

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Bakalářská práce**

**Online propagace na příkladu vybraného  
podnikatelského subjektu**

**Lukáš Fišer**

© 2017 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Lukáš Fišer

Provoz a ekonomika

Název práce

**Online propagace na příkladu vybraného podnikatelského subjektu**

Název anglicky

**Online Promotion of Enterprise**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude vytvoření návrhu zefektivnění online marketingu ve vybrané společnosti. Dále bude navržen a určen způsob online propagace vybraného podnikatelského subjektu. Dílčími cíli budou návrh preferenčních kritérií pro výběr webové platformy, tvorba části obsahu webové prezentace, aktualizace údajů a služeb webové prezentace o nabízeném produktu, vytvoření PPC reklamy pro společnost, zhodnocení realizovaných kampaní a návrh zlepšení.

### Metodika

Pro zpracování teoretické části budou použity znalosti z rešerše odborné literatury v oblasti vybrané problematiky. K výběru vhodného editoru pro úpravu webové prezentace bude použito vícekritériální rozhodování, konkrétně bodovací metoda. Dále bude proveden průzkum konkurence, který bude popisovat nejvýznamnější typy propagace konkurenčních podniků. Do praktické části budou zakomponovány polostrukturované rozhovory s jednateli společnosti.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

online propagace, SEO, vyhledávání, internetový marketing, SEM, webová prezentace, reklama, marketingový mix

---

## Doporučené zdroje informací

BLYTH, Alex. Brilliant online marketing: what to know and do to successfully market your business online.

Harlow: Prentice Hall Business, 2010. ISBN 9780273737452.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

Online marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

SHEEHAN, Brian. Online marketing. Lausanne: AVA Academia, 2010, 183 s. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.

STUČHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

ŠTĚDRŮ, Bohumír, BUDIŠ, Petr a ŠTĚDRŮ, Bohumír. Marketing a nová ekonomika. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

---

## Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

---

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2016

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2017

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Online propagace na příkladu vybraného podnikatelského subjektu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.3.2017

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daniele Šálkové, PhD. za odbornou pomoc a rady, které byly nezbytné pro tvorbu této bakalářské práce. Dále děkuji majitelům sledované společnosti za poskytnuté informace a spolupráci.

# Online propagace na příkladu vybraného podnikatelského subjektu

## Souhrn

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku online propagace. Práce se zabývá analýzou stávajícího stavu online propagace ve společnosti JP-Networks s.r.o.. Práce obsahuje literární rešerši, ze které se dále vychází v praktické části. Praktická část je zpracována na základě reálných údajů poskytnutých společností JP-Networks s.r.o.. V praktické části je nejdříve popsán aktuální stav využití online nástrojů určených k propagaci společnosti. Na základě aktuálního stavu je následně vytvořen a doporučen návrh opatření sloužících ke zlepšení efektivity online propagace společnosti. Součástí návrhu je i strategie doporučující využití kombinace nástrojů online propagace. Práce obsahuje konkrétní výstupy z rané fáze online propagace, kdy byly aplikovány nové metody na základě doporučení obsažených v této bakalářské práci. Na konci této práce jsou uvedena další doporučení, která by měla vést k dalšímu rozvoji online propagace dané společnosti.

**Klíčová slova:** Online propagace, SEO, internetový marketing, SEM, webová prezentace, sociální média, marketingový mix

# Online promotion of enterprise

## Summary

Bachelor thesis is focused on online promotion. The paper analyzes the current state of online advertising in company JP-Networks s.r.o. The thesis contains a literature review, from which comes the practical part. The practical part is based on real data provided by JP-Networks s.r.o.. In the practical part, is firstly described the current status of the use of online tools designed to promote the company. Based on the current status is then created and suggested measures aimed to improve the effectiveness of online advertising of the company. The proposal also includes recommending strategies for using a combination of tools for online promotion. Work includes specific outcomes from the early phase of online promotion where the new methods were applied by the recommendations contained in this thesis. At the end of this work are listed other recommendations that should lead to further development of the online advertising.

**Keywords:** Online promotion, SEO, Internet Marketing, SEM, web presentation, social media, marketing mix

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika.....</b>	<b>11</b>
2.1	Cíl práce .....	11
2.2	Metodika .....	11
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska.....</b>	<b>12</b>
3.1	Marketing .....	12
3.1.1	Marketingové řízení .....	12
3.1.2	Marketingový mix.....	14
3.2	Internetový marketing .....	19
3.2.1	Online komunikace .....	20
3.2.2	Internetové vyhledávání.....	22
3.2.3	Search Engine Marketing.....	24
3.2.4	Search Engine Optimalization .....	31
3.2.5	Propagace na sociálních médiích.....	33
3.2.6	Online propagace na mobilních zařízeních.....	35
3.2.7	Ostatní způsoby propagace .....	36
3.2.8	Google Analytics .....	38
<b>4</b>	<b>Vlastní práce.....</b>	<b>41</b>
4.1	Charakteristika JP-Networks.....	41
4.2	Výběr platformy pro tvorbu webové prezentace.....	42
4.3	Marketingový mix JP-Networks .....	45
4.4	Průzkum konkurence.....	46
4.5	Sociální síť .....	47
4.6	PPC reklama.....	48
4.7	E-mailing.....	50
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse.....</b>	<b>51</b>
5.1	Výsledky navržené PPC reklamy.....	51
5.2	Tok chování návštěvníků .....	52
5.3	Návrhy a doporučení změn pro JP-Networks .....	53
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>56</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy.....</b>	<b>59</b>



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Marketingové řízení.....	13
Obrázek 2: Komunikační mix: dělení .....	17
Obrázek 3: Google: PPC .....	25
Obrázek 4: Google: neplacené výsledky vyhledávání .....	26
Obrázek 5: Google: placené výsledky vyhledávání .....	27
Obrázek 6: Google AdWords.....	30
Obrázek 7: Facebook: stránka pro kontakt se zákazníky .....	35
Obrázek 8: Google Analytics: graf návštěvnosti .....	39
Obrázek 9: JP-Networks .....	41
Obrázek 10: Rozpočet PPC reklamy.....	48
Obrázek 11: Volba cílového publika.....	49
Obrázek 12: Tvorba inzerátu.....	50

## **Seznam grafů**

Graf 1: Počet internetových nákupů.....	19
---	----

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Rozhodovací tabulka výběru webové platformy .....	44
Tabulka 2: Rozhodovací tabulka s kritérii pro výběr webové platformy.....	44
Tabulka 3: Výstup rozhodovací tabulky pro výběr webové platformy.....	45
Tabulka 4: Výsledky z PPC reklamy .....	51

# 1 Úvod

V současné době je podnikání velmi náročnou oblastí lidské činnosti, jelikož ve velké míře dochází ke střetu s konkurencí, která se pochopitelně nechce dělit jak o své stávající, tak i potenciální zákazníky. S rozvojem mediálních zařízení se stala elektronická propagace nedílnou součástí podnikání v jakékoliv oblasti. Propagace je konkrétně důležitá proto, aby byl zákazník informován o možnosti řešení svého problému nebo potřeby. Pro úspěšný obchod je potřebná cílená a kvalitní komunikace vedoucí ke zviditelnění každé společnosti, která chce prodávat svoje produkty nebo služby. Online marketing je jednou z možných forem komunikace, kterými lze oslovit potenciálního zákazníka. Nejedná se pouze o vytvoření webové prezentace představující činnost společnosti a její produkty, ale také využití širšího okruhu nástrojů sloužících ke zviditelnění této online prezentace. Další možností, která umožňuje cílenou online propagaci určitého produktu nebo služby, je online reklama, s jejíž pomocí je společnost schopna efektivně oslovit potenciální zákazníky. Účinnost těchto prostředků však závisí na kvalitě zpracování vybraného prostředku a pečlivém stanovení výsledků, kterých má online propagace dosáhnout. Dále je nezbytné, aby propagace byla zpracována ve formě, která bude působit moderním dojmem. V současnosti je v této oblasti kladen někdy až přílišný důraz na to, aby veškeré publikované materiály vypadaly atraktivně. Podnikatelský subjekt, ve kterém je práce zpracována, se tedy rozhodl využít tohoto potenciálu online propagace proto, aby byl schopen získat nové zákazníky.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce bude vytvoření návrhu zefektivnění online marketingu ve vybrané společnosti. Dále bude navržen a určen způsob online propagace vybraného podnikatelského subjektu. Dílčími cíli budou:

- návrh preferenčních kritérií pro výběr webové platformy,
- tvorba části obsahu webové prezentace,
- aktualizace údajů a služeb webové prezentace o nabízeném produktu,
- vytvoření PPC reklamy pro společnost,
- zhodnocení realizovaných kampaní a návrh zlepšení.

### **2.2 Metodika**

Pro zpracování teoretické části budou použity znalosti z vytvořené rešerše odborné literatury v oblasti řešené problematiky.

K výběru vhodného editoru pro úpravu webové prezentace budou použita vícekritériální rozhodování, konkrétně bodovací metoda. Ke každé z variant budou přiděleny body. Následně editor s nejlepším výsledkem bude zvolen jako vhodný kandidát pro realizaci webové prezentace.

Dále bude proveden průzkum konkurence, který popisuje nejvýznamnější typy propagace konkurenčních podniků. Na základě této analýzy bude doporučen další postup při tvorbě online propagace podnikatelského subjektu.

Do praktické části budou zakomponovány polostrukturované rozhovory s jednatelem společnosti. Proběhlo více rozhovorů od 11.7.2016 do 4.11.2016. Tyto rozhovory definovaly:

- Praktikované marketingové strategie ve společnosti.
- Oblast působení podnikatelského subjektu.
- Požadavky kritérií na PPC kampaně, byla určena bližší specifika uživatelů, na které je cílena internetová reklamní kampaň společnosti.

### 3 Teoretická východiska

V teoretické části bakalářské práce bude nejprve charakterizován ze znalostí odborné literatury pojem **marketing**, do kterého spadá **marketingové řízení**. Dále zde bude popsán **marketingový mix** zahrnující **marketingovou komunikaci**. V druhé části literární rešerše již dojde k charakterizování specifické části **internetového marketingu**, budou zde vysvětleny různé metody online propagace podnikatelských subjektů. Následně zde bude popsán princip **internetového vyhledávání**, aby mohla být dále charakterizována relevantnost inzerce, **optimalizace vyhledávání a propagace ve výsledcích vyhledávání**. Z důvodu neustálého šíření informací přes sociální média zde bude charakterizována **propagace na sociálních médiích**. Další část se bude orientovat na propagaci podniků v **mobilních zařízeních**. Poslední část práce bude zaměřena na **Google Analytics**, které jsou nutné pro zhodnocení úspěšnosti internetových marketingových kampaní.

#### 3.1 Marketing

Marketing je společenským a manažerským procesem, díky kterému jsou uspokojovány potřeby a přání jednotlivců a skupin v průběhu procesu výroby a směny produktů a hodnot. Za marketing již v současné době není považována schopnost prodávat, ale schopnost uspokojit potřeby zákazníka. Prodej je tedy brán až jako pozdější aktivita produktu. Marketing však začíná mnohem dříve před vyrobením produktu. Při tomto přístupu k marketingu se již před výrobou produktu rozhoduje o tom, jak produkt bude vypadat dle přání zákazníků a jakým způsobem se bude provádět komunikace se zákazníky (KOTLER, 2013).

Marketing je dynamicky se rozvíjející disciplínou, která v současné době ovlivňuje především moderní internetové technologie a také proces globalizace, který produkt dělá téměř světově dostupným (HESKOVÁ, 2009).

##### 3.1.1 Marketingové řízení

Vedení organizace je vyvíjející se systematickou procedurou, při které neustále vznikají střety zájmů mezi jednotlivci i skupinami. Marketingové řízení je především o nalezení kompromisního řešení pro všechny zúčastněné strany (BLAŽKOVÁ, 2007).

Hlavním cílem je stanovení skutečně dosažitelných reálných cílů, které by podnik měl za dané období splnit. Dalším krokem řízení je plnění právě těchto cílů a pověření kvalifikovaných osob, které budou odpovídat za dokončení konkrétních cílů (KUMAR, 2008).

### Marketingová strategie

Marketingová strategie je vývojová fáze marketingu zaměřující se na postup činností, které vymezi potencionální zákazníky se zájmem o nabízený produkt a tím uspokojí jejich potřebu. Tato vědní disciplína se tedy zaměřuje na odhad rizik, příležitostí a především na schopnost předpovídání a reakce na změny s předstihem (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

Obrázek 1: Marketingové řízení



Zdroj: Blažková (2007)

### Marketingové plánování

Plánování velice úzce souvisí s marketingovou strategií, podle definice: „*Marketingové plánování je v důsledku neustále probíhajících změn marketingového prostředí organizaci nepřetržitý proces*“. Dále se větví do pěti funkcí: **analýza, stanovení cílů, hodnocení, zavedení, sledování a kontrola** (JANEČKOVÁ, 2000).

- **Situční analýza**

Analýza je zhodnocení počátečního stavu, které je zapotřebí provést před tvorbou marketingového plánu. Zkoumá, v jakém stavu se nachází organizace, nabízený

produkt a dále spotřebitelský trh, na který cílí. Marketingový pracovník vychází z těchto bodů:

- Charakteristika vlastní společnosti,
- vyhodnocení služby,
- hodnocení spotřebitele,
- hodnocení konkurence,
- ostatní faktory (ZAMAZALOVÁ, 2010).

- **Cíle**

Určením cíle si organizace vymezí budoucí stav, ve kterém by se chtěla nacházet poté, co začne podnikat marketingové akce na prodej produktu. Cíl také souvisí se ziskem, který organizace očekává na základě znalosti trhu (ZAMAZALOVÁ, 2010).

- **Hodnocení**

Hodnocení je většinou kolektivní činností výběru nejvhodnějších marketingových akcí, které povedou organizaci ke stanoveným cílům. Hodnocení obsahuje mnoho proměnných, proto se stává klíčovou částí marketingového plánování. Organizace hodnotí budoucí možné situace, ve kterých se může nacházet a popřípadě s předstihem reagovat na nečekané změny (JAKUBÍKOVÁ, 2008).

- **Zavedení**

Zavedením zvolené strategie si organizace určí, pomocí jaké marketingové kombinace se bude v budoucnu řídit. Rozloží co nejvhodněji prvky marketingového mixu tak, aby vykazovala co nejlepší výkon (HESKOVÁ, 2009).

- **Kontrola a sledování**

Kontrola a sledování je zpětným průzkumem činnosti organizace v průběhu určitého časového období. Finální zjištěný stav organizace se hodnotí a porovnává se stanovenými cíli. V případě, kdy organizace nevykazuje cílové výsledky, se přistoupí k realizaci nouzových plánů (JANEČKOVÁ, 2000).

### **3.1.2 Marketingový mix**

Podle definice: „Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům“. Marketingový

manažer může jednotlivé prvky tohoto mixu různě nakombinovat a tím vytvořit ideální strukturu (JANEČKOVÁ, 2000).

Původní marketingový mix se řídil zásadou 4P , která vycházela z anglických slov "price" **cena**, "product" **produkt**, "place" **distribuce**, "promotion" **komunikace** (JOHNOVÁ, 2008).

Postupným rozvojem se k těmto prvkům přidávají další faktory působnosti a těmi jsou „people“ lidé. Přestože i nadále faktorů přibývá, tak se pracuje především s tímto základním rozdělením (HESKOVÁ, 2009).

- **Produkt**

Pojmem produkt je myšleno vše, co organizace nabízí spotřebiteli za účelem uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. Především u nehmotných potřeb, což jsou služby, je nezbytná jejich vysoká kvalita. Spotřebitel spokojený s kvalitním produktem bude dále propagovat organizaci spíše nežli nespokojený jedinec (KOTLER, 2013).

- **Cena**

Cena je jednou z hlavních položek při rozhodování před koupí produktu, proto existují různé marketingové akce, které podpoří prodej v krátkodobém časovém úseku pro zvýšení zisků. Podpora prodeje se cílí především na spotřebitele, kteří často obměňují značky a současně přitom vyhledávají produkty, které přinesou nejvyšší užitek za nejnižší cenu (HESKOVÁ, 2009).

- **Distribuce**

Využívání distribuce souvisí s jejím umístěním a časem jako je například otevírací doba. Pro usnadnění přístupu spotřebitele k produktu, o který se uchází, je výhodnější umístění organizace do správné lokality. Tím se může pomoci prodeji dalších nabízených služeb souvisejících s produktem (JOHNOVÁ, 2008).

- **Komunikace**

Komunikace v marketingu je vedena k oslovení konečného spotřebitele a také k šíření zpráv o produktu. Marketingová komunikace je jednou z částí marketingového mixu. Komunikaci lze chápat jako vzájemné předávání informací mezi organizací a spotřebitelem (KOTLER, 2013).

## **Marketingová komunikace**

Termín komunikace znamená dle definice: „*Komunikace – (lat.) spojení, dorozumívání, výměna informací mezi složkami určitého systému*“ (JURÁŠKOVÁ, 2012).

Marketingová komunikace je také jednou z forem komunikace, avšak ne mezilidské, ale komunikuje zde organizace s odběrateli. Marketingovou komunikací se označují prostředky, které pomáhají rozšířit povědomí o značce a dále přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi nabízeného produktu (ECKHARDTOVÁ, 2014).

V dnešní době většina podniků má svou online prezentaci, proto marketingová komunikace je čím dál více spojována s internetovým marketingem. Doposud nebyla vyslovena ucelená definice marketingové komunikace (STUHLÍK, 2000).

## **Způsoby marketingové komunikace**

Marketingová komunikace je způsob dorozumění se podnikem se zákazníky, především k uchování kladných vztahů se zákazníky. Hlavním cílem je mířit marketingové kroky na okruh uživatelů, kteří se zajímají o podnikové služby. Praktikuje se mnoho nástrojů propagace (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

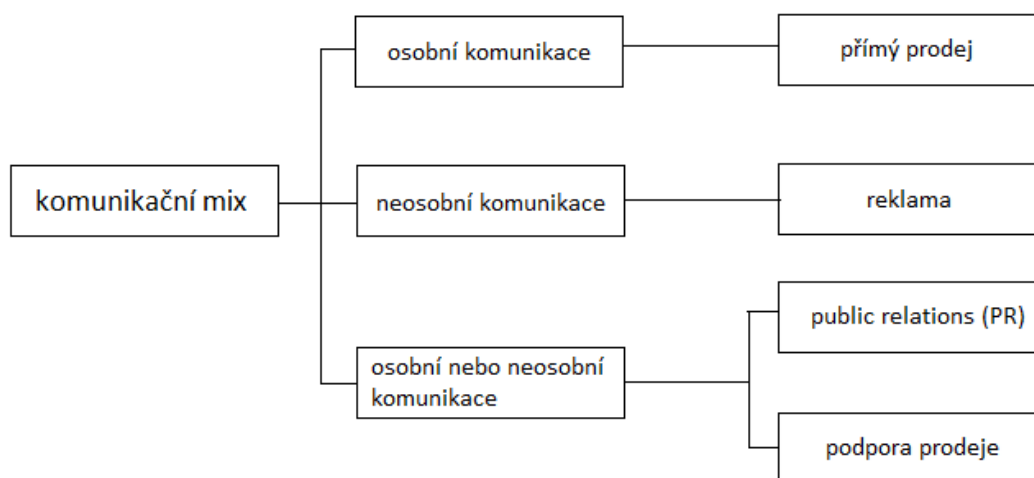
## **Komunikační mix**

Podle Příkrylové (2010): "*Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů*".

Komunikační mix zahrnuje osobní i neosobní komunikaci dělící se dále na: **přímý marketing, reklamu, podporu prodeje, public relations, události a zážitky**. Každá z těchto částí má specifické funkce, které se vzájemně doplňují (HESKOVÁ, 2009).



Obrázek 2: Komunikační mix: dělení



Zdroj: Jakubíková (2008)

- **Přímý marketing**

Přímý marketing je orientován na marketingovou komunikaci především na internetu. Komunikuje zde organizace se zákazníkem a to pomocí nástrojů, které měří konverzi a další kroky zákazníka. Lze tak měřit efektivnost odezvy marketingových kroků a následně vytvořit dlouhodobý plán, který bude oboustranně výhodný a tím vytvořit kladný vztah se zákazníkem. Primárním krokem u internetového marketingu je zanalyzování potřeb zákazníků a pomocí účinných nástrojů na tyto tužby cílit komunikační mix (HESKOVÁ, 2009).

- **Reklama**

Reklama znamená podle definice: „Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (KOTLER, 2013).

Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí:

- Inzerce v tisku,
- televizní snímky,
- rozhlasovou reklamu,
- venkovní reklamu (VYSEKALOVÁ, 2012).

Pro efektivní využití reklamy je prvním krokem stanovení cílů reklamy. Z cílů reklamy by měly být zřejmé cílové trhy, positioning a marketingový mix. Cíl reklamy jasně vymezuje publikum, kterému je určena a také období, ve kterém bude reklama působit. Existuje několik základních klasifikací reklam:

- Informativní,
- přesvědčovací,
- připomínací (KOTLER, 2013).

- **Podpora prodeje**

Podle Vašítkové (2014): „Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb“. Podpora prodeje se především orientuje na segmenty, které konečným spotřebitelům ztraktivní nákup. Těmito segmenty jsou kupóny, soutěže, bezplatná doprava, dárkové předměty. Podpora prodeje je často tvořena změnou ceny za účelem zvýšení povědomí o značce a přesvědčení nerozhodnutého zákazníka k akci (VAŠTÍKOVÁ, 2014).

- **Public relations**

Public relations (PR) také známé jako činnost organizace vznikla po první světové válce a klade si za cíl vytvářet a vylepšovat kladný vztah s veřejností. Právě publicita podniku zastává důležitou funkci v činnosti firmy. Publicita je možná formou neplacených zpráv v médiích a dalších sdělovacích prostředcích. V současnosti postupně termín publicita nahradil marketing public relations (MPR). MPR je rozšířenou verzí publicity, která má významné postavení v propagaci nových produktů a s tím související ovlivňování cílových skupin (HESKOVÁ, 2009).

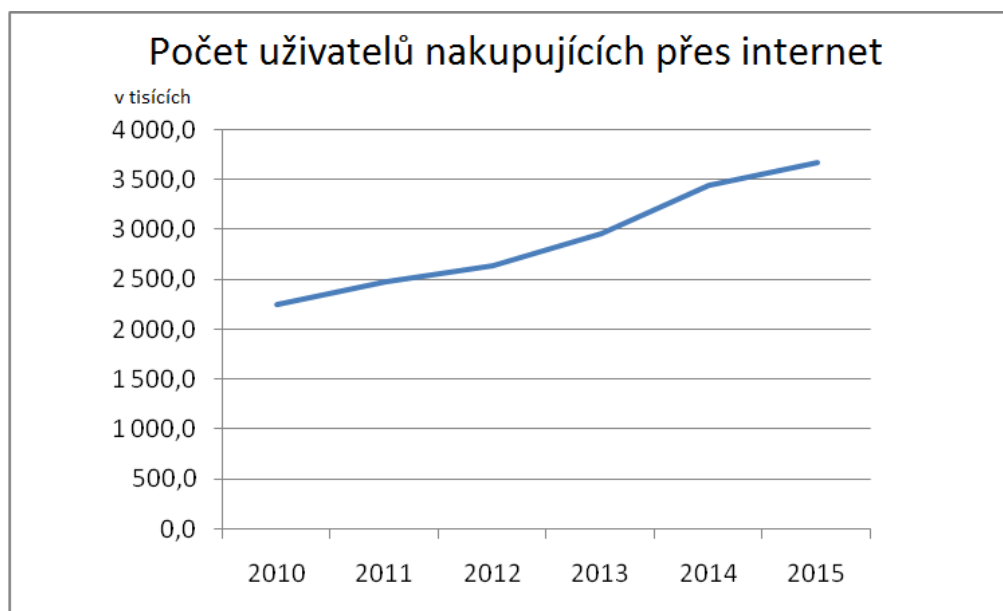
- **Události a zážitky**

Události umožňují lépe přiblížit se spotřebiteli s vyšší efektivitou než formou reklamy nebo podpory prodeje. Zážitek spojený s produktem pomůže vytvořit spotřebiteli pozitivní image na povědomí o produktu a dále i organizace. Zážitek se dále může stát pomocí kladného hodnocení další formou propagace organizace, avšak negativní zážitek může být zápornou propagační složkou (KOTLER, 2013).

## 3.2 Internetový marketing

Internet je globálním tedy celosvětovým systémem vzájemně propojených počítačových sítí. Počítače v rámci této sítě komunikují pomocí protokolů TCP/IP. Cílem využití internetu je výměna dat mezi zařízeními, které jsou připojené v této síti. Nejvíce využívanou službou internetu je WWW. Tato WWW je běžně nazývána jako web nebo webové stránky. Pro propojení jednotlivých webových stránek je nezbytný prvek nazývaný hypertextový odkaz. Hlavní charakteristikou internetu je možnost jeho nepřetržité dostupnosti (JANOUCHEK, 2014).

Graf 1: Počet internetových nákupů



Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ

V současnosti žijí lidé v době, kdy jsou informační technologie využívány každý den. Tato éra je nazývána érou informační společnosti. Internetový marketing je obdobou klasického marketingu, avšak aplikovaného v rámci internetového prostředí. Cílem internetového marketingu je především komunikace, ale také tvorba ceny. Konverzace je základem celého konceptu internetového marketingu, jelikož lidé potřebují mezi sebou komunikovat bez omezení a s vysokou rychlostí. Díky internetu se také posílila pozice zákazníka z důvodu rychlého šíření informací o daném podniku a jeho produktech a službách. Z tohoto důvodu jsou podniky opatrnější, aby nedošlo ke snížení počtu jejich potenciálních zákazníků.

Pro úspěšnou marketingovou strategii na internetu je potřebné zaměřit se na některé z důležitých prvků, mezi které patří:

- Poskytovat kvalitní produkt,
- stanovit reálné cíle,
- poznat zákazníka,
- komunikovat,
- starat se o zákazníka (JANOUC, 2014).

### **3.2.1 Online komunikace**

S rozšířením internetu došlo ke změně podoby téměř každé disciplíny z komunikačního mixu. Dále došlo k rozšíření nástrojů, které využívají služeb internetu. Online komunikace umožňuje uživatelům internetu využívání interaktivních prvků, personalizaci a možnost využívání multimediálních obsahů. Veškerý obsah online komunikace je snadno měřitelný za relativně nízké náklady. Online komunikace je však značně omezena v rámci aktuálního věkového rozdělení uživatelů internetu. Pro tyto jednotlivé skupiny je nutné upravit formu online komunikace tak, aby byla pro danou skupinu co nejvíce přijatelná.

#### **Druhy komunikace marketingu na internetu**

- B2C (business to customer)
  - Nejčastější formou komunikace firmy se zákazníky.
- B2B (business to business)
  - Typ dvou firem, které navzájem komunikují.
- B2G (business to government)
  - Komunikace firmy se státní správou.
- B2E (business to employee)
  - Vztah komunikace firmy se zaměstnanci (KARLÍČEK, 2016).

#### **Webová prezentace**

Webová prezentace je v dnešní době z hlediska zákaznické podpory pro každý podnik zcela nezbytným prvkem, který danému podniku pomůže poskytnout lepší povědomí uživatelů internetu o jeho existenci. Webová prezentace nacházející

se na internetu dokáže přivést nové zákazníky a pomocí správného nastavení funkcí a grafických prvků dokáže jednotlivé potencionální zákazníky přesvědčit o koupi nabízených produktů (KARLÍČEK, 2016).

Webové stránky především poskytují informace o firmě, nabízených produktech, službách a další podrobnější informace či informace o smluvních podmínkách spojených s poskytováním produktu. Pomocí funkcí, které nabízí Google Analytics, lze cílit na další internetové zdroje, jako jsou sociální média, mobilní aplikace a další místa kde lze propagovat firmu na internetu (PELSMACKER, 2003).

Při tvorbě webové prezentace je nutno uvědomit si stoupající počet mobilních zařízení a v souvislosti s tím optimalizovat webové stránky právě pro tato zařízení.

Každá webová stránka je tvořena kódem s názvem HTML. Tento kód je obecně tvořen:

- „hlavičkou“,
  - Právě do hlavičky HTML kódu se vkládají základní informace a podpůrné skripty, bez kterých by webová stránka nemohla fungovat.
- „tělem“.
  - Do těla HTML kódu se vkládá obsah, každá strana webové stránky má také svou vlastní stránku s HTML kódem. Především je nutné při tvorbě obsahu dodržovat pravidla, která jsou určena společností w3c, aby webová stránka byla validní a tím se mohla zobrazovat ve všech prohlížečích (OLSHER, 2012).

Obsah webové stránky by měl zahrnovat nadpisy a srozumitelný text, který dokáží "roboti" při vyhledávacím procesu využít a tím pomoci zajistit lepší viditelnost podniku (PROCHÁZKA, 2012).

### **E-mailing**

E-mailing je často podceňovanou formou propagace podniku, avšak právě e-mailing pomáhá budovat kladné vztahy se zákazníky. Zasíláním propagačních či slevových kupónů pomocí e-mailu může zákazníka přivést k opětovnému nákupu produktu nebo služeb (ECKHARDOVÁ, 2015).

Zasílat propagační e-maily je však možné pouze se souhlasem odběratele. Za porušení právních norem stanovených v dané zemi může být udělen právní postih (BLAŽEK, 2015).

## **Cíl e-mailingu**

Stanovení cíle e-mailingu má dva body. Prvním bodem je zacílení na adresáta a obsah celého e-mailu, neboť mnoho e-mailových serverů má stále sofistikovanější antispamové programy. Pomocí různých nástrojů lze určit, zda se jedná o spamový e-mail či nikoliv. Druhým bodem je samotná konverze, to znamená aktivní krok adresáta např.:

- Otevřít příslušný odkaz,
  - Tedy napsat do hypertextového textu podstatný, avšak pro zákazníka poutavý obsah, který antispamový program nedokáže detekovat. Prvky, na které se tyto programy zaměřují, jsou především znaky měn.
- vyplnit formulář,
  - Vyplnění formuláře je jednou z forem konverze, která přináší užitek.
- projevit aktivní zájem o produkt,
  - Tím, že na webové stránce bude umístěn obsahově zajímavý text, lze zajistit zájem o nabízený produkt.
- v konečné fázi samotná koupě.
  - Koupě je finálním cílem konverze, který firma může dosáhnout, je také nejdůležitější součástí konverze (JANOUCHE, 2014).

### **3.2.2 Internetové vyhledávání**

Na internetu se vyskytuje nepřehledné množství obsahu, který je neustále vytvářen a jeho objem se zvyšuje. K tomu, aby byl umožněn přístup k celému rozsáhlému obsahu bez znalosti konkrétních adres, je nutné využívat internetový vyhledávač. Vyhledávače po celém světě fungují na různých principech algoritmů pro řazení výsledků. Většina vyhledávačů si pamatuje historii vyhledávání na každém konkrétním zařízení použitém k vyhledávání souboru. Cesta k odpovědi na dotaz uživatele není jednoduchá, ale přesto se odpověď zobrazí již ve zlomcích vteřiny.

- Procházení
  - Jedná se především o prohledávání stránek a sledování odkazů na nich uvedených. Pro viditelnost stránky musí na danou hledanou stránku vést odkaz, nebo je pro vyhledávač v podstatě neviditelnou.

- Indexování
  - Při indexaci dochází k výběru klíčových slov "robotem". Všechna klíčová slova mají popisovat obsah stránek. Podle výsledků tohoto postupu jsou stránky tříděny do databáze a dané stránky "robot" znovu neprochází.
- Hodnocení
  - Tato metoda vychází z indexování a rozšiřuje ho o posouzení relevantnosti stránky se zadaným dotazem. Relevance je vyhodnocována pro každé vyhledávání zvlášť, algoritmus vyhledávání je tajný. Cíl hodnocení je spojit uživatele s co nejrelevantnějším obsahem (JANOUCHEK, 2014).

### **Vyhledávače**

Internetové vyhledávače přinesly do marketingových kampaní nové příležitosti. Postupným upravováním a vylepšováním se dnes známé vyhledávače jako jsou GOOGLE, Seznam, Bing zdokonalily do dnešní podoby, která pomocí různých metod již dokáže rozpoznat kvalitní obsah webových stránek. V různých zemích existují různé vyhledávače, ale obecně nejpoužívanější světový vyhledávač je GOOGLE, který se v České republice dělí o první místo s vyhledávačem Seznam (KUBÍČEK, 2010).

### **Princip vyhledávače**

Uživatel napíše do pole určeného pro vyhledávání dotaz a vyhledávač pomocí daných postupů a "robotů" vygeneruje množství výsledků, které jsou stránkované. Z tohoto nalezeného obsahu si dále uživatel může vybrat, kterou webovou stránku navštíví (DOMES, 2011).

### **Vyhledávače a webové stránky**

Webové stránky se do Indexu dostanou pouze tehdy, když vyhledávač dokáže přečíst jejich obsah. Teprve poté může tyto stránky zobrazit na základě jejich obsahu ve výsledcích vyhledávání. Optimalizovat webové stránky pro vyhledávání lze pouze tehdy, pokud je známa znalost způsobu vyhledávání dat v obsahu vyhledávače. HTML kód se zobrazuje "robotům" a právě tento kód pomáhá vyhledávači rozeznat, o jaký typ webové stránky se jedná. Hlavní částí webové stránky jsou:

- Název stránky,
  - Název stránky by měl souviset s činností stránky, potom může vyhledávač správně indexovat webovou stránku a tím zvýšit relevanci ve výsledcích vyhledávání.
- text,
  - Správným způsobem psaní textu na webové stránce je psát o tématech, která zajímají zákazníka a především jeho jazykem a způsobem vyjadřování.
- obrázky.
  - Vyhledávač u obrázků vidí pouze HTML kód, proto musí být popisek co nejlépe popsán v části kódu. Pro zrakově postižené zákazníky lze obrázek ještě přiblížit pomocí alternativního popisku, který slouží především pro prezentaci dat ve speciálních prohlížečích (JANOUCHE, 2014).

Pomocí systému CMS lze relativně rychle vytvářet či upravovat zdrojový kód webové stránky. Právě tento HTML kód je pro funkčnost webové stránky prioritní, neboť validita a správnost kódu rozhoduje také o pozici ve vyhledávání v organickém vyhledávání (MAUTHE, 2004).

### **3.2.3 Search Engine Marketing**

Search Engine Marketing neboli SEM je v současné době velmi oblíbenou metodou marketingové propagace na internetu. Tento typ marketingu je zaměřený především na výkon. Uživatelé v největší míře využívají vyhledávače nebo katalogy stránek k nalezení požadovaného obsahu na internetu, a proto je pro autory tohoto obsahu podstatné, aby se jejich stránky objevily na co nejvyšší pozici v těchto nástrojích (NĚMEC, 2016).

Marketing ve vyhledávačích funguje za předpokladu, že je u uživatelů již vyvolaný zájem o daný produkt či službu. Jsou tedy oslovováni spotřebitelé nacházející se již ve fázi kupního procesu. Marketing ve vyhledávačích se v širším pojetí dělí na dva základní typy:

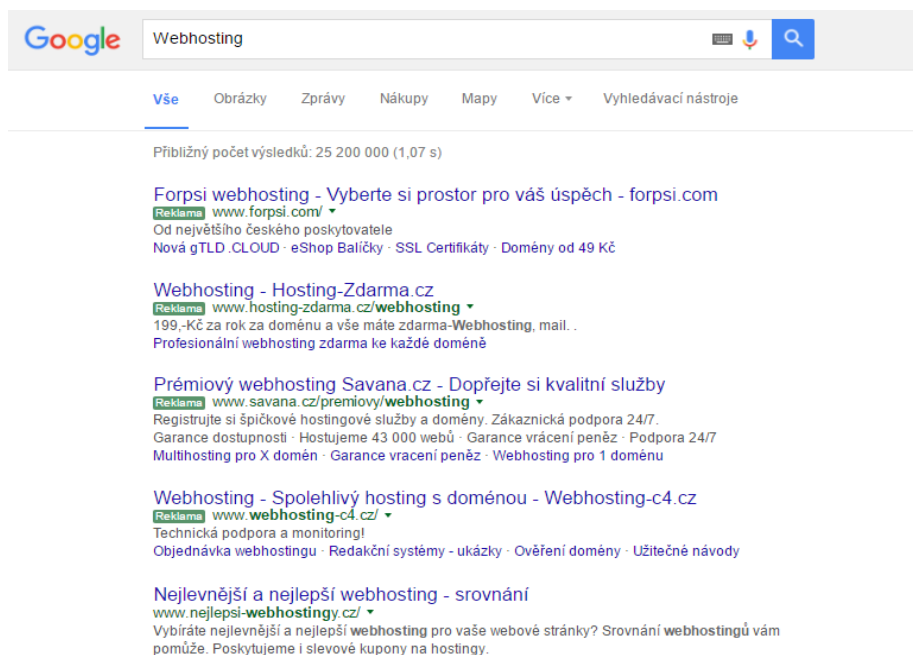
- Neplacené odkazy,
- placené odkazy (JANOUCHE, 2014).



Placené odkazy se následně dělí na:

- Pay per click reklama,
- placené zařazení nebo zápis,
- placené umístění (KOTLER, 2013).

Obrázek 3: Google: PPC



Zdroj: Vlastní zpracování, Google

## Princip SEM

Poté, co uživatel zadá do vyhledávání svůj dotaz, se spustí aukce, ve které inzerenti navyšují svou nabídku. Inzerent s nejvyšší nabídkou má největší šanci získat první místo v placených výsledcích. Pouze nejvyšší cena však nerozhoduje o prvenství, důležitá je také kompatibilita klíčového slova s vyhledávanými požadavky uživatele. Pomocí neustálého aktualizování klíčového slova a relevantnosti obsahu si může inzerent udržet neustálý předstih před konkurencí (JANOUC, 2014).

## Organické výsledky vyhledávání

Organické výsledky vyhledávání jsou výsledky, za které inzerent neplatí, ale jsou to právě ty výsledky, které co nejvíce odpovídají vyhledávanému dotazu či klíčovému slovu. Tyto výsledky se ve vyhledávači zobrazují ve středu všech výsledků vyhledávání

vybraných prohlížečem. Pro co nejlepší umístění v této oblasti je primárním cílem zaměřit se na metodu vyhledávání SEO, která je určena především pro vyhledávání požadovaných výsledků na základě shody se zadaným dotazem. Pro podporu organického výsledku vyhledávání je důležitým základem relevantní obsah webové stránky inzerenta (JANOUC, 2014).

#### Obrázek 4: Google: neplacené výsledky vyhledávání



Zdroj: Vlastní zpracování, Google

#### Placené výsledky vyhledávání

Placené výsledky vyhledávání jsou výsledky, za které je nutno zaplatit. Tyto výsledky jsou také uvedeny ve výsledcích vyhledávání uživatele, ale jsou označeny barevnou ikonou „reklama“. Zobrazené výsledky jsou v horní a spodní části nalezených odkazů. V některých prohlížečích se mohou placené odkazy také vyskytovat v pravé části zobrazených výsledků. Do nedávné doby bylo zobrazováno více placených odkazů, ale například společnost GOOGLE omezila v rámci podpory „user friendly“ kampaně zobrazování těchto reklam. Placené výsledky spadají do kategorie „Search Engine Marketing“ označovaných zkratkou SEM (JANOUC, 2014).

Obrázek 5: Google: placené výsledky vyhledávání



Zdroj: Vlastní zpracování, Google

### Kvalita klíčového slova

Kvalita klíčového slova se obecně hodnotí podle počtu nálezů, které přivedou zákazníky na inzerující webovou stránku. V kampaních sloužících k nalezení webové prezentace by měly být dodrženy kroky, jako jsou:

- Relevance klíčového slova
  - Toto slovo nejlépe vystihuje služby či produkty popsané na stránce a dotazy, na které se hledající na internetu táží.
- Návštěvnost
  - Každé zadané klíčové slovo dosahuje určitého počtu návštěvnosti. V dnešní době existují nástroje, které mohou pomoci s vyhledáváním klíčového slova. Teprve až po vyzkoušení různých variant lze nalézt vhodné klíčové slovo.
- Konkurenceschopnost
  - Klíčová slova nejsou pro každého inzerenta originální, mohou se tedy od různých inzerentů shodovat. Právě proto jsou vyhledávače uzpůsobeny pro uživatele tak, aby se zobrazily známější odkazy. To znamená, že začínající inzerent se ve výsledcích nezobrazí. Nejvhodnějším krokem je zvolit specifitější kombinaci klíčových slov (KARLÍČEK, 2016).

## **Reklama na internetu**

Reklama je placenou formou propagace produktu, služby, výsledku činnosti, myšlenky nebo firmy. Hlavním cílem reklamy je zvýšení povědomí a následné zvýšení zájmu klientů o daný produkt. V dlouhodobém hledisku má reklama připomínající úlohu (PŘIKRYLOVÁ, 2010).

V poslední době je neustále více využíváno netradičních způsobů a forem reklam tak, aby zaujala uživatele internetu. Příkladem intenzivní reklamy může být vyskakující reklama přes celé okno prohlížeče, avšak od tohoto trendu se dnes již upustilo. V současnosti je spíše sklon k využívání méně viditelné formy tzv. Watermark. Forma této méně intenzivní reklamy se nazývá reklamou integrovanou, která spočívá například v umístění loga v nepříliš rušivých, ale čitelných barvách na webové prezentaci (JANOUC, 2011).

## **Propagace ve výsledcích vyhledávání**

Výsledky, které zobrazí vyhledávače, jsou pro uživatele většinou fádni a nezajímavé, protože nadpis reklamy je:

- Nevhodně napsaný, tedy není relevantní,
  - Neshoduje se se zadaným klíčovým slovem.
- málo atraktivní, neobsahuje výhodnou nabídku,
  - Pod atraktivní či výhodnou nabídkou si lze představit omezenou akci, což může být například i slevový kupon.
- nevyzývající k akci.
  - Výzva k akci je klíčovou částí, která přiměje vyhledávající z fáze zkoumání do fáze akce, tedy k bližšímu činu, jako je například koupě produktu nebo kontaktu.

Při pravidelném monitorování a následným upravováním marketingové strategie podle těchto bodů si lze udržet předstih před konkurencí a tím si zajistit vysokou návštěvnost a následně i zisky z nákupů zákazníků (MIKULÁŠKOVÁ, 2015).

## **Druhy internetových reklam podle platby**

S postupem času dochází k výrazně častějšímu využívání reklamy v prostředí internetu oproti ostatním médiím. Tato služba je však placená a díky rozvoji internetových reklam vzniklo i velké množství druhů a způsobů plateb za umístění této služby na internet:

- Platba za období (Time Based Model)
  - Zadavatel zná dopředu cenu za reklamu, jedná se o model s nízkými nároky na reklamní systém.
- Platba za zobrazení (Pay Per View)
  - V tomto modelu internetové reklamy dochází k zobrazení především banneru uživateli na navštívené webové stránce.
- Platba za proklik (Pay Per Click)
  - Nejčastěji využívaný model reklamy, kdy zadavatel platí poskytovateli reklamního prostoru pouze za zákazníky přivedené přes reklamní inzerci.
- Platba za akci (Pay Per Action)
  - Je rozšířenou metodou předchozího modelu, avšak je placena pouze za předem stanovenou akci, kterou může být například objednávka zboží, registrace zákazníka atd.
- Platba za přehrání (Pay Per Play)
  - Je obdobou modelu platby za zobrazení, jedná se však o audiovizuální zobrazení reklamy (BEDNÁŘ, 2011).

### **Pay per click**

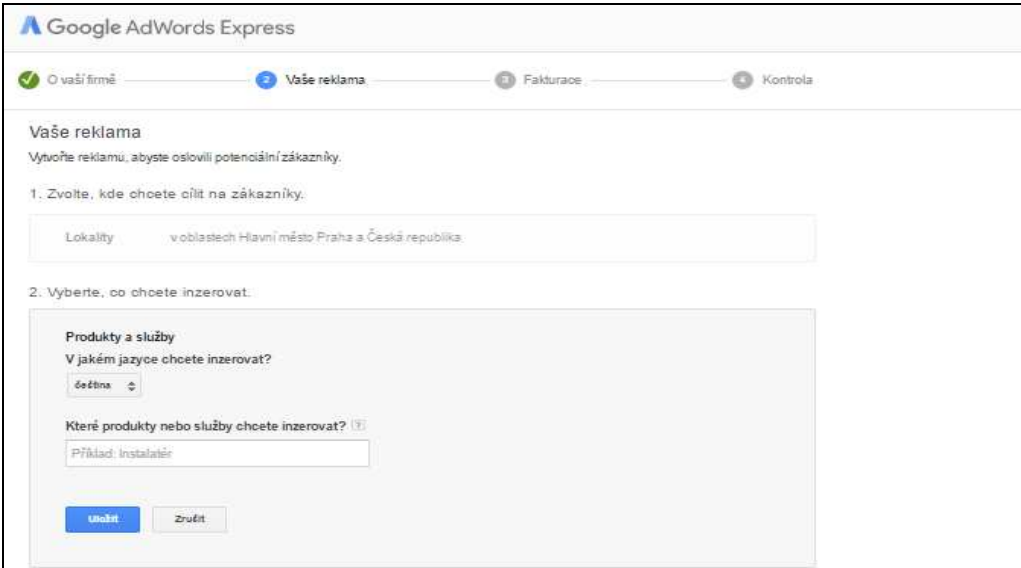
Pay per click nebo též PPC je jedním z typů placené reklamy, který je při nízkých nákladech vysoce efektivní na přivedení potenciálních zákazníků. Inzerent platí pouze za opravdu otevřený odkaz. Tento typ reklamy je ve vyhledávacích nejčastěji používaný a to především vyhledávači Google a Seznam. Placené reklamy se vyskytují před organickým vyhledáváním (DROLIAS, 2007).

## PPC systémy

Na internetu je mnoho možných druhů systémů pro tvorbu plánu PPC reklamy, které mohou pomoci zvýšit povědomí uživatelů o podniku. Liší se od sebe pouze malými rozdíly, příklady:

- Google AdWords
  - Nejrozšířenější světový nástroj pro vyhledávač GOOGLE, který má mnoho podpůrných nástrojů pro co nejefektivnější vyhledávání. Neexistuje zde minimální hranice pro nabídku za proklik.
- Microsoft AdCenter
  - Méně známý světový nástroj od firmy Microsoft.
- Sklik
  - Nejznámější český systém pro vyhledávač SEZNAM, podstatou podobný Google AdWords.
- Google AdSense
  - Jedná se o další podpůrný systém, který spolupracuje s Google AdWords ve své síti partnerů spolupracujících s firmou GOOGLE (JANOUC, 2014).

Obrázek 6: Google AdWords



Zdroj: Vlastní zpracování, Google AdWords

### **Pay per view**

Pay per view je dalším způsobem, jak zvýšit povědomí o značce, avšak v dnešní době není tato metoda používána v takovém rozsahu jako v minulých letech. Jedná se především o grafické reklamy (bannery), které jsou umístěny na webových stránkách s vysokou návštěvností. V tomto modelu se vytvoří poutavý obsah reklamy, který pomocí grafických prvků přiměje zvýšit návštěvnost a zisky značky (JANOUC, 2014).

### **Time based model**

Model platící za období je jedním z nejstarších modelů platby na internetu. Tento model je nenáročný na reklamní strategii podniku, avšak jeho nejlepší vlastností je snadné zavedení. Inzerent dopředu ví, jaké množství peněz bude na tuto reklamní kampaň potřebovat. Dnes je stále používanou metodou propagace, ale jen u podniků, pro které je tato reklamní kampaň vyhovující (BEDNÁŘ, 2011).

### **Pay per play**

Platba za přehrání je nejčastěji používanou metodou v rámci audiovizuální reklamní kampaně. Především se jako reklamní plocha v dnešní době využívá youtube, který automaticky začne přehrávat reklamu. Reklamy mohou mít různou dobu trvání. Nejčastěji tuto metodu reklamy využívá herní průmysl (SZETELA, 2010).

## **3.2.4 Search Engine Optimization**

Search Engine Optimization neboli SEO je optimalizací pro vyhledávače. Jedná se o úpravu obsahu a formy webové stránky, která je vhodně nastavena pro automatické zpracování "roboty" internetových vyhledávačů (PROCHÁZKA, 2012).

V metodě SEO "roboti" pomocí klíčových slov naleznou nejlepší shodu v zadaném dotazu vyhledávače a dále shodu v organickém vyhledávání. Odkazy s nejlepší shodou se umístí ve výsledcích vyhledávání na předních pozicích. Pro úspěšnou marketingovou kampaň je základem určit si cílovou skupinu a podle této skupiny dále odvozovat kroky, které povedou ke zlepšení výsledků. Výsledky vyhledávání jsou totiž výhradně orientované na uživatelské dotazy a fráze (PROKOP, 2014).

## **Historie SEO**

Zpočátku spolu manažeři pro optimalizaci a vyhledávače nespolupracovali. Především manažeři pro optimalizaci hledali způsob, jak se pomocí chyb v algoritmu dostat do předních pozic ve výsledcích vyhledávání. Teprve až po částečném zveřejnění strategie vyhledávačů začali někteří manažeři pro optimalizaci spolupracovat s vyhledávači. Výsledkem tohoto neustálého procesu zdokonalování je vhodnější prostředí pro vyhledávání uživatelem (PROKOP, 2014).

## **Optimalizační marketingový plán pro SEO**

Pro správný optimalizační plán je nutné zaměřit se na relevantní klíčová slova, která zákazníci vyhledávají. Dalším způsobem vyhledávání mohou být aktuální trendy a novinky. Pokud některá z klíčových slov nejsou relevantní, měla by být ze seznamu klíčových slov vyřazena nebo upravena (JANOUCHEK, 2014).

## **Proces SEO**

Hlavním krokem v procesu SEO je nalezení klíčových slov. Správná klíčová slova jsou taková, která uživatelé ve vyhledávacích hledají nejčastěji. Klíčová slova se mohou lišit i v případě, že je myšlen tentýž dotaz. Lidé, kteří pouze zkoumají nabídku, se od zákazníků liší tím, že mají všeobecný přehled, který získají z obsahu a recenzí na webových stránkách. Vzhledem k neustálému vývoji v rámci vyhledávání SEO se jedná o průběžně se vyvíjející proces. Vyhledávací dotazy se postupem času často mění, proto je potřeba se kontinuálně vzdělávat v tomto odvětví, především v nových vyhledávacích technikách a aktualitách (DOMES, 2011).

## **Volba klíčových slov**

Volba klíčových slov je základním cílem pro dobré výsledky vyhledávání, protože správným výběrem těchto slov se odkaz umístí na předních místech ve výsledcích vyhledávání. Základní dělení klíčových slov tvoří dvě kategorie:

- Frekventovaná
  - Tato slova jsou nejčastěji dotazována, zobrazí se tedy především odkazy s velkou návštěvností.



- Okrajová
  - Jsou slova, která jsou méně používána nebo jsou více specifická, a právě tato slova jsou výhodná pro začínající inzerenty (JANOUCHE, 2011).

Hlavním cílem klíčových slov je ulehčit vyhledávání lidem. Jejich nadužívání je proto špatným způsobem úpravy klíčových slov. Klíčová slova by měla být relevantní, což znamená, že by se měla shodovat s vyhledávanými dotazy (PROCHÁZKA, 2012).

### **3.2.5 Propagace na sociálních médiích**

Online sociální prostředí je místem, kde je podporován vznik neformálních sociálních sítí. Uživatelé těchto sítí mohou vytvářet a sdílet obsah uvedený právě pomocí sociální sítě. Mezi hlavní a nejznámější v rámci České republiky patří Facebook, LinkedIn, Twitter. Tyto sítě fungují na základě seskupování zaregistrovaných uživatelů, díky kterým je tvořen a sdílen určitý obsah těchto sítí. Důležitým faktorem pro rozšíření obsahu na těchto sítích je to, aby sdílený obsah byl pro cílové skupiny zajímavý. Pro využití sdílení skupin lidí na základě určitého společného zájmu nebo příslušnosti k určité značce mohou vznikat oficiální skupiny pro danou společnost nebo značku, přes které mohou být sdělovány novinky a informace o produktech společnosti. Například sociální sítě jsou určeny především ke komunikaci mezi uživateli, lze zde také najít nové zákazníky. Dále existují jiné sociální sítě s menší komunitou, ale je možné zde nalézt větší počet zákazníků, kteří by mohli mít zájem o produkt či službu. Jednou z dalších možností sdílení obsahu a zvýšení publicity jsou tzv. virální marketingová sdělení. Pro tyto účely je nejvíce využíván v České republice portál Youtube (KARLÍČEK, 2016).

#### **Social Media Optimization**

Optimalizace na sociálních sítích neboli SMO je možnost, jak zviditelnit konkrétní podnik. Postup je podobný jako u optimalizace SEO, avšak je více propracovaný. Pravidla pro správné SMO jsou:

- Zvýšení linkovatelnosti,
- zjednodušení vkládání značek do záložek,
- podpora sdílení obsahu,
- pravidelná aktualizace odkazů,
- účast v konverzacích,

- tvorba uživatelsky přívětivého obsahu,
- správné použití SMO,
- sdílení informací (JANOUC, 2014).

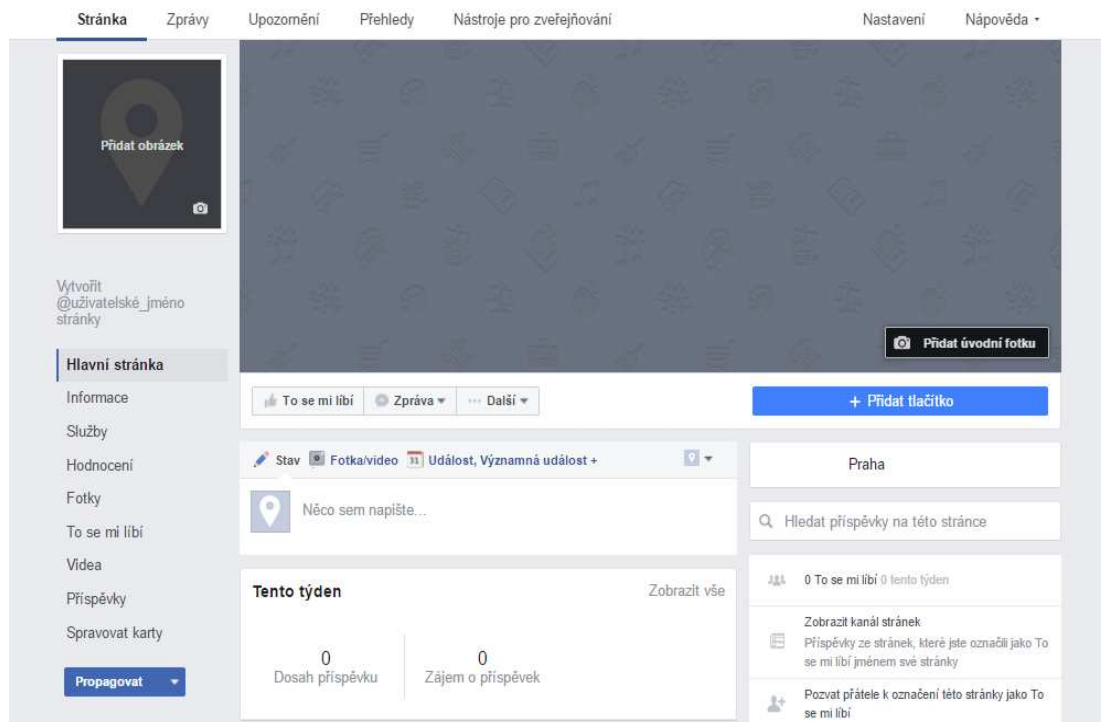
### **Publicita na sociálních sítích**

Především díky komunikaci a aktivnímu chování na fórech a diskusích si lze získat příznivý vztah zákazníka ke značce. Právě tento kladný vztah je klíčový pro další konverzi uživatele různých médií. Produkt či služba by se měly propagovat hlavně na místech určených k inzerci. Publikováním fotek a videí nových služeb nebo produktů si lze také velice snadno získat povědomí o značce. Způsob psaní příspěvků by měl odpovídat cílové skupině, kterou chce značka nebo klient v rámci propagace oslovit. Síla sociálních sítí je sdílení, díky kterému uživatel rozšíří povědomí o značce mezi skupinu svých přátel, a ti pak mohou dále daný příspěvek sdílet. Kladné komentáře a odkazování jsou také vhodnou formou propagace podniku, který v budoucnu pomůže získat větší počet potenciálních zákazníků (KARLÍČEK, 2016).

### **Cíl sociálních médií**

Cílů na sociálních médiích je mnoho, prvním krokem pro jejich plnění je určit si postup. Mít plán je hlavní zásadou, kterou musí podnik dodržovat, aby s nejvyšší pravděpodobností dosáhl úspěchu. Postupným splňováním jednotlivých bodů postupu lze účinně získat nové zákazníky (KUBÍČEK, 2010).

Obrázek 7: Facebook: stránka pro kontakt se zákazníky



Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook

### 3.2.6 Online propagace na mobilních zařízeních

Mobilní zařízení se v dnešní době staly téměř neoddělitelnou součástí denní potřeby. Ze statistiky zkoumající mobilní zařízení vyplývá, že je používá aktuálně 1/4 populace a počet uživatelů neustále narůstá. Byla také zkoumána průměrná doba strávená používáním mobilních zařízení a ta byla stanovena na 2 a půl hodiny. Tím, že se průměrná doba strávená na mobilních zařízeních neustále zvyšuje, vzniká větší prostor k propagaci. Je proto potřeba zvýšit podporu právě pro tato zařízení a to různými způsoby. Mobilní vyhledávání poskytuje výsledky vyhledávání na základě obsahu a polohy. Vyhledávače v dnešní době upřednostňují responsivní design, pomocí kterého se webová stránka dokáže zobrazit i na mobilních zařízeních (JANOUC, 2014).

### **Design mobilní webové stránky**

Hlavním cílem vhodného designu stránky je jeho jednoduchost. Uživatel by měl na každém kroku vědět, jak postupovat dále. Velikost a barva tlačítek by měla být na stránce vhodně umístěna tak, aby uživateli nebyla nepříjemná (OLSHER, 2012).

### **Optimalizace pro mobilní zařízení**

Optimalizace pro mobilní zařízení je téměř stejná jako pro standardní webové stránky s ohledem na výkonnost a použitelnost. Výkonností je myšlena rychlost načtení webové stránky a ta je ovlivněna velikostí, kvalitou a formátem obrázku. Použitelnost se dá vysvětlit jako používání webové stránky, čím více času uživatel na této stránce stráví, tím je žádanější a tím má vyšší použitelnost (KUBÍČEK, 2010).

### **Mobilní aplikace**

Mobilní web není pouhou zmenšeninou webu, který se zobrazuje na počítačích. Mobilní aplikace jsou zcela přizpůsobeny menším zobrazovacím plochám. Obsahují služby, které jsou ve spojení s vnitřními funkcemi smartphonu. Pomocí aplikace lze zákazníkovi ulehčit získání informace či propagačních kuponů zvyšujících prodej (OLSHER, 2012).

### **3.2.7 Ostatní způsoby propagace**

Ostatními způsoby online propagace jsou především myšleny zobrazovací plochy na webových prezentacích, tedy plošné reklamy. Vlastníci webových prezentací si tímto způsobem získávají finance na provoz.

#### **Plošná reklama**

Plošná reklama byla první reklamou použitou na internetu. Tento typ reklamy je používán především pro graficky zpracované prvky. Na stránkách je přesně určen reklamní prostor. Plošná reklama se dělí na:

- Reklamní proužky (bannery),
- vyskakovací okna (pop-up),
- tlačítka (button) (JANOUC, 2014).

## **Bannery**

Bannery jsou v dnešní době používané méně než dřívějších dobách. Jsou však vysoce účinné, neboť tento typ reklamy je originální a z hlediska uživatele je velmi zajímavý. V dnešní době však vznikl fenomén tzv. Bannerová slepota. To znamená, že uživatelé téměř nevidí reklamu nebo jí ignorují, proto různé společnosti začaly zkoumat chování a sledování uživatelů na webu. Zkoumáním a sledováním uživatele je možno zjistit, kam se jeho zrak soustředí při návštěvě webové stránky a právě na tato místa umístit reklamu tak, aby si jí uživatel všiml. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že uživatele zaujmou především tři podněty:

- Běžný text,
- tváře,
- intimní partie (JANOUC, 2014).

Při výběru obrázku do reklamy je nutné dát si pozor na souvislost s daným tématem, neboť vhodně zvolený obrázek má vyšší potencionální schopnost oslovit uživatele (KOTLER, 2013).

## **Vyskakovací okna (pop-up)**

Vyskakovací okna jsou v dnešní době považována za málo efektivní způsob propagace, neboť moderní vyhledávače dokážou tato okna úspěšně zablokovat. Tento typ reklamy byl proto odborníky shledán jako neetický (HALADA, 2015).

## **Tlačítka**

Tlačítka jsou umístěna většinou na konci stránky a jsou to obecně malá loga firem, které se propagují navzájem. Tato tlačítka pak odkazují na jinou webovou prezentaci. Takovýto typ reklamy používají především podniky, které spolu spolupracují (JANOUC, 2011).

### 3.2.8 Google Analytics

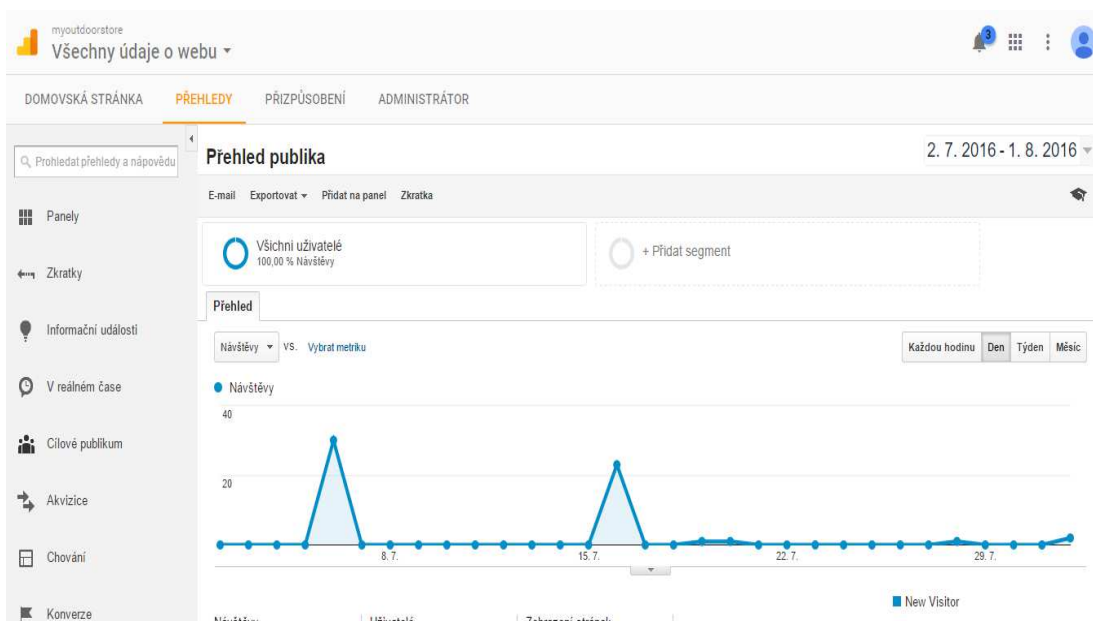
Google Analytics je podpůrný avšak velice komplexní statistický program, který analyzuje data získaná od uživatelů na webových stránkách. Získává je pomocí analytických nástrojů a prezentuje tato data na webové stránce. Tato data pomáhají podniku pochopit uživatele z mnoha pohledů. Statistiky se vedou pouze od doby, od které se nastaví dané požadavky. Podle společnosti ComScore, která vedla statistiku v roce 2009, 1,4 miliardy uživatelů internetu strávily více než 300 miliard hodin online na internetu a tyto počty neustále rostou, proto je potřeba je sledovat. Google Analytics je bezplatný, avšak rozvinutý program, který sleduje nepřehledné množství údajů k prezentaci např.:

- Klíčová slova,
  - Slova a k nim počet uživatelů, kteří našli webovou stránku.
- počet návštěv,
  - Znamená celkový počet návštěv. Je možnost tyto návštěvy dále rozřadit například na ty, co okamžitě po příchodu odešli, a na ty, co zůstali dále na stránce.
- míru konverze,
  - Kolik uživatelů splnilo pro podnik potřebnou činnost, což může být registrace či samotný nákup.
- filtry,
  - Filtry jsou určeny pro selekci nezměrného množství dat, které Google Analytics získává od uživatelů.
- splnění cíle,
  - Úspěšnost cíle se může u různých podniků lišit, avšak obecně se definuje jako počet ukončených konverzí.
- uživatelské údaje,
  - Uživatelské údaje získá Google Analytics z google účtů, či z chování a vyhledávání na internetu pomocí složitého algoritmu.

- účinnost vyhledávání,
  - Google Analytics dokáže rozpoznat, z jakého prostředí uživatel přišel na webovou stránku. Například dokáže rozpoznat organické vyhledávání a PPC vyhledávání. Ukáže, kolik návštěvníků a s jakou úspěšností na dané webové stránce zůstalo či nikoliv.
- chování uživatele,
  - Chováním uživatele je myšleno, jak dlouho na dané stránce uživatel zůstane a kam následně dále postoupí. Také znamená, zda bude návštěvník pokračovat na další list strany nebo zcela opustí web (TONKIN, 2011).

Pro kvalitní statistické údaje však tato služba potřebuje, jako každý statistický program, dostatečný počet pozorovaných prvků pro to, aby mohly být statistické údaje prezentovány. Jednou z největších výhod Google Analytics je propojenost s Google AdWords, právě proto je inzerce ve spolupráci s Googlem celosvětově využívána. Získávání těchto údajů vyžaduje relativně dlouhé období, protože s omezeným počtem dat nelze charakterizovat relevantní výsledky (LEDFOURD, 2010).

**Obrázek 8: Google Analytics: graf návštěvnosti**



Zdroj: Vlastní zpracování, Google Analytics

### **Maximalizace výkonnosti**

Pomocí znalostí získaných ze statistik a různých dalších údajů z Google Analytics lze neustále zlepšovat a optimalizovat webové stránky, neboť se vlivem času dotazy kladené uživatelem neustále obměňují a pro konkurenceschopný podnik je potřebné tyto změny dostatečně včas identifikovat a provést potřebné úpravy pro podporu kompatibility a relevance (TONKIN, 2011).

### **Význam sledování statistik**

Statistická data, která jsou získána z Google Analytics, mohou pomoci pochopit chování zákazníka na webových stránkách podniku a na jejich základě lze upravit či zcela změnit podnikovou kampaň (LEDFOURD, 2010).

### **Cílení reklamy podle statistik**

Google Analytics je dlouhodobě velice ceněný nástroj, protože díky údajům, které tato služba získá, lze mnohem efektivněji cílit reklamu. Po příchodu návštěvníka na webovou stránku Google Analytics zjistí, z jakého místa na internetu uživatel na danou webovou stránku přišel. Právě podle počtu připojení se podnik dále rozhoduje o posílení či oslabení cílení reklamy (TONKIN, 2011).



## 4 Vlastní práce

Ve vlastní práci bude představena online propagace podnikatelského subjektu, kterou se tato bakalářská práce zabývá. Bude zde popsán postup výběru platformy pro tvorbu webové prezentace včetně postupu volby, dále marketingový mix, tedy stručný popis produktu, distribuce, ceny a komunikace. Následně zde bude popsán průzkum konkurence, která je potřebná pro vznikající podnikatelský subjekt. Pro účely online propagace podniku bude také vytvořena PPC reklama, jejíž tvorba bude v praktické části krok po kroku popsána. Na základě zjištěných informací budou navrženy možnosti změn a doporučení pro další postup podnikatelského subjektu z hlediska online propagace.

### 4.1 Charakteristika JP-Networks

JP-Networks je česká společnost s ručením omezeným dále jen JP-Networks, založená v lednu 2015 zabývající se především kamerovými systémy a další technickou podporou podniků. Zakladatel JP-Networks potřeboval zřídit webovou stránku za účelem další propagace a možnosti kontaktu se zákazníky na internetu.

Obrázek 9: JP-Networks



Zdroj: Dostupné z: <http://www.jpnet.cz>

Webová prezentace byla zhotovena na základě získaných informací, které jsou zpracovány v teoretické části bakalářské práce. Obsah webových stránek byl poté vytvořen na základě oboustranné konzultace s vedoucím pracovníkem i techniky podniku tak, aby každá stránka webové prezentace podávala o daném produktu relevantní informace.

Po spuštění stránky se zobrazí banner s textem, který vybízí návštěvníka k další akci. Pro tento účel bylo vloženo do záhlaví stránky menu, které dovede zákazníka k hledané informaci. V pravém horním rohu jsou kontaktní údaje podniku umístěné v blízkosti loga společnosti. Pod bannerem v těle webové stránky jsou stručně uvedeny oblasti působnosti společnosti s aktivním tlačítkem, které převede návštěvníka na další stránku. Vybraná problematika je tu podrobněji popsána. Téměř na konci stránky se nachází také rozkliknutelná tlačítka s další činností podniku. Konečnou částí úvodní stránky je kontaktní formulář, prostřednictvím kterého má potenciální zákazník možnost odeslat dotaz či žádost o osobní konzultaci. V zápatí stránky se nachází tlačítko "Nahoru", které posune stránku na horní úsek. Dále se v zápatí nachází nenápadné menu pro další krok při prohlídce webové stránky.

## **4.2 Výběr platformy pro tvorbu webové prezentace**

Velmi důležitým krokem před tvorbou samotné webové prezentace je výběr platformy, ve které se webová stránka bude vytvářet. V rámci podniku po konzultaci s vedoucím pracovníkem byla stanovena kritéria, podle kterých se platformy hodnotily. Stanovená kritéria jsou:

- Velikost prostoru,
  - Pro tvorbu stránky je potřeba určitého virtuálního prostoru, který je ve volených platformách omezen, proto se stanovil limit minimálně na 10 GB prostoru.
- CMS,
  - CMS je jednou z nejdůležitějších součástí platformy, jelikož bez této funkce by nemohl být obsah webové prezentace jakkoliv upravován bez přístupu do zdrojového kódu stránky.

- E-Commerce,
  - Webová stránka by měla obsahovat prvky jako je například konektivita s elektronickou poštou a telefony pro další komunikaci se zákazníkem.
- SEO,
  - Nutnost začlenění SEO v preferenčních kritériích je pro oblasti optimalizace pro vyhledávače kritickou součástí. Webová platforma nepodporující optimalizaci není z hlediska online propagace podniku efektivní.
- validita,
  - Validita zdrojového kódu souvisí s optimalizací ve vyhledávačích, neboť nevalidní kód stránky se nebude zobrazovat ve všech webových prohlížečích.
- podpora mobilních zařízení,
  - Enormní nárůst množství používaných mobilních zařízení jako jsou chytré telefony či tablety zapříčinil, že moderní webové stránky by se měly vhodně zobrazovat právě i pro tato zařízení. Dále bylo nutné brát na zřetel fakt, že během pracovního jednání si může zákazník prohlédnout portfolio společnosti na mobilním zařízení.
- zálohování,
  - Zálohování dat je potřebnou funkcí při tvorbě webové prezentace z toho důvodu, že díky uložené předchozí verzi se lze vrátit a využít zálohovanou verzi.
- podpora a aktualizace,
  - Důležitým kritériem je podpora a aktualizace. Kdyby nastal jakýkoliv problém s webovou prezentací, může být vyřešen odborným zástupcem ze strany poskytovatele platformy. Nové aktualizace jsou stále více potřebné, například pro vyhledávací praktiky SEO.
- složitost,
  - Hlavním kritériem platform byla složitost. Platformy byly individuálně subjektivně posouzeny vedoucím pracovníkem třemi úrovněmi složitosti.

Po nalezení webových platform byla zhotovena první část rozhodovací tabulky vícekritériálního rozhodování, která byla následně vyplněna zjištěnými

informacemi o kritériích. Tento způsob na základě sečtení přidělených bodů určí váhu voleného subjektu a dále převodem určí procentuální preference volby.

**Tabulka 1: Rozhodovací tabulka výběru webové platformy**

<b>Kritéria / platforma</b>	<b>Velikost prostoru (GB)</b>	<b>CMS</b>	<b>E-commerce</b>	<b>SEO</b>	<b>Validita</b>	<b>Podpora mobilních zařízení</b>	<b>Zálohování</b>	<b>Podpora a aktualizace</b>	<b>Složitost</b>
WIX	20	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Nízká
Webydo	20	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Střední
Gutensite	20	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	Střední
Lightcms	10	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	Vysoká
Wopop	10	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	Střední

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2 obsahuje stanovené povahy kritérií, na které byl kladen důraz při rozhodování. Typ kritéria MAX znamená, že čím vyšší kritérium je, tím více je preferováno. Kritérium MIN má minimalizační charakter, tedy čím je nižší zvolená hodnota kritéria, tím větší je užitek.

**Tabulka 2: Rozhodovací tabulka s kritérii pro výběr webové platformy**

<b>Kritéria / platforma</b>	<b>Velikost prostoru (GB)</b>	<b>CMS</b>	<b>E-commerce</b>	<b>SEO</b>	<b>Validita</b>	<b>Podpora mobilních zařízení</b>	<b>Zálohování</b>	<b>Podpora a aktualizace</b>	<b>Složitost</b>
WIX	20	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Nízká
Webydo	20	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	Střední
Gutensite	20	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	Střední
Lightcms	10	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	Vysoká
Wopop	10	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	Střední
<b>Povaha kritérií</b>	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MAX	MIN	MAX	MIN

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto posledním kroku je nutno na základě preferencí bodově ohodnotit nalezená kritéria zobrazená v tabulce 3 podle jejich povah a následně je převést na sumu bodů pro danou platformu.

**Tabulka 3: Výstup rozhodovací tabulky pro výběr webové platformy**

<i>Kritéria / platforma</i>	Velikost prostoru (GB)	CMS	E-commerce	SEO	Validita	Podpora mobilních zařízení	Zálohování	Podpora a aktualizace	Složitost	Body	Váhy	%
WIX	5	10	10	10	10	10	10	10	10	85	0,27	26,6
Webydo	5	10	10	10	10	10	10	10	3	78	0,24	24,4
Gutensite	5	10	2	10	10	10	2	10	3	62	0,19	19,4
Lightcms	3	10	2	2	10	2	2	2	2	35	0,11	10,9
Wopop	3	10	2	10	10	10	2	10	3	60	0,19	18,8
$\Sigma$										320	1,0	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 3 ze sloupce "Body" lze zjistit celkovou sumu přidělených bodů. Dále je možno pomocí dělení bodů sumou přidělených bodů zjistit váhy kritérií, která převedením na procenta zobrazí, z kolika procent je preferována jednotlivá varianta.

Z výsledků bodovací metody lze říci, že webová platforma poskytovatele WIX je pro tvorbu webové prezentace nejvhodnější, tudíž se v této platformě zhotovila webová prezentace podniku.

### 4.3 Marketingový mix JP-Networks

Zde bude popsán marketingový mix JP-Networks se stručným popisem tzv. 4P tedy produkt, distribuce, cena a komunikace. Touto charakteristikou bude popsán hlavní směr činnosti podnikatelského subjektu.

#### **Produkt**

Produktem je v případě JP-Networks myšlena jakákoliv služba či produkt, který si zákazník objedná. Mohou to být samotné kamery či software, které společnost nabízí, nebo služba, jako je například instalace kamerového systému do budov. V dalších letech se chce společnost dále rozvíjet a rozšiřovat své portfolio o další podpůrné činnosti v daném odvětví.

## **Distribuce**

Webová prezentace umístěná na *www.jpnet.cz* pomáhá zákazníkům přehledně a rychle nalézt produkty, které jsou uspořádány do kategorií. Zboží je přehledně prezentováno základními informacemi a v případě zájmu jsou zobrazeny podrobnější specifikace. Distribuce zboží je zajištěna přímo ve spolupráci s českou poštou.

V případě služby je po konzultaci se zákazníkem daná služba instalována na přání zákazníka pracovníky společnosti přímo na místě určení.

## **Cena**

JP-Networks se pomocí analýzy konkurence snaží stanovit vhodnou cenu pro zákazníka, pomocí této analýzy společnost získává přehled o konkurenci a konečnou cenu upravuje.

## **Komunikace**

Společnost JP-Networks si zakládá na precizně odvedené práci, tím si postupně získává kladné reference od zákazníků, kteří byli se službami společnosti spokojeni, a díky jejich případným doporučením získává i další potenciální zákazníky.

## **4.4 Průzkum konkurence**

Jelikož je JP-Networks začínající společností, bylo zapotřebí provést průzkum trhu konkurence tak, aby mohla být stanovena vhodná cena konečným spotřebitelům. V České republice jsou různé společnosti nabízející podobný produkt jako JP-Networks. Na základě analýzy byly sledovány tyto společnosti:

- KOUKAAM Distribution a.s.
- ESCAD® Trade s.r.o.
- ELNIKA plus s.r.o.
- VIAKOM CZ s.r.o.
- ANALOGIA a.s.

Uvedené společnosti různě využívají propagaci svých produktů, ale především se jedná o webovou prezentaci. *KOUKAAM Distribution a.s.* má vlastní webovou prezentaci, na které uvádějí novinky z oblasti kamerových systémů, dále využívají Youtube kanál na propagaci nového zboží včetně ukázky kvality záznamů z kamer. Jelikož je *koukaam.se* také školitelská společnost, pořádá každý rok několik "roadshow" tzn.

ukázky nového zboží technikům ze spolupracujících společností. *KOUKAAM Distribution a.s.* využívá PPC reklamy na vyhledávačích Google a Seznam v rámci online propagace. *ESCAD® Trade s.r.o.* disponují webovou prezentací, na které mimo dynamického banneru využívají i krátké záznamy z jednotlivých kamer pro lepší představu kvality záznamu během dne a v noci. Dále společnost využívá metody podpory prodeje v rámci "akčních nabídek". *ELNIKA plus s.r.o.* je typický e-shop s kamerami a další související technikou, ve kterém má registrovaný zákazník možnost pomocí "košíku" zrealizovat koupi produktu. *VIAKOM CZ s.r.o.* ve své webové prezentaci upozorňuje návštěvníky na zajímavé a nové produkty. V rámci online propagace využívají Youtube kanálu, na který nahrávají videa vypovídající o kvalitě záznamu a také principy funkcí dalších nabízených produktů. Využívají k propagaci také Facebook, kde pomocí příspěvků upozorňují na stávající akce a nové zboží. *ANALOGIA a.s.* využívá na svojí webovou prezentaci reference od zákazníků, se kterými byl uzavřen kontrakt se stručným popisem zakázky. Obsah stránek je věnován portfoliu činnosti, které se *ANALOGIA a.s.* věnuje. Na každé stránce je v záhlaví kontaktní formulář, který vybízí návštěvníka ke kontaktu společnosti.

## **4.5 Sociální sítě**

Společnost JP-Networks disponuje facebookovým profilem. Vzhledem ke směru ubírání podnikání nebyl tento profil využit, neboť zakoupená reklama na facebooku by neoslovila cílovou skupinu. Většina zákazníků, se kterými JP-Networks spolupracuje, taktéž nepůsobí na této sociální síti. Reklama by byla vhodná pouze pro e-shop, který je v tomto případě pouze sekundární činností.

Další možností online propagace je Youtube kanál. Tento kanál byl doporučen po analýze konkurence jako vhodná forma propagace různých typů kamer a kamerových softwarů, které společnost poskytuje. Vytvořená videa na základě doporučení budou v další etapě online propagace prezentována na webových stránkách firmy tak, aby si je návštěvník mohl v případě zájmu sám spustit, prohlédnout a posoudit vhodnost a kvalitu nabízeného zboží. V případě zájmu pak kontaktovat společnost a uskutečnit kontrakt. Video by mohla být také využita při první návštěvě a seznámit zákazníka s cílem a směrem podnikání JP-Networks.

## 4.6 PPC reklama

Reklamu za proklik bylo vhodné využít pro standardní vyhledávače, jako jsou Google a Seznam, jelikož v České republice, kde tato firma především operuje, je využití těchto dvou vyhledávačů téměř stejné.

Vytvoření PPC reklamy provázely kroky jako je vyplnění názvu kampaně, pro každou určenou oblast podnikání byla vytvořena samostatná kampaň, zde je představena kampaň pro kamerové systémy. Rozdělení oblastí podnikání do kampaní je potřebné pro další úpravy PPC reklamy vzhledem k budoucímu vývoji v odvětví. Společnost začala s PPC reklamou, byl tedy stanoven denní rozpočet a ceny za proklik na základě dalších konzultací s odborníky a průběžně jsou ceny upravovány vzhledem k trendům a výsledkům z kampaní.

**Obrázek 10: Rozpočet PPC reklamy**

1. Rozhodněte se, kolik chcete utratit



Váš rozpočet Zadejte, kolik průměrně chcete za den utratit. Platíte pouze v případě, že na reklamu někdo klikne.

CZK... 9,5 na den

Částku můžete kdykoli změnit. Měna (CZK) bude nastavena pro celý váš účet a nebude možné ji změnit.

Uložit Zrušit

Zdroj: Google AdWords

Dalším krokem, který zobrazuje obrázek 11, bylo nastavení cílového publika, tedy v jakých zemích se PPC reklama bude zobrazovat. Společnost JP-Networks operuje výhradně v České republice, proto byla zvolena pouze tato země. Dále bylo zapotřebí určit prostředí, ve kterém se PPC reklama bude zobrazovat. Zvolena byla jak "Vyhledávací síť", tak i "Obsahová síť". Zásadním úkolem bylo stanovení klíčových slov. Stanovený seznam je uveden spolu s dalšími daty o klíčových slovech v příloze pod názvem "Seznam použitých klíčových slov". V Google AdWords se po stanovení klíčového slova zobrazí popularita slova, ale na rozdíl od Sklik se dále nezobrazí průměrná cena. Průměrnou cenu lze zjistit pomocí výstupu z Google AdWords. Dále je potřeba nastavit nabídku. Google



AdWords má dvě možnosti nastavení nabídky. První je automatická, která je Google AdWords doporučena pro počáteční kampaně a druhá je tzv. ruční nastavení, které se složitější.

**Obrázek 11: Volba cílového publika**

2. Zvolte cílové publikum

**Oblasti** Česká republika

**Sítě** Weby, které zobrazují vaše reklamy spolu s vlastními výsledky vyhledávání, novými články nebo jiným obsahem.

Vyhledávací síť  
Zahrnuje vyhledávací weby Google a weby třetích stran, které používají Google jako vyhledávač.

Obsahová síť  
Zahrnuje obsahové weby Google a weby partnerů třetích stran, které zobrazují reklamy.

Uložit Zrušit

**Klíčová slova**

kamerové systémy instalace kamerových systémů bezpečnost cctv camera ez  
kamery malá kamera ip kamery bezpečnostní kamera kamera ceny  
cctv czech republic kamera sklep kamerový systém hala jpnst

Zdroj: Google AdWords

Konečným krokem bylo vytvoření reklamy, která se bude zobrazovat uživatelům ve výsledcích vyhledávání. Jednotlivé kroky, které bylo potřeba vykonat, zobrazuje obrázek 12. Google AdWords upravuje náhled PPC reklamy při změně, proto je možné si lépe představit, jak bude výsledná reklama vypadat. Výhodou Google AdWords jsou popisky, které pomáhají při tvorbě obsahu inzerátu. Bylo nutné nadefinovat URL adresu, kterou PPC reklama přivádí uživatele na stránku. Dále vytvořit srozumitelný nadpis reklamy, poté vytvořit relevantní obsah reklamy, který je omezen na 35 znaků. Posledním krokem bylo spuštění nově vytvořené kampaně.

**Obrázek 12: Tvorba inzerátu**

Textová reklama

Vstupní stránka

Reklama

**Kamerové systémy**  
<http://www.jpnet.cz/>  
Neváhejte zabezpečit Váš majetek  
Kvalitní zabezpečení

Zdroj: Google AdWords

Vytvořenou kampaň lze dále upravovat (například celkový denní rozpočet či cenu za proklik) a také je možnost určit, na jaká zařízení bude daná kampaň cílit.

## 4.7 E-mailing

E-mailing je možný pouze se souhlasem odebírající osoby, proto bylo na webové prezentaci zapotřebí před zanesením uživatele do databáze určené k rozesílání propagačních e-mailů získat jeho souhlas. Poté jsou na e-maily zákazníků z této databáze zasílány propagační e-maily například na podpůrnou oblast instalované technologie nebo možnost aktualizace instalovaných softwarů.

## 5 Výsledky a diskuse

Kapitola výsledky a diskuse je určena především k popsání dosažených výsledků online propagace. Na základě těchto výsledků a zjištěných faktů z kapitoly "Vlastní práce" byla navržena doporučení změn pro řešený podnik.

### 5.1 Výsledky navržené PPC reklamy

Obsahem této kapitoly bude popsání výsledků PPC reklamy, která byla v rámci podniku zavedena. Na tyto výsledky bude dále navázáno v doporučení a závěru této bakalářské práce. Aktivní PPC reklama byla v podniku zavedena na základě doporučení a po konzultacích od 1.1.2017. Výsledky které jsou zde uvedeny jsou za první měsíc kampaně tedy od 1.1.2017. do 7.2.2017.

**Tabulka 4: Výsledky z PPC reklamy**

Denní rozpočet	Typ kampaně	Proklik	Prům. CPC	Celkem cena
9,50 Kč	Vyhledávací síť, Obsahová síť	105	2,85 Kč	299,73 Kč

Zdroj: Google AdWords

Z tabulky 4 lze vyčíst, že stanovený denní limit pro zobrazení byl 9,50 Kč. Tento limit byl stanoven na základě odhadů a po konzultaci s majitelem společnosti. Jelikož společnost začínala s PPC reklamou, odhad byl stanoven na základě průzkumu podobných kampaní. Jelikož každé klíčové slovo má ve výsledcích vyhledávání různou průměrnou cenu, je možné z výstupů Google AdWords zjistit počet prokliků, za jakou průměrnou cenu byl proklik proveden a kolik návštěvníků přivedl na webovou prezentaci.

Celkem bylo provedeno 105 prokliků (97 návštěv pocházelo z vyhledávací sítě a zbylých 8 z obsahové sítě) z celkových 113 zobrazení stránek. Průměrná cena prokliku v tabulce 4 je označena jako "Prům. CPC" a činila za sledované období 2,85 Kč za proklik. Maximální cena za proklik byla nastavena automatickým režimem tak, aby v rámci stanoveného rozpočtu bylo na reklamu co nejvíce kliknuto.

Seznam použitých klíčových slov je uveden v kapitole "Přílohy" pod názvem "Seznam použitých klíčových slov", ve kterém jsou uvedeny podrobnosti o stavech, cenách, pozici a zobrazení. Dále bylo za sledované období vynaloženo za PPC reklamu téměř 300Kč, tato částka bude řešena v kapitole "Návrhy a doporučení změn".

## **5.2 Tok chování návštěvníků**

Výsledky online propagace se projevily na toku chování návštěvníků, kteří webovou prezentaci navštívili. Nově vytvořená webová prezentace podpořená PPC reklamou za sledované období od 1.1.2017 do 7.2.2017 přivedla na webovou prezentaci 113 návštěvníků. Z grafu " Tok chování návštěvníků na webové prezentaci " v příloze lze zjistit, že 21 návštěvníků přišlo na web pomocí mobilního zařízení. Zbytek návštěv byl předpokládán z pevných zařízení, jako jsou počítače či notebooky. Pro upřesnění správné konverze je nutné stanovit cíl návštěvy webové prezentace. Tímto cílem se po konzultaci s vedoucím pracovníkem stal "kontakt" tzn. odeslání vyplněného kontaktního formuláře.

Tok chování získaný z Google Analytics graficky zobrazuje chování jednotlivých návštěvníků webové prezentace. Z výstupu Google Analytics vyplývá, že z těchto 113 návštěvníků došlo k samotnému kontaktu u 16 osob. Ukončení návštěvy webové prezentace uskutečnilo 81 návštěvníků, to může znamenat, že je nabízené služby neoslovily nebo nehledali právě tento typ služeb. Pomocí toku chování lze při dlouhodobějších kampaních zjistit, kterou část webové prezentace dále upravovat.

### 5.3 Návrhy a doporučení změn pro JP-Networks

Primárním doporučením pro společnost JP-Networks je potřeba **stanovení cílů**, které má **online propagace** splnit. Především jde o to, stanovit si **krátkodobé cíle**, které se pomocí nástrojů, jako je Google Analytics či Google AdWords, dají **kontrolovat**. Tyto krátkodobé cíle by měly vést k cílům dlouhodobějším, které by měly být zahrnuty v celkové strategii podniku.

V rámci online marketingu je zapotřebí **stanovit odpovědnou osobu**, která bude provádět změny a analýzy kampaní online propagace. Tato osoba by měla také editovat text webové prezentace a přidávat novinky. Dále by tato osoba měla vytvářet poutavý obsah v rámci e-mailingových kampaní, spravovat kampaně v PPC reklamách a vytvářet srozumitelný výstup z kampaní pro vedení. Tyto kroky by měly být v rámci podnikových porad prezentovány v podobě jasných dat, která by měla být hodnocena a konzultována s vedením podniku.

Po průzkumu konkurence na trhu v dané oblasti by bylo vhodné **přidat do webové prezentace videa**, která by potenciálním zákazníkům dokázala lépe přiblížit nabízenou kvalitu produktů. Video by mohla být využita k **přiblížení nabízeného produktu**. Je nutné, aby obsah nahrávek byl srozumitelný pro zákazníka, jelikož zákazník se nemusí v dané problematice příliš orientovat. Proto bude nutné vytvořit obsah, který bude srozumitelný i pro neobornou osobu.

V rámci tvorby obsahu je nutné zjistit **věkové pásmo klientů**, které po konzultaci s vedoucím pracovníkem bylo stanoveno pro osoby v produktivním věku tedy **30 - 60 let**, neboť právě tato skupina uživatelů má největší možnost ovlivnit příliv zakázek do společnosti. Je také důležité stanovit věkovou skupinu v placených výsledcích vyhledávání na rozmezí věku od 30 do 60 let. Je nutné stanovit v PPC reklamách druh zařízení, na kterém se reklama bude zobrazovat, tedy v případě JP-Networks s.r.o. by měla být reklama zobrazena především na počítačích. Většina uživatelů ve výše uvedeném věkovém rozmezí využívá počítače i k pracovní činnosti.

V rámci optimalizace vyhledávání je potřeba **sledovat neustále se vyvíjející trendy** tvorby obsahu webových stránek. Další nutností je relevantně upravovat a rozšiřovat obsah webové prezentace *jpnet.cz* o nové produkty a služby, které tato společnost bude v budoucnu nabízet svým zákazníkům. Pomocí **výsledků z Google**

**Analytics** lze **sledovat tok chování zákazníků** a upravovat text do podoby, která povede návštěvníka k cílové konverzi neboli ke kontaktu společnosti.

Jelikož JP-Networks s.r.o. je relativně novou společností, je nutné **zvýšit investici do online propagace**, především do PPC reklamy. Stávajících 300 Kč měsíčně nemá takový potenciál oslovit skutečné zájemce o produkty a služby, které společnost nabízí. V rámci návrhu bylo doporučeno zvýšit měsíční limit na 1 500 Kč po tři měsíce. Tato částka by měla být z pohledu majitele brána jako **investice do společnosti**.

Dále je zapotřebí **upravit klíčová slova** tak, aby zákazníka přivedla přesně na nabízený produkt, to znamená **zkonkrétnit je do vhodné formy**. Zkonkrétnění klíčových slov by mělo zajistit lepší interakci se zákazníkem a zvýšit množství odeslaných kontaktních formulářů s poptávkou služeb. Tím, že se **zvýší počet odeslaných kontaktních formulářů**, se zlepší i procento dokončených konverzí a společnost získá více příležitostí k realizování kontraktů. Na základě měsíčních analýz je nutné tato slova sledovat, obměňovat nebo případně některá ze slov vymazat. Počet klíčových slov v PPC reklamě by se měl pohybovat okolo 15 slov.

## 6 Závěr

Online propagace je velmi účinným nástrojem pro získávání zákazníků v případě, že je provedena dostatečně pečlivě a jsou splněny všechny parametry potřebné pro její efektivní aplikování. Mezi parametry patří samozřejmě i možnost a ochota vynaložit počáteční úsilí a finance. Většina možností online propagace je zpoplatněna, což znamená, že je nutné počítat s vyšší počáteční investicí při rozhodnutí vydat se směrem online propagace. Vzhledem k výše uvedeným faktům bylo společnosti doporučeno zahrnout počáteční vyšší finanční náklady do reklamní kampaně.

Z výsledků praktické části práce vyplynulo, že společnost před zpracováním této práce využívala online propagaci pouze pasivním způsobem, který nebyl téměř vůbec efektivní.

Pro zlepšení stávajícího stavu bylo navrženo řešení, které využívá potenciálu online propagace. Konkrétně bylo doporučeno společnosti využít PPC reklamu a zvýšit stávající fond pro tuto reklamu. Tento krok by měl vést ke zvýšení počtu zákazníků, kteří společnost kontaktují. Dále bylo doporučeno lépe specifikovat kritéria PPC reklamy pro efektivnější zobrazování ve výsledcích vyhledávání.

Společnosti bylo také doporučeno využít sociálních médií na webové stránce, konkrétně Youtube kanálu pro efektivnější přiblížení dodávaných technologií zákazníkům. Proto by společnost měla provádět pravidelnou analýzu konkurence. Výsledky analýzy by měla aplikovat do stávající strategie společnosti z důvodu lepšího umístění na trhu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### **Knižní publikace:**

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

DROLIAS, Basileios. *Pay-per-click: The complete guide*. 2nd ed. United States: Lulu, 2007. ISBN 9781847532718.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing služeb*. Praha: Grada, c2000. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.



- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
- LEDFORD, Jerri L., Mary E. TYLER a Joe. TEIXEIRA. *Google Analytics*. 3rd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-53128-0.
- MAUTHE, Andreas. a Peter THOMAS. *Professional content management systems: handling digital media assets*. Chichester: John Wiley & Sons, c2004. ISBN 0470855428.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- OLSHER, Steve. *Internet prophets: the world's leading experts reveal how to profit online*. New York: Morgan James Pub, 2012. ISBN 9781614482321.
- Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, F2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
- SZETELA, David a Joseph KERSCHBAUM. *Pay-per-click search engine marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2010. Serious skills. ISBN 978-0-470-48867-6.
- TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

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

### **Internetové zdroje:**

BLAŽEK, Michal. *Michal Blažek: Legislativní aspekty e-mail marketingu* [online]. 2015. Dostupné z:

<http://www.michalblazek.cz/post/90262088703/legislativn%C3%AD-aspekty-e-mail-marketingu>

ECKHARDTOVÁ, Jana. Trendy e-mail marketingu. *Malamarketingova* [online]. Brno, 2015 [cit. 2016-09-8]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/e-mailing-statistiky.html>

ECKHARDTOVÁ, Jana. *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace* [online]. Brno, 2014 [cit. 2016-08-11]. Dostupné z:

<http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>

NĚMEC, Robert. Search Engine Marketing (SEM): Jaký je rozdíl mezi SEO a PPC. *RobertNemec* [online]. Praha, ©2005-2016 [cit. 2016-08-11]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>

## **8 Přílohy**

### **Seznam příloh**

Příloha 1: Polo-strukturovaný rozhovor s jednatelem společnosti JP-Networks.....	60
Příloha 2: Seznam použitých klíčových slov v PPC reklamě .....	61
Příloha 3: Tok chování návštěvníků na webové prezentaci .....	62

## **Příloha 1: Polo-strukturovaný rozhovor s jednatelem společnosti JP-Networks**

### **Jaké nástroje využíváte k propagaci Vaší společnosti?**

Využíváme především online propagaci formou webové prezentace. Máme v plánu využívat i billboard, ale myslíme si, že naše zaměření není prodávat pouze krabice s produkty.

### **Máte v plánu nějakým způsobem využít online reklamu?**

Máme, ale obáváme se, že to bude příliš velká investice, která se mine účinkem.

### **Využívali jste někdy online propagaci na sociální síti?**

Započali jsme s využíváním facebooku, ale nepodařilo se nám správně vytvořit obsah stránky tak, aby odpovídal našim představám.

### **Myslíte si, že máte prostor pro to zkusit trochu jiný způsob prezentování, nežli máte aktuálně nastavený?**

Myslím, že určitě. Dobrých nápadů není nikdy dost, bohužel však ne vždy se takové naskytnou.

### **Využíváte youtube kanál?**

Využíváme, ale jen málo, protože nemáme zatím žádný pořádný obsah, který bychom na něj nahráli.

### **Máte zkušenosti s PPC reklamou?**

Ne.

### **Co by měla obsahovat budoucí internetová reklama Vaší společnosti?**

Především by měla vyjadřovat hlavní cíle společnosti.

### **Má Vaše společnost určenou osobu, která se bude starat o marketingové záležitosti?**

Ne, aktuálně se o to částečně staráme všichni.

## Příloha 2: Seznam použitých klíčových slov v PPC reklamě

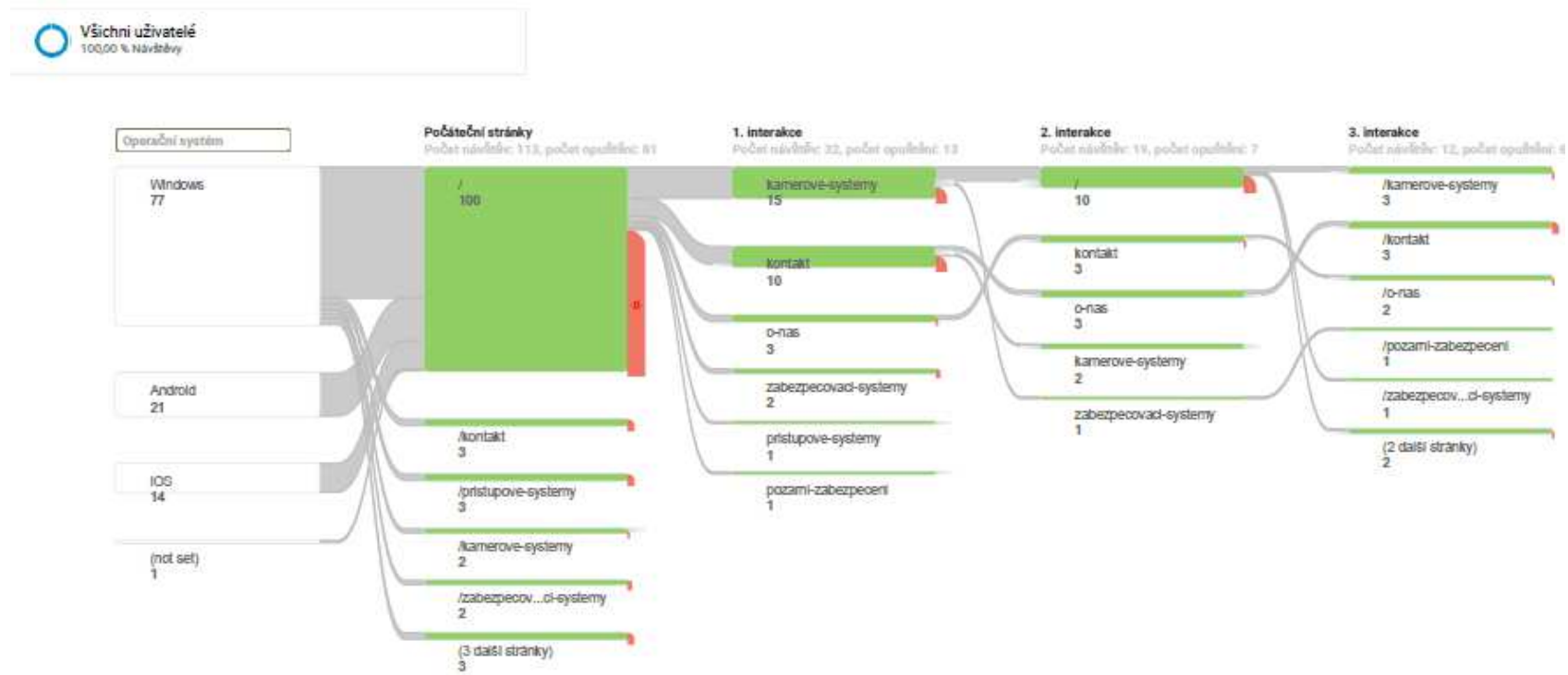
Stav klíčového slova	Klíčové slovo	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Štítky
aktivní	kamerové systémy	způsobilý	automatická: 5,81	0	7	0,00%	0	0	6,4	--
aktivní	surveillance camera	způsobilý	automatická: 5,81	0	321	0,00%	0	0	4,7	--
aktivní	hala	způsobilý	automatická: 5,81	1	375	0,27%	2,91	2,91	3,8	--
aktivní	kamerový systém	způsobilý	automatická: 5,81	1	29	3,45%	2,12	2,12	5,1	--
aktivní	kamera sklep	způsobilý	automatická: 5,81	0	5	0,00%	0	0	5	--
aktivní	cctv czech republic	způsobilý	automatická: 5,81	0	1	0,00%	0	0	2	--
aktivní	kamera ceny	způsobilý	automatická: 5,81	1	31	3,23%	2,12	2,12	4,8	--
aktivní	trezor	způsobilý	automatická: 5,81	0	83	0,00%	0	0	5,3	--
aktivní	digitalni kamera	způsobilý	automatická: 5,81	2	58	3,45%	4,04	8,07	4,5	--
aktivní	cctv	způsobilý	automatická: 5,81	2	213	0,94%	1,49	2,98	4	--
aktivní	bezpečnostní kamera	způsobilý	automatická: 5,81	1	19	5,26%	3,58	3,58	5,7	--
aktivní	webová kamera	způsobilý	automatická: 5,81	2	98	2,04%	3,7	7,4	3,8	--
aktivní	kamera do	způsobilý	automatická: 5,81	4	112	3,57%	3,25	12,99	4,1	--
aktivní	malá kamera	způsobilý	automatická: 5,81	0	3	0,00%	0	0	5,7	--
aktivní	ip kamery	způsobilý	automatická: 5,81	1	31	3,23%	2,99	2,99	5,2	--
aktivní	security cameras	způsobilý	automatická: 5,81	0	245	0,00%	0	0	4,9	--
aktivní	zabezpečení	způsobilý	automatická: 5,81	9	1131	0,80%	2,67	24,07	3,3	--
aktivní	ezs	způsobilý	automatická: 5,81	0	18	0,00%	0	0	5,2	--
aktivní	kamery	způsobilý	automatická: 5,81	50	2600	1,92%	3,06	152,98	3,6	--
aktivní	ez	způsobilý	automatická: 5,81	3	336	0,89%	2,07	6,22	1,4	--
aktivní	cctv camera	způsobilý	automatická: 5,81	2	153	1,31%	1,3	2,6	4,8	--
aktivní	bezpečnost	nízké skóre kvality	automatická: 5,81	2	115	1,74%	3,48	6,95	3,7	--
aktivní	jpnet	způsobilý	automatická: 5,81	0	4	0,00%	0	0	1	--
aktivní	kamera	způsobilý	automatická: 5,81	16	1417	1,13%	3,2	51,21	3,7	--
Celkem – filtrované	--	--	--	97	7587	1,28%	2,98	289,19	3,7	--
Celkem – Obsahová síť	--	--	--	8	409	1,96%	1,32	10,54	1,3	--
Celkem	--	--	--	105	7996	1,31%	2,85	299,73	3,5	--

Zdroj: Google AdWords

### Příloha 3: Tok chování návštěvníků na webové prezentaci

#### Tok uživatelů

1. 1. 2017 - 7. 2. 2017



© 2017 Google

Zdroj: Google Analytics