistit jeho přínosy.

Osnova práce:

1. Internetový marketing
  - 1.1. Tradiční marketing
  - 1.2. Význam a vývoj
  - 1.3. Strategie marketingu
  - 1.4. Nástroje marketingu
2. Nástroje pro analýzu webového marketingu
  - 2.1. Výkonnostní marketing
  - 2.2. Ukazatele výkonosti
  - 2.3. Google analytics
  - 2.4. AB MVH testování
3. Využití možností online nástrojů v prostředí služeb v podmínkách malé živnosti
  - 3.1. Analýza a optimalizace webové prezentace
  - 3.2. Analýza a návrh klíčových slov
  - 3.3. Analýza a návrh marketingu na sociálních sítích
  - 3.4. Vyhodnocení použitého řešení a jeho nákladové a výnosové vyhodnocení

Projednáno dne: 15.10.2014

Podpis studenta



Podpis vedoucího práce

