

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Moderní metody marketingu

Diplomová práce

Autor: **Roman Sysel**

Vedoucí práce: doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Roman Sysel

Informatika

Název práce

Moderní metody marketingu

Název anglicky

Modern marketing methods

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je podat přehled o moderních marketingových metodách na internetu a sociálních sítích. Zhodnotit nejvýznamnější metody a stěžejní sociální sítě. Ukázat funkci a význam studovaných metod v praxi na společnosti LAMAX a vypracovat souhrn praktických doporučení pro tuto společnost.

Díličí cíle:

- popsat aktuální situaci a vývoj moderního marketingu
- zhodnocení nejdůležitějších marketingových metod na internetu – Email, PPC, SEO
- zhodnocení významu největších sociálních sítí pro online marketing
- demonstrace využití popsaných metod v praxi na společnosti LAMAX
- analýza online metod využívaných zvolenou společností
- formulování doporučení pro zvolenou společnost

Metodika

Základní metodou v teoretické části práce bude rešerše a syntéza relevantních zdrojů a zjištění současného stavu dané problematiky. Seznámení se s moderními metodami marketingu, jejich přehledné rozdělení a určení stěžejních metod. V praktické části budou nejprve vyhodnoceny nejdůležitější metody a největší sítě z hlediska jejich využití pro on-line marketing. V dalším kroku budou s využitím nabytých znalostí důkladně analyzovány online metody společnosti LAMAX. Na základě vyhodnocení výsledků budou navržena opatření, která by měla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti a tržního podílu zvolené společnosti.

Obsah:

1. Úvod
 2. Cíle práce a metodika
 3. Přehled řešené problematiky
-

3.1 Marketing

3.2 Metody on-line marketingu

3.3 Sociální sítě

4. Analytická část

4.1 Hodnocení on-line metod

4.2 Hodnocení sociálních sítí

4.3 Studie společnosti LAMAX

5. Závěr

6. Zdroje



Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

E-mail, internet, komunikace, marketing, PPC, SEO, sociální sítě.

Doporučené zdroje informací

1. BLAŽKOVÁ, Martina, Jak využít internet v marketingu, Grada Publishing, 2005. ISBN 9788024710952
2. KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. Grada Publishing as, 2007 ISBN 9788024715452
3. KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing as. 2006. ISBN 9788024709666
4. BROWN C. Bruce, The Complete Guide to E-mail Marketing: How to Create Successful, Spam-free Campaigns to Reach Your Target Audience and Increase Sales, Atlantic Publishing Company, 2007. ISBN 9781601380425
5. SCHOELL, W.F., GUILTINAN, J. P. Marketing: Contemporary concepts and practices. 3. Vydání. Boston: Allyn and Bacon 1988. ISBN 0-205-10569-6
6. MITCHELL, Melanie, SEO & PPC: Better Together. FT Press., 2012. ISBN 978-0-13-303755-4

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2016

PROHLÁŠENÍ

"Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Moderní metody marketingu“ vypracoval samostatně pod vedením doc. Ing. Jaromíra Štůska, CSc a použil jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědom, že zveřejněním diplomové práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby."

V Praze, dne

Podpis autora

.....

Poděkování:

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc.
za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou moderního marketingu realizovaného prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Obsahuje rešerši se zaměřením na metody a sociální sítě. Cílem diplomové práce je zhodnocení a analýza moderních marketingových metod používaných na internetu a sociálních sítích. Práce analyzuje metody společnosti LAMAX, doporučuje další a ukazuje na nich praktické využití znalostí získaných z této práce.

Práce hodnotí hlavní a podstatné způsoby marketingové propagace na internetu:

e-mail, platba za kliknutí, optimalizace pro vyhledávače a sociální sítě.

Klíčová slova:

E-mail, Internet, komunikace, marketing, PPC, SEO, sociální sítě.

ABSTRACT

This thesis looks at marketing in the age of internet and social networks. It aims to present an overview and to compare selected methods of internet and social networks based marketing. The thesis analyzes the methods used by the company LAMAX, recommending additional methods and shows practical use of knowledge.

These methods include: e-mail, pay-per-click, search engine optimisation and social networks.

Keywords:

E-mail, internet, communication, marketing, PPC, SEO, social networks.

Obsah

Obsah	- 13 -
1. Úvod	- 8 -
2. Cíle práce a metodika	- 9 -
2.1 Cíle práce	- 9 -
2.2 Metodika	- 10 -
3. Přehled řešené problematiky	- 11 -
3.1 Marketing	- 11 -
3.1.1 Vývoj marketingu	- 12 -
3.1.2 Současný stav	- 12 -
3.1.3 On-line marketing	- 14 -
3.1.4 Výhody a nevýhody on-line marketingu	- 16 -
3.2 Metody on-line marketingu	- 17 -
3.2.1 Stránky společnosti	- 18 -
3.2.2 SEO - Optimalizace vyhledávače	- 18 -
3.2.3 PPC - Platba za kliknutí	- 19 -
3.2.4 E-mail	- 20 -
3.2.5 Slevové servery	- 20 -
3.2.6 Microsite	- 22 -
3.2.7 Podcasting	- 23 -
3.2.8 Video - podcasting	- 23 -
3.2.9 Virální marketing	- 24 -
3.3 Sociální sítě	- 25 -
3.3.1 PR v sociálních sítích	- 26 -
3.3.2 Výhody a nevýhody sociálních sítí	- 27 -
3.3.3 Ikony sociálních sítí	- 28 -
3.3.4 Oblíbenost sociálních sítí	- 29 -

4. Analytická část	- 31 -
4.1 On-line metody	- 32 -
4.1.1 PPC & SEO	- 32 -
4.1.2 E-mail	- 37 -
4.2 Sociálních sítě.....	- 43 -
4.2.1 Facebook.....	- 47 -
4.2.2 Twitter	- 50 -
4.2.3 Google Plus	- 51 -
4.2.4 LinkedIn	- 52 -
4.2.5 Youtube	- 53 -
4.2.6 České sociální sítě	- 54 -
4.3 Studie společnosti LAMAX	- 55 -
4.3.3 PPC & SEO.....	- 55 -
4.3.4 E-mail.....	- 63 -
4.3.2 Sociální sítě.....	- 66 -
4.3.1 Stránky společnosti a e-shop.....	- 69 -
4.3.6 Další on-line aktivity a propagace	- 71 -
5. Závěr	- 73 -
6. Zdroje	- 75 -
6.1 Domácí.....	- 75 -
6.2 Zahraniční	- 76 -
6.3 Internet.....	- 77 -
Seznam grafů:	- 78 -
Seznam grafik:	- 79 -
Seznam tabulek:.....	- 80 -

1. Úvod

Média, internet a sociální sítě jsou dnes alfou a omegou moderního marketingu. Společnost musí neustále hledat a objevovat nové marketingové metody, které se skrývají v moři internetu a sociálních sítí. Pokud jakákoli firma výrobní i nevýrobní sféry nebude využívat moderní prostředky komunikace, ochudí se o vliv na trhu a o významnou část svých příjmů. To platí ve všech odvětvích, včetně institucí a organizací působících v nekomerční sféře.

Každá účinná, prověřená a profesionální marketingová metoda má své výhody, ale je také závislá na správném využití. Její úspěch v konkurenčním prostředí je závislý na správné aplikaci těchto metod v praxi. Je na zodpovědnosti a schopnosti marketingových pracovníků, jejich kvalifikaci, pružnosti v uvádění nových poznatků do života a schopnosti odhalit využitelnost jednotlivých metod. Dalším logickým krokem je aplikace metod v praxi tak, aby vyhovovaly specifikům jednotlivých typů podnikání. Práce si nečiní nárok na úplný výčet marketingových metod.

Zdrojem pro sestavení a porovnání základních marketingových metod vedle moderních zdrojů poznání, jako internet je samozřejmě literatura. Odborná literatura v knižní podobě se v tomto případě v praxi někdy jeví jako pomalá. Rozvoj marketingových metod pokračuje takovým tempem, že zachování postupu sepsání odborné studie v knižní podobě, absolvování schvalovacího procesu, tisku a distribuce mezi odbornou i laickou veřejnost mnohdy způsobuje zastarání některých poznatků.

2. Cíle práce a metodika

V této kapitole práce podrobněji určuje stanovené cíle a použitou metodiku.

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je podat ucelený přehled o moderních marketingových metodách na internetu a sociálních sítích. Další úkol tkví ve zhodnocení nejvýznamnějších metod a stěžejních sociálních sítí a poukázání na funkci a význam studovaných metod v praxi na společnosti LAMAX. Práce poskytne souhrn praktických doporučení pro tuto společnost.

V teoretické části práce je cílem rešerše relevantních zdrojů. Určí současný stav dané problematiky a seznámí s moderními metodami marketingu. Práce přehledně rozdělí a určí stěžejní metody. Dalším úkolem práce je upozornit na firmy s největším hospodářským růstem a konkurenceschopností na elektronickém trhu. Určit stěžejní marketingové metody a zhodnotit jejich význam a sílu.

Praktická část si klade za cíl nejprve vyhodnotit nejdůležitější metody a největší sociální sítě z hlediska jejich využití pro on-line marketing. Dalším cílem je využití nabytých znalostí k důkladné analýze on-line metod využívaných společnostmi LAMAX. Na základě vyhodnocení výsledků budou navržena opatření, která by měla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti a zvýšení tržního podílu zvolené společnosti.

Tato práce si *neklade za cíl* kompletní výčet moderních marketingových metod. *Neklade si za cíl* vyčerpávající odbornou studii žádné uvedené jednotlivé metody, ale odborný přehled o problematice on-line marketingu jako celku. V tom spočívá jedinečnost této práce. Každá jednotlivá metoda uvedená v této práci by mohla být předmětem samostatné odborné studie. Práce je užitečná jako odborná příručka pro on-line marketéra.

2.2 Metodika

Teoretická část bude řešena metodou syntézy a rešerše relevantních zdrojů a zjištění současného stavu dané problematiky. Seznámení se s moderními metodami marketingu, jejich přehledné rozdělení a určení stěžejních metod.

Pro praktickou část této práce je vhodná metoda analýzy, jako procesu reálného a myšlenkového rozkladu zkoumané problematiky. Práce předpokládá a pracuje s poznatkem, že v každém jevu je určitý systém a platí v něm ustálené zákonitosti fungování systému. Uvedená metoda umožňuje oddělit podstatné od méně podstatného, odlišit trvalé vztahy od nahodilých. Analýza se logicky prolíná s kvalitativním výzkumem a je neoddělitelnou součástí každého jejího jednotlivého kroku. Pro vyhodnocení účinnosti reklamních kampaní společnosti LAMAX bude využita vícekriteriální analýza.

Metodika této práce odráží přístup k řešení zadaného tématu, orientaci v základních výzkumných metodách a schopnost adekvátní volby metod vzhledem k charakteru sledovaných jevů a volbě cílů. Práce proto uvádí popis marketingových metod a jejich základních charakteristik. Na základě těchto zjištěných skutečností je dosaženo uvedených výsledků a závěrů.

Práce bude zpracována podle následující osnovy:

1. Popis aktuální situace a vývoj moderního marketingu
2. Popis moderních metod on-line marketingu
3. Popis sociálních sítí
4. Určení stěžejních marketingových metod na internetu
5. Určení stěžejních sociálních sítí
6. Analýza a hodnocení nejdůležitějších marketingových metod na internetu
7. Analýza a hodnocení významu největších sociálních sítí pro on-line marketing
8. Demonstrace popsaných metod v praxi na společnosti LAMAX
9. Analýza metod využívaných zvolenou společností
10. Formulování doporučení pro zvolenou společnost

3. Přehled řešené problematiky

3.1 Marketing

Cílem marketingu je učinit taková opatření a zvolit takovou strategii, aby byl produkt nebo služba uvedena na trh ve správný čas a za hodnotu, kterou je schopen kupující vynaložit, ale zároveň cena nabízený produkt nedevaluje. Také si klade za cíl zvýšit prodejnost a povědomí o značce. Správná strategie marketingu reálně zvýší prodej. Většina definic popisuje marketing jako proces, který slouží k uspokojování potřeb lidí.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

(Kotler, et al., 2007)

„Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny“

(Schoel, Guiltinan, 1988)

„Marketing je nejefektivnější způsob řízení organizace, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmů producentů i konzumentů.“

(Nahodil, 2003)

Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřeb a přání okolí a vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují (Kotler, et al., 2007). Záleží na metodách, které jsou zvoleny a investici do nich vložené, což jsou čas a peníze. S tím je spojen i marketing management. Moderní marketing management je zejména zaměřen na čtyři klíčové elementy ke zvýšení profitu a efektivnosti. Je to kvalita, cena, vztahy a spokojenost zákazníka (STEVENS, et al., 2012).

3.1.1 Vývoj marketingu

Rychlý rozvoj informačních technologií budí pozornost na všech frontách lidské, soukromé i marketingové komunikace. Firmy komunikují se zákazníky jinak, než bylo zvykem ještě před deseti lety. Největší práci nyní odvede internet. V marketingu tak dochází k dramatickým změnám. Trend poslední doby představují sociální sítě. Raketový nástup Facebooku je toho důkazem. Přes obrovské rozměry sociálních sítí je firmy zatím využívají velmi málo.

3.1.2 Současný stav

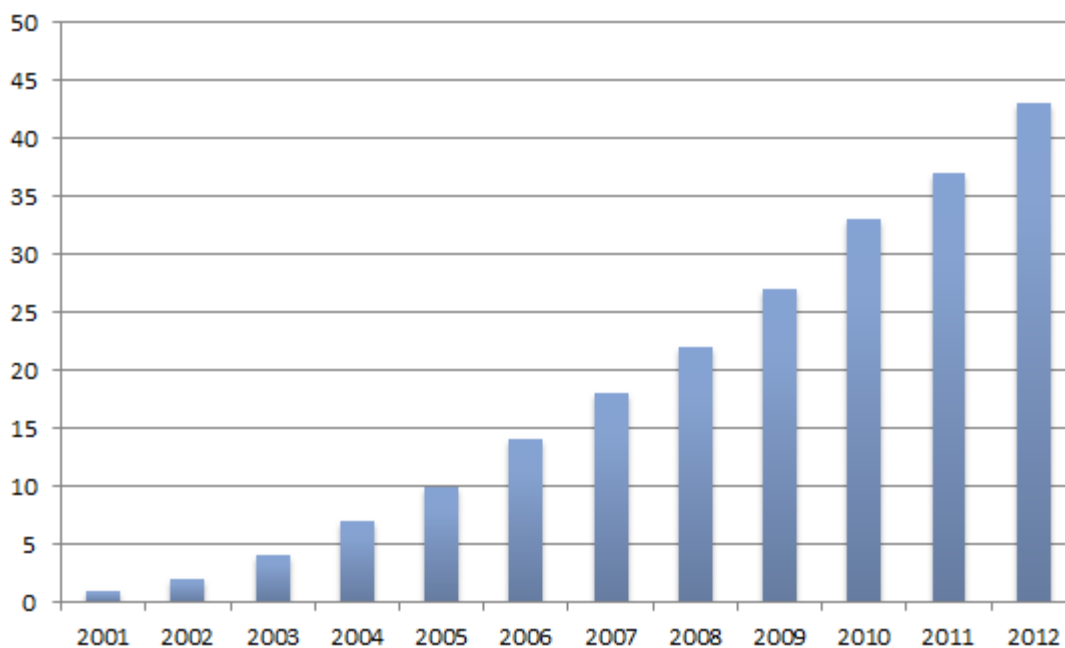
Ekonomové a politici mluví o nové ekonomice, kdy se musí znovu zamyslet nad svými marketingovými cíli a strategiemi. Díky rychlým změnám mohou být vítězné strategie včerejška dnes zastaralé. Jak poznamenal myšlenkový lídr managementu Peter Drucker, vítězný recept společností v posledním desetiletí bude v příštím desetiletí pravděpodobně jeho zkázou. Rychlé tempo změn znamená, že schopnost firmy podstoupit změny bude brzo představovat konkurenční výhodu. (Kotler, 2007). V současnosti na významu nabývá jiné pojetí marketingu. Světoznámý model 4P nahrazuje nový model 4C, který navrhl na počátku 90. let minulého století Robert Lauterborn. Prvky 4C jsou hodnota pro zákazníka, celkové náklady zákazníka, pohodlí a komunikace. Jde o zákaznický orientovaný pohled, protože hodnota pro zákazníka odpovídá výrobku v předchozí koncepci, celkové náklady = cena, pohodlí = distribuce (Blažková, 2005).

V současné době mají firmy jediný způsob, jak obstát před stále drsnější konkurencí na trhu – co nejlépe pracovat s informacemi (Kozel, 2006). Problematika se týká jak schopnosti sběru, tak zpracování a hlavně správné interpretace a aplikování informací. To stále více umožňují informační technologie za pomoci sítě internet a sociálních sítí.

Vedle ekonomických cílů (zisk, prodej, obrat, podíl na trhu) vystupují v současné době do popředí rovněž tržně psychologické cíle, které se zaměřují na psychologické ovlivňování spotřebitelů (Přikrylová; Jahodová, 2010). K tomu je často využíván on-line marketing.

Za počátek elektronického obchodování je pokládán rok 1995, kdy začal nabízet služby veřejnosti internetový portál Amazon. Od té doby se objem provedených obchodů prostřednictvím sítě internet stále zvětšuje. V současné době obchodují na internetu jednotlivci i firmy všech velikostí. Z tohoto pohledu hovoříme o elektronickém obchodování typu B2C (buisness to customer), B2B (buisness to buisness) a C2C (customer to customer) (Machková, 2009). Internetové bazary a tržiště také nekontrolovatelně rostou. Například internetový bazar Bazos.cz má aktuálně v databázi neuvěřitelných 962150 inzerátů. (březen, 2016) V marketingu B2B, kde společnosti navzájem směňují produkty s určitou hodnotou, může marketing představovat směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami. Tím se liší od spotřebních trhů, kde marketing směnu mezi podobnými jednotlivci a skupinami nepředstavuje. Na spotřebních trzích je pro jednu skupinu marketing manažerským procesem, který naplňuje její potřeby a přání, zatímco druhá skupina jen kráčí životem a plní své potřeby a přání (Kotler, 2007). Při B2B obchodování hrají významnou roli internetová tržiště. Jsou místem střetu firemních nabídek a poptávek internetu. Jejich hlavním cílem je vytvářet nové obchodní příležitosti a umožnit nákupy za výhodné ceny (e-procurement).

Graf 1: Obrat internetových obchodů v miliardách Kč



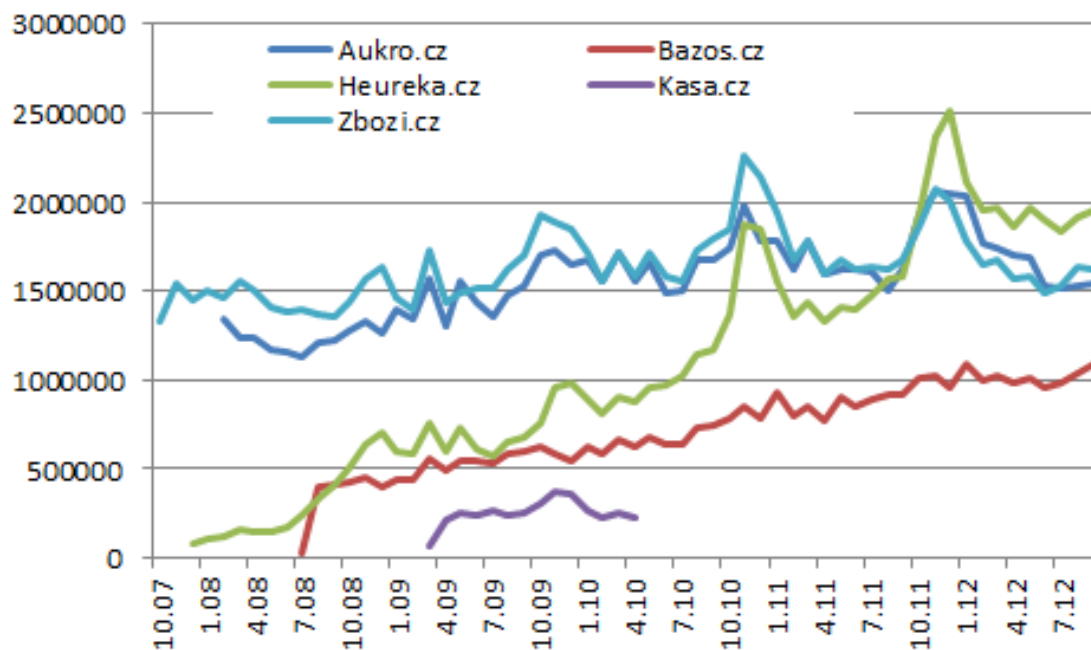
(Zdroj: asociace pro elektronickou komerci 2013, ww. apek.cz)

V současné době internetový obchod exponenciálně roste, jak dokládá obrat internetových obchodů v závislosti na čase. Tento trend se dá očekávat i v příštích letech.

3.1.3 On-line marketing

Internet je nejmladším komunikačním médiem. První internetová komunikace byla zaznamenána počátkem devadesátých let minulého století a od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji. Internetová komunikace se od všech tradičních druhů komunikace liší zejména tím, že je více interaktivní, a proto ji lze řadit i k nástrojům přímého marketingu (Machková, 2009).

Graf 2: Nárůst přístupů na vybrané internetové obchodní servery v ČR



(Zdroj: NetMonitor, RUest)

On-line marketing se stal již nedílnou součástí obchodních strategií drtivé většiny podniků. Jeho používání přináší celou řadu výhod všem účastníkům elektronického trhu. Firmám umožňuje zejména snižovat náklady, zefektivnit redistribuční cesty, oslovovat zákazníky na celém světě, personifikovat nabídku, komunikovat přímo s cílovými skupinami zákazníků a pružně měnit dodavatele. Pro spotřebitele znamená lepší přístup k informacím, možnost mnohem širšího výběru z více nabídek, srovnání nabídek, snadný nákup, úsporu času, pohodlí, individualizovaný přístup a komunikaci s nabízejícími, cenové úspory a řadu dalších výhod (Machková, 2009).

Internet je nejmladším komunikačním médiem. První internetová komunikace byla zaznamenána počátkem devadesátých let minulého století a od té doby dochází k jejímu prudkému rozvoji. Internetová komunikace se od všech tradičních druhů komunikace liší zejména tím, že je více interaktivní, a proto ji lze řadit i k nástrojům přímého marketingu (Machková, 2009).

Technologie mají různé názvy, nicméně všechny umožňují vyjádření svého názoru uživatelem on-line: chatové místnosti, diskusní fóra (message boards, místa, kde se lidé setkávají on-line a diskutují různá témata), e-mailové konference (list servers, podobné chatovým místnostem, ale zprávy se odesílají e-mailem členům, kteří se zaregistrovali), wiki (webová stránka s informacemi a možností kýmkoli tuto stránku či informaci aktualizovat) a blogy, jež mají aktivní komunitu lidí poskytujících komentáře k blogovým zápiskům napsaným autorem blogu (Scott, 2008). V poslední době se nejčastěji diskutuje nad novinkami sociálních sítí. V souvislosti s tím, že se internet stává místem podnikání, začínají se lidé zajímat o jeho parametry: kolik má uživatelů, jaká je struktura internetové populace, jaký je potenciál dalšího rozvoje atd.

V prostředí internetu lze uplatnit prakticky všechny metody marketingového výzkumu. To znamená: klasické dotazníkové šetření, pozorování, skupinové nebo hloubkové rozhovory s on-line přenášeným obrazem a zvukem. Proces kvalitativního výzkumu je často ztotožňován s psychologickým výzkumem a v prostředí internetu je využíván v současné době velmi okrajově (Kozel, 2006). Některé metody výzkumu jsou dokonce mnohem efektivnější z důvodu větší anonymity a obrovského množství uživatelů.

Internet přinesl do public relations dvě základní změny. Je médiem, které integruje všechny komunikace s veřejností (reklamu, PR, marketing a žurnalistiku) a zároveň výrazně urychluje oboustrannou komunikaci (Svoboda, 2009). Vytváří se tak nový vztah zákazníka a prodávajícího. Komunikace probíhá stále rychleji. Rychlost internetových připojení se neustále zvyšuje a nabízí tak přenos obrovského množství informací v krátkém čase. Společnosti tak mohou poskytovat stále lepší a aktualizované informace. Tento proces probíhá navíc prakticky po neomezenou dobu. Údaje jsou poskytovány pomocí nástrojů, jako jsou zprávy, články, videa a to hlavně v marketingu na sociálních sítích.

3.1.4 Výhody a nevýhody on-line marketingu

K výhodám komunikace prostřednictvím internetu patří zejména možnost přesného zacílení a snadného měření reakce uživatelů (tracking), nepřetržitost zobrazení reklamního sdělení a vysoká flexibilita (Machková, 2009). Největší výhodou je zřejmě rychlost, se kterou se informace dostávají k zákazníkům. Obrovské množství uživatelů je také většinou velikou výhodou, ale v určitých situacích může být i na škodu. Obchodníci vymýšlejí, jak obchodující veřejnost přesvědčit o své důvěryhodnosti. Ta by měla být totiž v úspěšném internetovém obchodě na prvním místě. Vedle nesporných výhod internetu nesmíme opomenout i některá rizika a nevýhody. Mnozí lidé jsou skeptičtí a internetu prostě nevěří. Cítí nedostatek důvěryhodnosti. Jedná se především o starší segment populace, který postrádá přiměřeného obchodního partnera. Schází jim přímá komunikace, osobní jednání, oční kontakt, který je přesvědčí o správnosti svého marketingového rozhodnutí. Technika je pro ně příliš odlidštěná a tudíž nedůvěryhodná. Nicméně dá se očekávat změna situace. Občanská gramotnost v oblasti počítačové dovednosti má vzrůstající tendenci. Starší lidé, kteří internetu zpočátku nedůvěřovali, začínají pod tlakem okolí internet využívat. Další nevýhoda spočívající v tom, že ne všichni internet a sociální sítě využívají, má tendenci slábnout. Mnoho lidí si stále však zachovává odpor k počítačové technice. Strach z komunikace prostřednictvím sítě je nejčastěji přičítán zdánlivé složitosti a náročnosti na vzdělání uživatele v oblasti počítačové techniky. Z toho vyplývá důležitý úkol pro marketingové pracovníky a zejména pro pracovníky působící v oblasti počítačové grafiky, tvorby webových stránek a podobně. A to co nejjednodušší přístup a práce pro uživatele v procesu získávání informací.

3.2 Metody on-line marketingu

V moderním marketingu stojí firmy před stěžejním rozhodnutím, jaká média použijí pro přenos reklamních sdělení. Pochybení může znamenat dramatické snížení konkurenceschopnosti společnosti na trhu, která může vést až k zániku firmy. Vybraná média musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů, které si firma stanoví.

Firmy se jen zřídka věnují zlepšení samotné dohledatelnosti na webu, a to buď pomocí reklamy ve vyhledávání (28%) nebo prostřednictvím SEO (search engine optimization 7%). Jen málo z nich má e-shop nebo využívá reklamu na sociálních sítích (méně než 10%). Zejména menší firmy zaměstnávající méně než 10 zaměstnanců zatím pořád sázejí na tradiční offline formáty jako je distribuce letáků nebo pravidelné objednávky reklam v tisku (www.marketingovenoviny.cz)

Internet poskytuje zajímavé možnosti nejen pro výrobní firmy, ale i pro firmy nabízející služby. Tento trend je jasně patrný například v oblasti cestovního ruchu (elektronický prodej letenek, zájezdů, cestovního pojištění atd.), v bankovníctví, pojišťovnictví a samozřejmě v oblasti obchodních služeb (např. zásilkový prodej).

Na internetu vznikají i mezinárodní nákupní centrály obchodních řetězců. Pro tyto „virtuální“ nákupní centrály je typické pořádání aukcí na internetu a prezentace celosvětové nabídky hlavních dodavatelů. Internetové aukce se týkají nejen dodávek hmotných výrobků, ale také nákupu služeb. Jejich hlavními přínosy jsou úspory nákladů díky nízkým nákupním cenám a rovněž úspory nákladů díky optimalizaci dodávek a využívání výhod mezinárodních logistických systémů. Významné postavení na světovém trhu mají zejména dvě internetové nákupní centrály, Worldwide Retail Exchange a Globa Nextchange (Machková, 2009).

3.2.1 Stránky společnosti

Jednoznačně nejdůležitější prvek webových stránek společnosti je úvodní stránka. Na jejím základě se totiž zákazník rozhodne, zda na stránkách zůstane. Kvůli špatnému prvnímu dojmu může firma nenávratně ztratit zákazníky a dobré jméno. Firmy si toho začínají být čím dál více vědomy a snaží se proto stránky přizpůsobovat aktuálním trendům. To má často za následek unifikovaný vzhled, který může být spíše na škodu.

Webových stránek existuje velké množství a není definován jednotný formát. Jsou známy aplikace pro správu webu, které nabízejí jednotlivé šablony (template). Jedná se však o fenomén posledních let. Není v časových možnostech potenciálních zákazníků prostudovat vyčerpávajícím způsobem cíle a možnosti konkurenčních firem. Z tohoto důvodu je zásadní potřeba návštěvníkům orientaci co nejvíce usnadnit a správně odhadnout jejich následné chování. Design a přehlednost stránek by tedy měl být při tvorbě firemních stránek prioritou.

Je však nutné zároveň věnovat velkou pozornost získání důvěry. Návštěvníkovi je třeba poskytnout informace, ze kterých získá důvěru k firmě i předkládanému produktu a které lze verifikovat. Jsou to základní informace o firmě, ale i různá ocenění, certifikace, členství v asociacích a reference zákazníků. Web musí být samozřejmě aktuální, ale také musí působit věrohodně a vzbudit zájem. Estetická stránka webu hraje obrovskou roli. Firmy se proto často uchylují k množství duplicitních webových stránek s rozdílným designem.

3.2.2 SEO - Optimalizace vyhledávače

Největší podíl na internetové reklamě mají webové stránky. Hlavní roli hrají velké vyhledávače, jako jsou Google.com nebo Yahoo.com. V České republice jsou známy vyhledávače Seznam.cz, Atlas.cz, Centrum.cz nebo Volny.cz. Jejich prostřednictvím se nabízí nová a velmi významná marketingová metoda. Jedná se o metodu Search Engine Optimization.

Podstatou Search Engine marketingu je umístění odkazu na propagovaný web na dobře viditelné místo (cílem je co nejvyšší pořadí na první stránce) ve výsledcích vyhledávání klíčových slov. Uživatel, který daný výraz hledá, s velkou pravděpodobností klikne na odkaz a dostane se na firemní webové stránky (Machková, 2009).

Zadá-li uživatel do vyhledávače výraz, který ho zajímá, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které danou výraz obsahují a vyhodnotí jejich důvěryhodnost a relevanci. Poté je seřadí podle relevance a návštěvnosti. To záleží na užívaných algoritmech jednotlivých internetových vyhledávačů.

Ve vyhledávačích existuje také celá řada filtrů. Mezi stěžejní patří vyhledávání v určitém jazyce, čase, nebo místě.

3.2.3 PPC - Platba za kliknutí

Platba za kliknutí neboli *pay per click* je jednoduchý moderní nástroj internetového marketingu. Inzerent si objedná internetovou reklamu formou banneru nebo odkazu u některého poskytovatele PPC systému. Za reklamu zaplatí až ve chvíli, kdy na banner někdo klikne. Inzerent platí za počet kliknutí na jeho reklamu, a tudíž za počet přístupů na jeho stránku přes tento odkaz. Nástroj poté poskytuje výhody hlavně v možnosti reklamu měřit a plánovat. Nejznámějším PPC systémem je Google AdWords, v České republice Sclick.cz, provozovaný portálem Seznam.cz. Stále více se objevuje rovněž jako součást marketingu na sociálních sítích, například LinkedIn nebo Facebook. V České republice vznikl první PPC systém eTarget v roce 2003, nyní je takových systémů nespočet, ale nejdůležitější již byly zmíněny.

3.2.4 E-mail

Elektronickou poštu již využívá drtivá většina obyvatel rozvinutého světa. Tento komunikační fenomén považuje většina lidí spíše za samozřejmost než nadstandard. Přesto je využití e-mailu v marketingu stále nedoceněno a jeho potenciál se využívá jen částečně.

E-mail je přímý a velmi rychlý komunikační kanál s nulovými náklady. Využití e-mailu v marketingové praxi nelze docenit. Mnohé firmy si tento potenciál uvědomují a e-mail využívají jako jediný písemný způsob komunikace. Od oslovování vytipovaných potenciálních zákazníků (directmailing), přes rozesílání periodických nabídek a časopisů (newslettering) až po zajištění zákaznického servisu (Štědroň, 2009). Mezi nejčastěji používané systémy pro odesílání newsletterů patří například Mailchimp nebo Ecomail.cz. Příliš časté „obtěžování“ zákazníka e-maily má většinou opačný efekt. Zahlcení nevyžádanými zprávami způsobí nechuť s e-mailem pracovat.

3.2.5 Slevové servery

Slevové servery se řadí k nejmodernějším metodám on-line marketingu. V České republice začaly slevové servery fungovat na jaře 2010 a o rok později jejich počet překročil 200. To ukazuje na jejich obrovskou propagační sílu. Zvláště v České republice, kde je známo, že zákazníci věnují slevám velikou pozornost.

Největší český slevový server provozuje například český Slevomat.cz. Zprostředkovává nakupování pro více zákazníků současně. Na slevy vždy stanoví časový limit, ve kterém je nutné produkt zakoupit. Po on-line platbě následuje tisk vouchery a na jeho základě uplatnění slevy. Firma nabízí i mobilní aplikaci (www.slevomat.cz). Lidé získají nemalé slevy a podnikatelé zaplní volné kapacity svých služeb, nebo si zajistí zákazníky a reklamu.

Obchodníci si dobrého konceptu rychle všimli a spustil se boom nových slevových serverů. Následkem konkurence velkých serverů menší portály zanikají. Nedokáží účinně konkurovat těmto obrovským a lidmi ověřeným serverům. Za poslední rok se jejich počet snížil na polovinu (18.2.2013) (ČTK). Podle sdělení v Radiožurnálu dne 17. 4. 2013 působí aktivně v České republice už jen 80 slevových serverů. Již nyní je jasné, že dalším hrozí zánik. Důvodem, podle relace Radiožurnálu, je uchýlení se k nekalým praktikám prodeje ve snaze ekonomicky obstát před konkurencí.

Graf 16: Největších 5 slevových serverů dle trendu vyhledávání na internetu



(zdroj: Statistiky vyhledávání Seznam.cz – průměrná denní hledanost fráze)

3.2.6 Microsite

Microsite je jednoduchá účelová webová stránka prezentující jeden produkt nebo produktovou řadu či službu nebo slouží jako nosný prvek globální marketingové kampaně. Mikrostránky (microsites) jsou marketingovým pojmem, na který slyší mnoho větších zadavatelů. Poskytují dostatek prostoru pro komunikaci a často obsahují i interaktivní aplikace. Použitím takových aplikací pak návštěvníci sami tvoří reklamní sdělení pro další návštěvníky stránek. Něco takového je pro marketery významným krokem dopředu. Aplikace na mikrostránky jsou často navrhovány jako součást virálního marketingu. (Štědroň, 2009). Microsites hojně využívají firmy pro prezentaci jednotlivých modelů svých produktů. Vznikají i microsites propagující události nebo aktivity. Dá se říci, že každý větší produkt už má dnes svou microsite.

Grafika 1: Hlavní stránka microsite propagující nové windows 10



Hlavní stránka microsite propagující novou verzi operačního systému windows 10. Firma zde nabízí zákazníkovi odezvu a místo, kde získá stěžejní informace o produktu.

3.2.7 Podcasting

Podcasting je mezi marketéry stále relativně neznámá, moderní metoda marketingu, těšící se velké oblibě zákazníků. Její vliv neustále narůstá. Podcast představuje mediální databázi produkovanou pro web, která se přes něj pravidelně publikuje a nabízí jako předplacená služba (např. přes iTunes, www.apple.com). Uživatel této databáze se sám rozhodne, který příspěvek si vyslechne a rovněž si individuálně určí čas, který informaci z této databáze věnuje (Svoboda, 2009).

Jsou známy dvě formy podcastingu. V první formě se jedná pouze o zvukovou nahrávku. Druhá, pokročilejší forma, již využívá také video. V tomto případě se tedy jedná o video - podcasting. (viz níže)

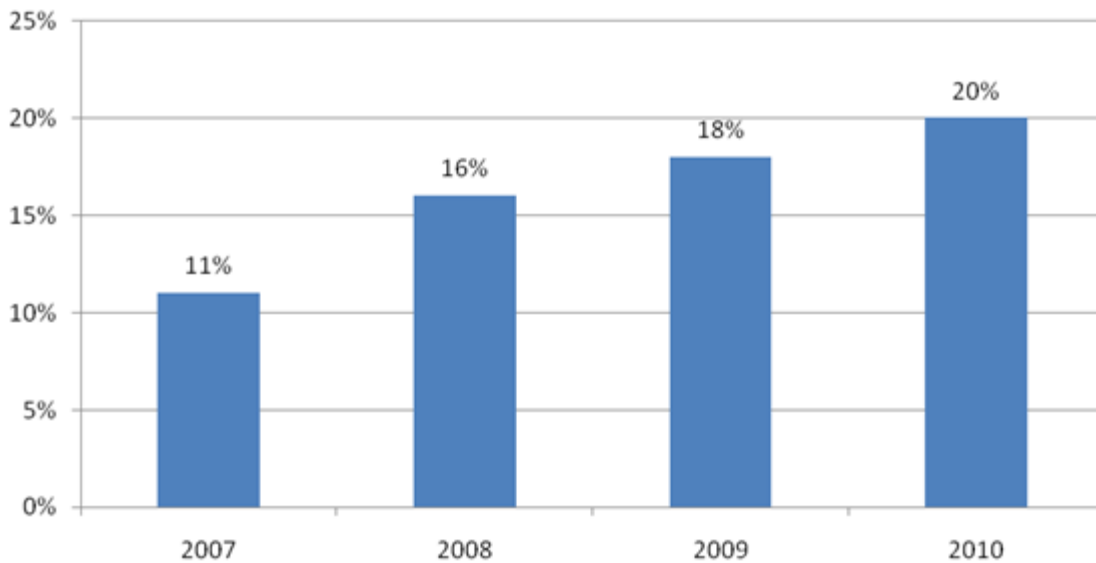
Podcasty si lze jednoduše z internetu stáhnout a přehrát si je na MP3 přehrávač. V současnosti podcasty nabízejí zejména rozhlasové stanice. Jejich využití pro public relations – např. v politických kampaních, ale i v různých korporátních či marketingových PR komunikacích – má značný potenciál (Svoboda, 2009).

3.2.8 Video - podcasting

Tato forma bezesporu představuje další velkou příležitost PR komunikace v budoucnosti. Uskutečňuje se prakticky přes vodcast, který je dosud nejsnadnější metodou, jak využít videonabídky na internetu. Vodcast je pravidelně aktualizovaná série video souborů na webu.

Každý uživatel, případně programový pracovník, se tak může rozhodnout, zda tu či onu nahrávku video – podcastingu vezme na vědomí, nebo ji dokonce v budoucnosti využije. Vodcastové nabídky mají ke stažení mnohé světové mediální firmy – např. v Evropě BBC, Beutsche Welle aj. Videokomunita v Evropě totiž rychle roste v desetimilionových řádech a toho lze výborně využít (Svoboda, 2009). V České republice zatím mnoho video podcastů nenajdeme. V zahraničí se ale těší veliké oblibě a lze tak očekávat jejich pozvolný nástup v ČR.

Graf 3: Procento lidí, kteří již viděli video podcast



(Zdroj: Edison Research 2010)

3.2.9 Virální marketing

„Virální marketing (VM) je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále“.

(Přikrylová; Jahodová, 2010)

Metoda virálního marketingu slouží k dosažení rychlého exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii (Vašítková, 2008). Setkáváme se s ním na mobilních telefonech a e-mailech, ale rovněž také formou osobního kontaktu. V poslední době se virální marketing pevně ujal na všech sociálních sítích, zejména na YouTube.com. Příkladem může být například dobrý vtip, či vtipné video. Velmi často se využívá pro šíření komerčního sdělení sociálních sítí. Jedná se o plánovanou aktivitu, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele.

Nabízí tak oslovení velikého množství potenciaálních zákazníků v relativně malém časovém úseku. Hlavní výhodou této metody jsou nízké náklady. Když firma pečlivě zvolí vhodné šířitele, může oslovit správnou skupinu potenciaálních spotřebitelů. Výsledek však nelze zaručit a průběh nelze efektivně kontrolovat a měřit. Uvedení virálního marketingu do spotřebitelského života vyžaduje dobrý vstup na trh, kreativitu a určitou jedinečnost, kterou zaujme šířitele. Obsah sdělení musí mít také správný a informativní význam.

Firma Jupiter Research došla k závěru, že pouhých 15 % pokusů o rozběhnutí virálního marketingu dosáhne svého cíle. Dalším úskalím je omezené trvání takové marketingové kampaně.

3.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou trendem poslední doby. Jejich plný rozmach pocítila většina uživatelů internetu s příchodem Facebooku. V současné době existuje celá řada sociálních sítí s obrovskými počty uživatelů (viz kapitola 4.2). O jejich masové oblíbenosti dnes již není pochyb. Pomalu a jistě se z nich rodí nový komunikační kanál. Jsou oblíbeny v celém civilizovaném světě. Existuje mnoho podob a zaměření. Rodí se stále další zajímavé koncepty. Raketový růst zaznamenal například obrázkový portál a sociální síť Instagram, nebo sociální síť Google+.

Čeští uživatelé internetu nezůstávají pozadu. Vedle českých sociálních sítí např. Nyx.cz se uživatelé internetu z České republiky zapojují do mezinárodních sítí Facebook, MySpace, Second Life a mnoha dalších. Bude zajímavé tento trend dále sledovat a může být předmětem zajímavé studie.

Grafika 2: Rozdělení sociálních sítí podle zaměření



Potenciál sociálních sítí v marketingu je dosud velmi málo využíván. Jeho schopnosti v marketingu ještě nejsou zcela doceněny a na svůj boom a ocenění teprve čeká. Podle kombinatorických výpočtů je velmi pravděpodobné, že každý zná každého maximálně přes 7 lidí. Sociální sítě tak skrývají dosud neobjevené možnosti marketingového média. Spojeným mottem sociálních sítí je: „ Sdílej, cokoli se ti líbí, s lidmi ve svém okolí!“ (Štědroň, 2009)

3.3.1 PR v sociálních sítích

Sociální sítě jsou dalším trendem s vysokým potenciálem pro public relations v budoucnosti. Umožňují totiž výborný přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Počet účastníků sociálních sítí stále roste a přesahuje již stamilionové hodnoty (Svoboda, 2009).

Společnosti by tak měly věnovat pozornost nejen výběru segmentu, ale i volbě sociální sítě a národnosti. Vznikají sítě se zaměřením na hudbu např. MySpace, obrázky např. Instagram nebo profesi, např. LinkedIn. Zároveň existují menší sociální sítě pouze v národním měřítku, které si nekladou za cíl se neomezeně rozrůstat, ale spořádaně a zejména spolehlivě fungovat. V České republice tyto ambice má např. sociální síť Nyx.cz.

3.3.2 Výhody a nevýhody sociálních sítí

Výhod sociálních sítí pro oblast podnikání je mnoho. Hlavní výhodou představuje jejich rozšířenost a snadné a efektivní sdílení informací. Výhodou je jejich propojitelnost s webovými stránkami. Uživatelé se navíc pohybují v prostředí, které dobře znají. Oslovení správného segmentu je tak jednoduché. Komunikace ve světě je sociálními sítěmi propojena a nabízí tak velkou rozmanitost při výběru správné marketingové strategie.

Komunikace je hlavní výhodou a funkcí. Díky těmto sociálním sítím není problém být ve styku s kýmkoliv a kdekoliv. Lze vytvářet jednoduché události, které nahrazují zdlouhavá jednání a také se díky těmto sítím změnila pojmy, jako je např. přátelství. Ve světě sociálních sítí není až tak důležitá kvalita, jako kvantita. Sociální sítě uživatelé využívají pro navazování přátelství i s lidmi, se kterými se neznají jen proto, že sdílí stejné zájmy nebo si mohou nějak pomoci.

Výhodou jsou informace. V současné době uživatel nenajde místo, na kterém by bylo pohromadě tolik informací.

Podíváme-li na výše popsané sociální sítě, většina z nich představuje pro uživatele usnadnění komunikace. Navíc minimalizuje prostor pro zneužívání. Mezi takové sociální sítě můžeme zařadit mnohé hudební sociální sítě (např. Last.fm, Spotify), filmové databáze (IMDB, ČSFD) nebo některé geolokační sociální sítě (např. Tripadvisor). Další sociální sítě jako např. YouTube nebo Foursquare nenabízejí tolik prostoru pro zneužití, stane-li se však tak, negativní dopady jsou hlubší (např. sledování polohy nějaké osoby, případně zveřejňování nechtěných videí atd.). Nejvíce kontroverzní jsou ve světě internetových sociálních sítí na bázi sociálního a pracovního života – např. Facebook, Twitter či LinkedIn.

Manažeři se musí orientovat v neustále se zvětšujícím počtu sociálních sítí. Propagace produktu se může jednoduše ztratit v moři dalších reklamních bannerů, animovaných odkazů, stránek společností a skupin lidí. To má za následek jejich nepřehlednost.

Je třeba si také uvědomit, že sociální sítě nevyužívá každý uživatel internetu. Existují uživatelé využívající internet čistě účelově a sociální sítě považují za ztrátu času. Najdou se i tací, kteří je nepoužívají právě pro jejich masovou rozšířenost, nebo je využívají pouze za jediným účelem. Například prohlížení fotografií.

Výhody jdou ruku v ruce s nevýhodami, kdy jde především o zneužívání uvedených informací. Uživatel je sám ochotný poskytnout veškeré informace na sociální sítě a nedbá na skutečnost, jaký dopad to může mít na jeho osobu. Jedná se zejména o názor jeho současného či budoucího zaměstnavatele, kdy pro pracovní sféru se využívají nejen sítě jako je LinkedIn, ale právě také např. Facebook, který doplní obrázek daného uživatele. Nezanedbatelnou nevýhodou je ztráta sociálních vazeb v reálném životě. Díky snadnému přístupu ke všem informacím a spojení se se všemi on-line, ztrácíme potřebu rozvíjet a udržovat vztahy v reálném životě. Mezi další problémy můžeme zařadit závislost na sociálních sítích a dezorientaci. S příchodem sociálních sítí, kdy na nich lidé začali trávit více a více času, se na nich někteří mohou stát lehce závislími. Díky této závislosti postupem času nebudou schopni rozeznat „opravdový svět“ a svět on-line.

3.3.3 Ikony sociálních sítí

Ikony sociálních sítí jsou výbornou příležitostí, jak využít popularity sociálních sítí. Stačí na stránky společnosti umístit ikonu sociální sítě a umožnit tak uživatelům okamžitě sdílet obsah stránek – například jednotlivé produkty. Součástí ikony může být i tlačítko *To se mi líbí* a číslo udávající počet lidí, kteří již toto tlačítko stiskli. Toho weby využívají často ke zviditelnění svých článků, novinek či jednotlivých produktů. Informace po stisknutí tlačítka sdílí přímo běžní uživatelé sociální sítě dle nastavení svého účtu a mohou ho komentovat.

Grafika 3: Ikony (buttonky) sociálních sítí



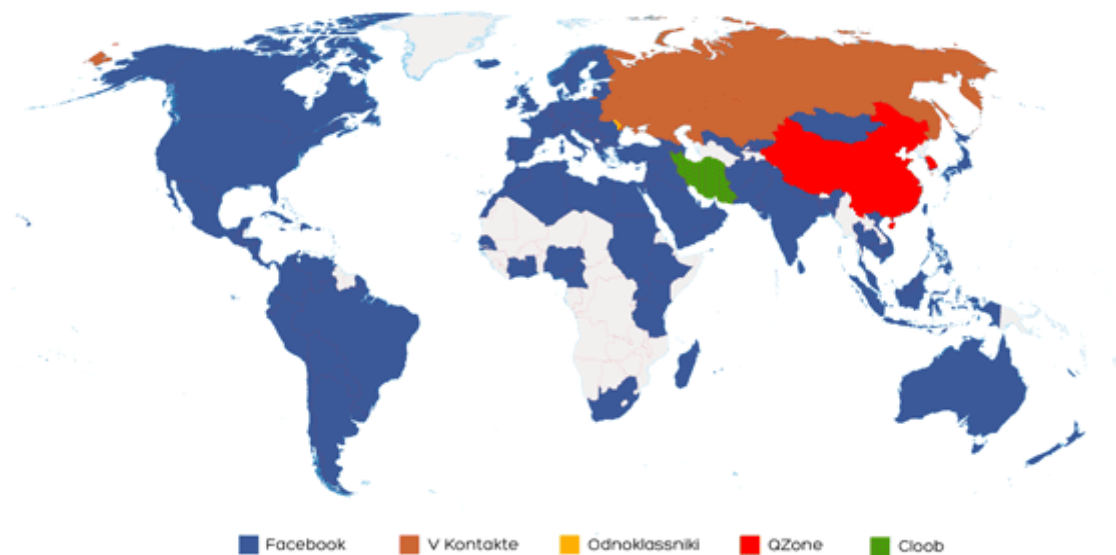
Ikony (buttonky) sociálních sítí dnes můžeme nalézt na drtivé většině webů různého zaměření. Využívá je například také Česká Zemědělská Univerzita v Praze, která nabízí podporu Facebooku, Youtube, Google Plus a Twitteru. Facebookového tlačítka *To se mi líbí* s počtem uživatelů využívá například web Provozně ekonomické fakulty na ČZU pef.czu.cz. Na tlačítko kliklo již 9829 lidí (únor, 2016).

3.3.4 Oblíbenost sociálních sítí

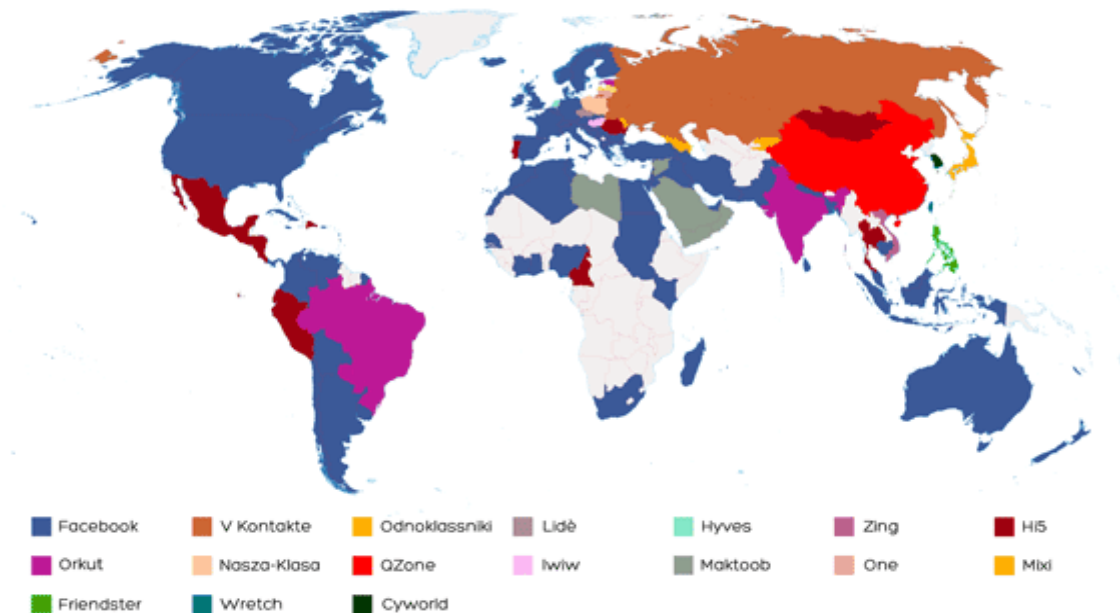
Srovnání oblíbenosti sociálních sítí vypracovává již od roku 2009 Vincenzo Cosenza (grafika 4). Stát je vybarven barvou sociální sítě, která v něm dominuje. Sociální síť Facebook v současnosti bezkonkurenčně vítězí v počtu uživatelů tohoto fenoménu. Lokální nadvládu má například ruský Vkontakte nebo čínský Qzone. Tyto sociální sítě jsou pro Evropany téměř neznámé, ale z pohledu počtu uživatelů mají zásadní význam. Firmy expandující na tyto trhy by je určitě měly využívat.

Grafika 4: Oblíbenost sociálních sítí

December 2012



June 2009

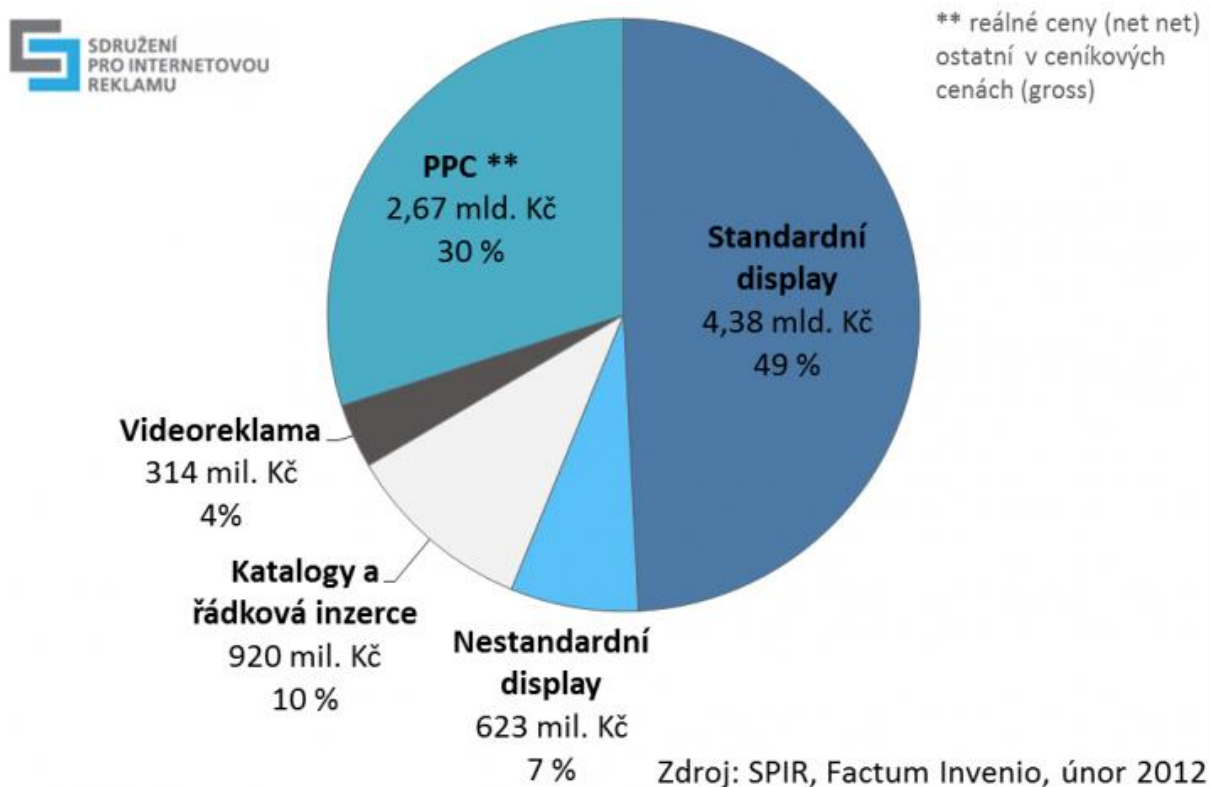


(Zdroj: www.vincos.it)

4. Analytická část

Tato práce podrobně zkoumá moderní marketingové metody v prostředí internetu a sociálních sítí. Převážná většina subjektů, které se zabývají výzkumy internetu, používá audity (zejména měření účinnosti reklamy na internetu), on-line výzkumy, on-line panely, kvalitativní výzkumy internetu. Mimo prostředí internetu pak ústní dotazování – interview. Předmětem studie v analytické části jsou stěžejní metody moderního marketingu SEO, PPC, e-mail marketing a marketing na sociálních sítích. Tyto metody byly vybrány jako nejdůležitější a pro on-line marketing nejefektivnější. (viz grafy 4 a 5).

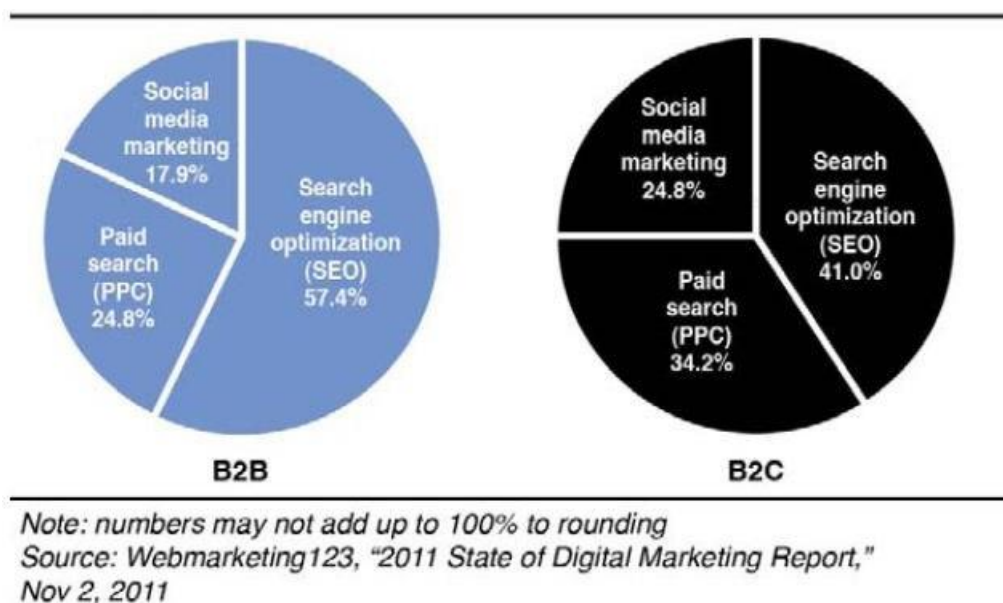
Graf 4: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2011



4.1 On-line metody

V oblasti internetového marketingu hrají hlavní roli e-mail, platba za kliknutí a optimalizace pro vyhledávače. Na následujícím grafu jsou vidět marketingové metody, které měly největší vliv na dosažení cílů. Je zřejmá důležitost SEO. Je však logické, že tyto metody se navzájem doplňují a pro úspěšné vedení marketingové kampaně je nutné věnovat dostatečnou pozornost každé uvedené metodě.

Graf 5: Marketingové metody, které měly největší vliv na dosažení cílů podle B2B a B2C marketerů v roce 2011.

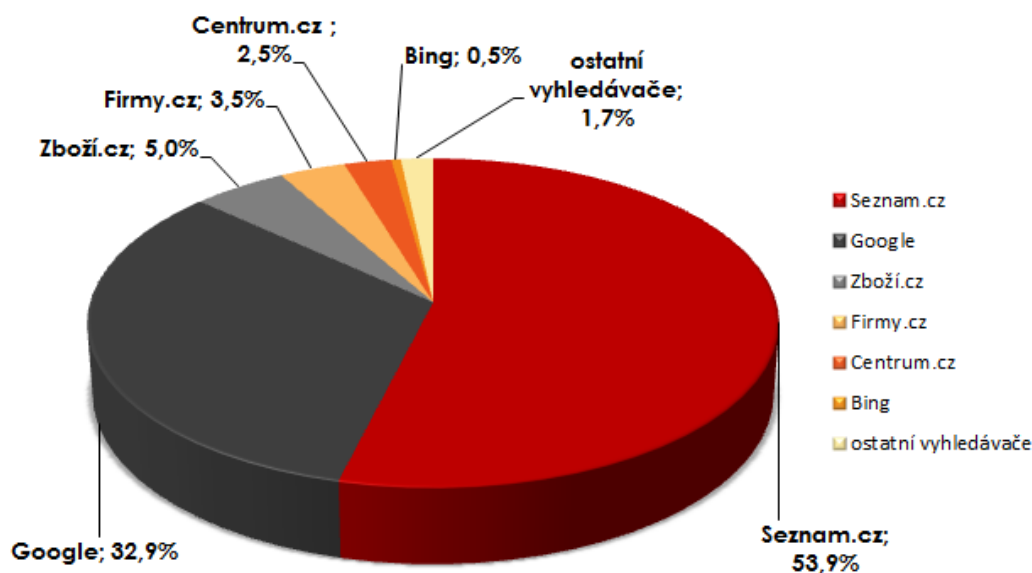


4.1.1 PPC & SEO

Marketing optimalizace vyhledávače (SEO) je forma on-line marketingu, která má za cíl zviditelnit odkaz na stránky ve vyhledávači (posunout odkaz ve výsledcích výše). Ke zviditelnění stránek ve vyhledávači se využívají placené odkazy (PPC). Další možnosti zviditelnění stránek je klasická internetová reklama, která stránkám zvyšuje návštěvnost a tím přidává odkazu relevanci. Je proto nutné brát tyto metody jako celek a pro nejlepší výsledek využívat kombinace těchto metod, proto se také tato práce věnuje oběma metodám současně.

Search engine optimization má pro firmy v České republice opodstatnění na vyhledávačích Google a Seznam. Česká republika je jediným státem Evropy, kde je nejpopulárnější prohlížeč jiný než Google (viz graf 6). Pro společnosti nabízející prostřednictvím internetu zboží, je vhodné využít i vyhledávače Zboží.cz a Heureka.cz. Tyto vyhledávače nabízejí vyhledání a srovnání zboží s ostatními obchody. Samozřejmostí je přímý odkaz na stránku nabízející produkt a nově je také k dispozici nákup přímo prostřednictvím vyhledávačů zboží. Spotřebitelé zde mohou přidávat příspěvky k jednotlivým produktům a obchodům a hodnotit také jejich kvalitu. Firmy zde také mohou vlastnit profil a odpovídat na otázky svých potenciálních zákazníků.

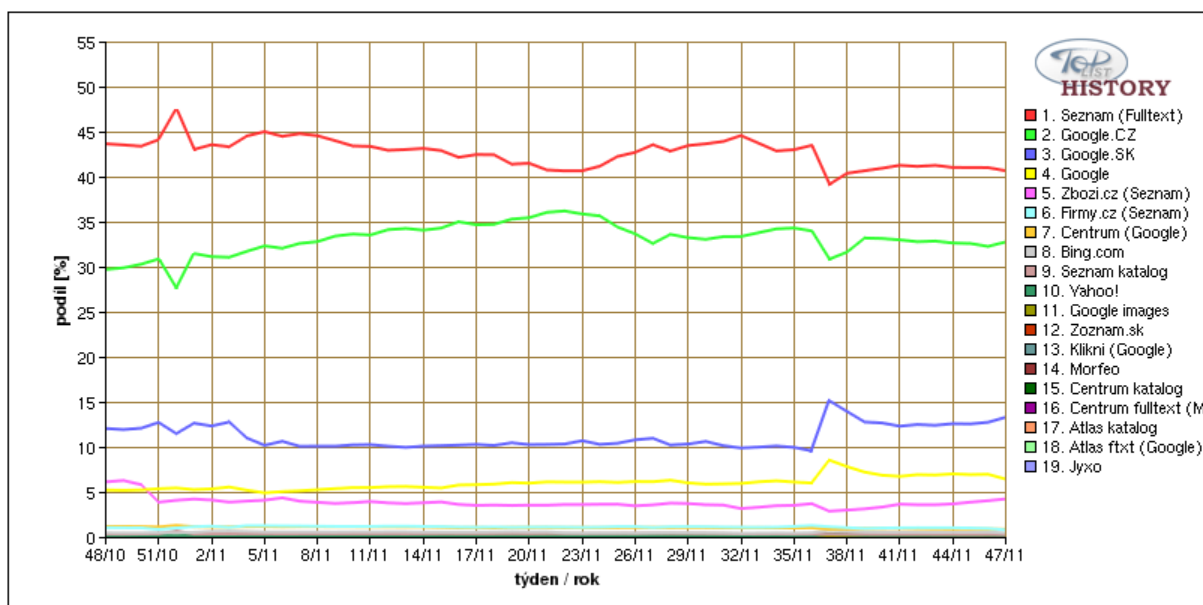
Graf 6: Podíly vyhledávačů v ČR



(Navrcholu.cz, leden 2011)

Na grafu 18 můžeme pozorovat, že čeští uživatelé internetu upřednostňují vyhledávač Seznam.cz před světoznámým vyhledávačem Google. Jedná se o evropský unikát a předpokládá se další propad v oblíbě vyhledávače Google. Za pozoruhodným úspěchem společnosti Seznam.cz může být jejich marketingová strategie původně zaměřená na e-mail. Mnoho českých uživatelů internetu stále využívá e-mail portálu Seznam. Své výhody si je společnost zřejmě dobře vědoma, protože začala nabízet e-mailové schránky s neomezenou kapacitou. Službu uvedla masivní internetovou reklamní kampaní s mottem: Jeden e-mail na celý život. Zájemci o neomezenou e-mailovou schránku platí formou SMS zprávy. Zdá se, že se tento krok společnosti vyplácí. Bude zajímavé sledovat, jak svému slibu dostojí v budoucnosti, kdy budou jistě na obsah přenesených dat kladeny čím dál větší nároky.

Graf 18: Zastoupení vyhledávačů v ČR



(Vceliste.cz, listopad 2011)

Search engine optimization se konstantně mění a může být matoucí. Existují různé formy search engine optimization, typické jsou dvě cesty kterými se dnes marketéři ubírají. Je to placené vyhledávání a neplacené (organické) vyhledávání - *paid search and organic search* (Mitchell 2012). V České Republice se někdy označuje jako placené a neplacené přístupy.

Placené vyhledávání:

Placené vyhledávání má za cíl získávání návštěvnosti pomocí reklam ve vyhledávacích formou PPC. Ve vyhledávacích jsou placené odkazy obvykle na okrajích stránek. Vyhledávač Google má zóny pro odkazy na pravé straně a pod vyhledávacím řádkem.

Grafika 5: Zóny pro PPC a SEO na vyhledávači Google

The screenshot shows a Google search for "sportovní oblečení". At the top, there is a search bar with the text "sportovní oblečení" and a "Hledat" button. Below the search bar, it indicates "Přibližný počet výsledků: 674 000 (0,14 s)" and "Rozšířené vyhledávání".

The results are divided into two main sections:

- Sponsored results (Sponzorované odkazy):** These are highlighted with a red border. They include:
 - BezvaSport.cz**: Sportovní oblečení a doplňky. Nabízíme více jak 17 000 produktů.
 - Buďte in - oblečení Gear**: Gear1963.cz Dámská i pánská originální móda. Nakupujte moudře a krásně u nás!
 - Sportovní Oblečení**: www.otto-shop.cz Nový katalog. Široký výběr - nákup online!
- Organic results (neplacené odkazy):** These are highlighted with a blue border. They include:
 - Sportovní oblečení Nike, Puma, Adidas, Nike shop cz**: Megatrend e-shop. V naší nabídce naleznete sportovní oblečení od světových značek Nike, Adidas, Puma, Reebok.
 - New-alpine.cz - Sportovní oblečení pro Vás - Sportovní oblečení ...**: Sportovní oblečení - E-shop se sportovním oblečením a vybavením. Cyklistické oblečení, outdoorové oblečení, termoprádlo, lyžařské oblečení, zimní bundy a ...
 - Sportobchod.com - Sportovní oblečení a obuv, Značkové sportovní ...**: Potřebujete např. nové kolečkové brusle a k tomu sportovní oblečení? Pak není nic jednoduššího, než navštívit příslušné sekce a nakoupit. ...
 - Sportovní oblečení PAVLIX - E-shop: funkční prádlo, termoprádlo ...**: Pavlix - E-shop zaměřený na sportovní oblečení, funkční prádlo (termoprádlo), cyklistické oblečení, zimní oblečení a zimní bundy.
 - Litex plavky 2010 představuje Hana Věrná - dámské plavky, pánské ...**

On the right side of the page, there is a vertical column of sponsored results (Sponzorované odkazy) also highlighted with a red border, including:

- Sportovní Oblečení**: Značkové sportovní oblečení levně. Skvělé ceny, vše skladem! www.worker.cz
- Sportovní oblečení**: Skladem - doručíme do 24 hodin! Sportovní oblečení na MALL.cz. www.MALL.cz/sport/obleceni/
- Sportovní oblečení 2010**: Nová kolekce oblečení Litex více jak 2000 modelů on-line www.litex.cz
- Sportovní kalhoty**: Můžete vyrazit do každého počasí. Letní výprodej na Tchibo.cz začal! www.Tchibo.cz/SportovníKalhoty
- Sportovní oblečení**: Moderní sportovní móda za skvělé ceny. Vyberte si z online nabídky. www.bonprix.cz
- Internetový obchod**: Profí řešení, snadno a rychle. Od 89Kč/m Testujte plnou verzi zdarma! www.webareal.cz/Internetovy_obchod

Červené zóny jsou placené odkazy (PPC). V modře označené zóně neplacené odkazy (SEO).

Neplacené (organické) vyhledávání:

Organický přístup - přístup na internetovou stránku skrz neplacený, „přirozený“ odkaz z vyhledávačů.

Neplacené vyhledávání přivádí na web mnohonásobně větší počet zákazníků, než vyhledávání placené. Podle Google Analytics si ale tyto návštěvníci prohlédnou pouze polovinu stránek a polovina z nich tyto stránky okamžitě opustí. Mají také nižší transakční hodnotu. To znamená, že u zákazníků, kteří přišli prostřednictvím odkazů z neplaceného vyhledávání, je patrná menší míra provedených transakcí. Existují i další modely plateb za internetovou reklamu, které se však využívají méně. Například PPV – pay per view – platba za zobrazení, kdy inzerent platí za každé zobrazení reklamy.

Grafika 6: Mezinárodní standardy reklamy na webových stránkách

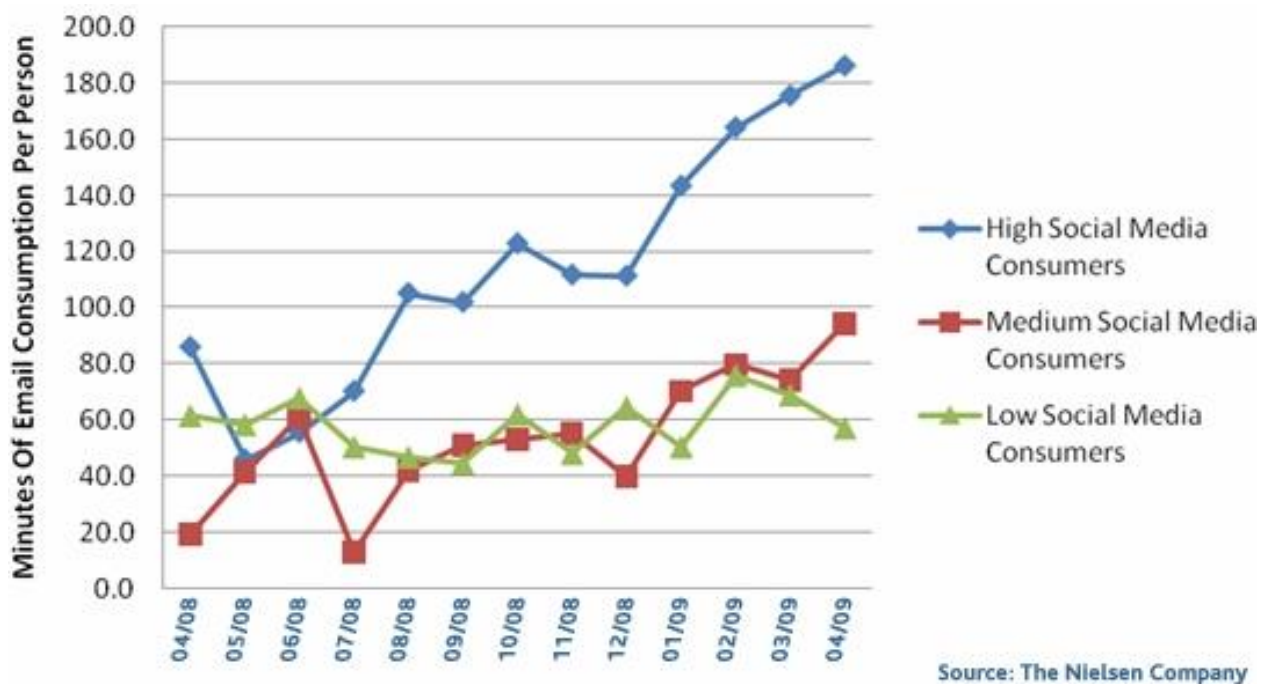
The image displays a screenshot of the Gemius website, illustrating various advertising elements. A yellow box labeled "Banner" highlights the top navigation bar. A red box labeled "Brandmark" highlights the Gemius logo. Three yellow boxes labeled "Button" highlight the navigation links: "Products", "Company", and "Case Studies". A red box labeled "Billboard" highlights the main content area, which includes a large image of two women working at a computer, a "Log In" button, and several text-based advertisements. The text-based advertisements include sections like "MEET YOUR ONLINE AUDIENCE", "WATCH YOUR COMPETITION", and "CHECK YOUR ONLINE ADVERTISING". The website also features a sidebar with a "Log In" button and a "Monitor & analyze online behavior" section. The overall layout is clean and professional, with a focus on providing data and insights to users.

Nejčastější formáty reklamy jsou tvořeny bannery, brandmarky, billboardy a butony (grafika 6). Jsou zobrazeny jako obdélníkový obrázek nebo animace. Z původně jednoduchých obrázků se postupem času vyvinuly interaktivní animace, které je možné ovládat pohybem myši. Jsou nejčastěji tvořeny ve formátu Flash od společnosti Adobe. Když na ně návštěvník stránky klikne, fungují jako klasický internetový odkaz.

4.1.2 E-mail

E-mail jako prostředek marketingové komunikace stále nabývá na významu. Uživateli e-mailů stále přibývá a někteří lidé využívají několik e-mailových schránek paralelně. Jak vyplývá z grafu, nejvýznamnější uživatelé sociálních médií také nejvíce využívají e-mailovou komunikaci. Žádná firma by si proto neměla nechat ujít tento jednoduchý a hlavně beznákladový nástroj marketingu.

Graf 7: Využívání e-mailu podle skupin uživatelů sociálních médií



SMS, MMS, e-maily a další zprávy (zvukové, obrazové apod.) poslané prostřednictvím veřejné sítě elektronických komunikací jsou označeny jako elektronická pošta a vztahuje se na ně zákon č. 480/2004 Sb. O službách informačních společností.

Zásady pro užívání elektronické pošty v marketingu:

- Souhlas adresáta (příjemce) předem
- Začlenit do zprávy možnost odmítnout další zasílání
- Začlenit kontakt na odesílatele
- Zákaz utajení identity odesílatele
- Označit zprávu jako obchodní sdělení

- Podle Jeanniey Mullen a Davida Danielse by společnosti měly dodržovat některé zásady při posílání e-mailů, například newsletterů:
- Název značky, či jméno firmy by mělo být uvedeno v řádku předmět. Například ve formátu: (Company name) April, Newsletter
- E-maily by měly nejen působit upřímně, ale být i výstižné a informativní. Firma by se měla co nejvíce vžít do role zákazníka.
- Nikdy žádné e-maily nesmí obsahovat stejný předmět. E-maily by byly smazány či přesunuty anti-spamovými filtry. Předmět se musí tedy měnit s každým novým e-mailem.
- Neměly by se neustále opakovat ani zpočátku úspěšné varianty e-mailů. Stále by se měly testovat nové varianty.
- E-mail by neměl být zavádějící.
- Vždy by u newsletteru měla být možnost odmítnout další zasílání pošty.

(MULLEN, DANIELS, 2011)

Tabulka 9: Doporučená frekvence zasílání newsletterů

Typ e-shopu	Počet zákazníků	Doporučení
s úzkým sortimentem	malý	rozesílat minimálně 2 krát měsíčně
s úzkým sortimentem	velký	segmentace a rozesílka minimálně 1x týdně
se širokým sortimentem	malý	rozesílka 1x týdně
se širokým sortimentem	velký	rozesílat 2 krát až 3 krát týdně a segmentovat

(Zdroj: Zpracováno z výsledků analýzy společnosti vivmonitor.com, 2.čtvrtletí 2015)

V následující tabulce je znázorněno, jak často by měly společnosti zasílat newslettery. Veliký počet newsletterů může získané odběratele začít obtěžovat, až je postupně začnou považovat za spam (viz dále). V případě příliš velkých časových rozestupů mezi jednotlivými propagačními e-maily zase způsobuje ztrátu povědomí o značce a produktu.

Stejně důležité je plánování času a dne v týdnu. Analýza společnosti Vivmonitor zkoumala 100 e-shopů z České a Slovenské republiky, které v roce 2015 poslali více než 1 800 newsletterů. Z této analýzy vyplývá, že jsou e-maily rozesílány každý den v týdnu se špičkou v úterý (20%) a ve čtvrtek (20%). Jen cca 1 e-mail z 10 je zaslán přes víkend. Viz následující tabulka.

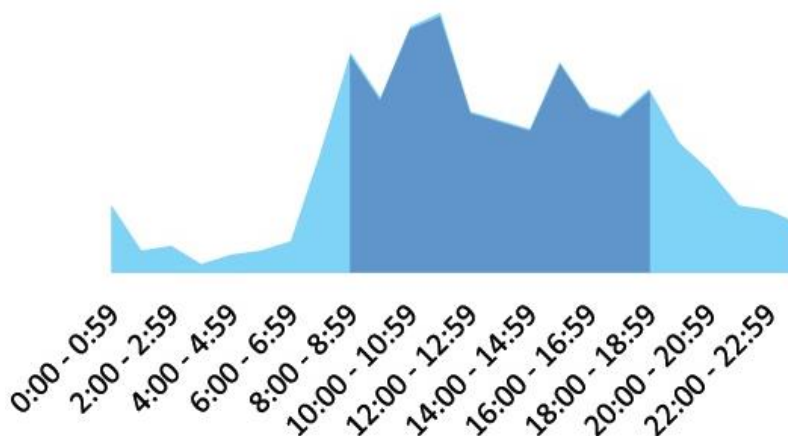
Graf 20: Průměrné množství e-mailů zasílaných podle dnů v týdnu (2015)



(Zdroj: Analýza vivmonitor.com, 2. čtvrtletí 2015)

Vhodný čas a den rozesílky se u každého zaměření internetového obchodníka liší. Je proto nutné nejdříve analyzovat odběratele newsletterů a cílové skupiny. Nejvhodnější je obecně pondělí až čtvrtek, některé zdroje uvádějí i neděli. E-shopy rozesílající reklamní sdělení pomocí aplikace Silverpop, mohou využít nástroj optimalizace času. Zákazníkovi dorazí e-mail v ten nejpravděpodobnější čas, kdy ho otevře. Celých 74% e-mailů je zasláno mezi 8:00 a 19:00. Nejvíce e-mailů se potom posílá mezi 11:00 a 11:59 dopoledne. Jako nevhodná se považuje noc od 0:00 do 4:00. Viz následující graf.

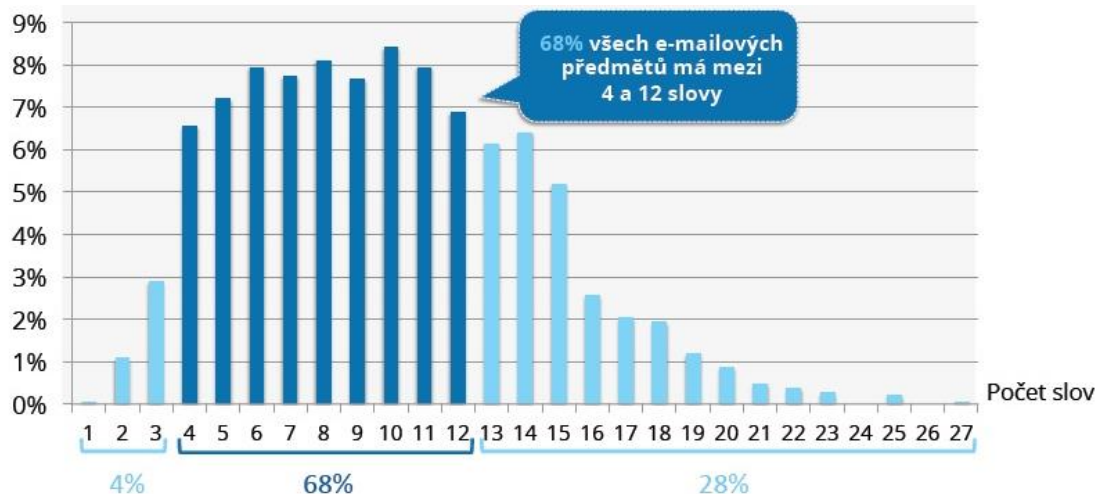
Graf 21: Průměrné množství e-mailů zasílaných dle času za jeden den (2015)



(Zdroj: Analýza vivmonitor.com, 2. čtvrtletí 2015)

Předmět je nejdůležitějším atributem každého newsletteru. Z následujícího grafu je patrné, že každý z předmětů zpráv obsahoval v průměru 9,9 slov. Mezi nejfrekventovanější speciální slova patří slova vyjadřující slevy, urgenci, exkluzivitu a sezónnost.

Graf 22: Procento e-mailů zaslaných dle počtu slov v předmětu zpráv



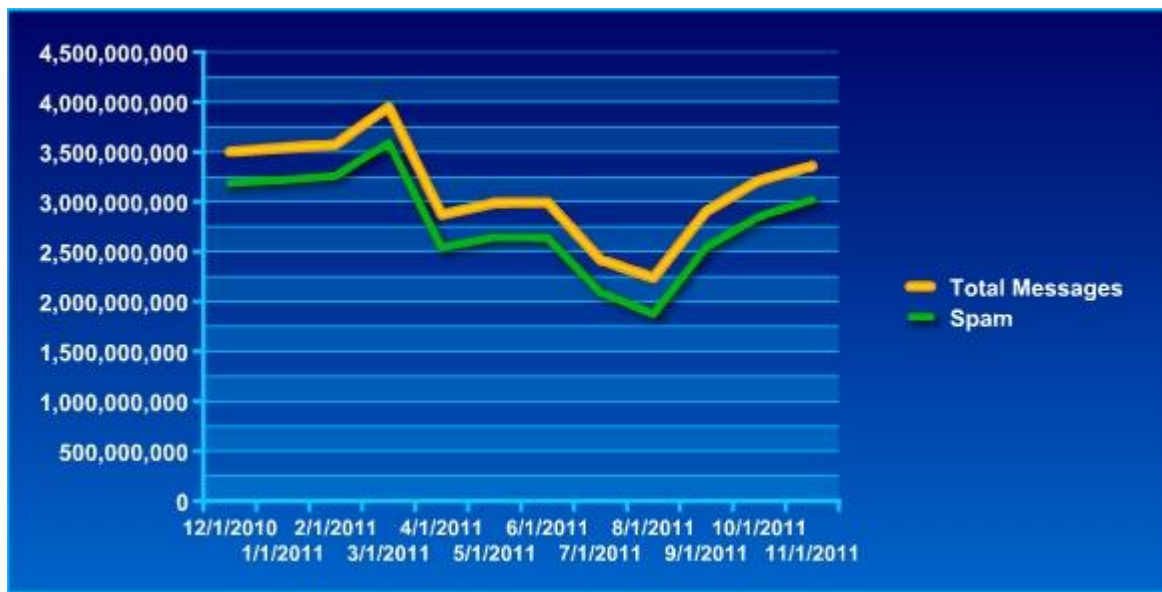
(Zdroj: Analýza vivmonitor.com, 2. čtvrtletí 2015)

Společnosti by tak správně měli psát spíše kratší, ale přitom výstižné předměty. V předmětu by mělo být uvedeno, jaký obsah v e-mailu najdou. Je nutné mít neustále na zřeteli, že jediné co může odběratele ovlivnit, aby newsletter otevřel, je právě jeho předmět. Speciální znaky mohou zlepšit počet otevření e-mailu, je však potřeba důsledné A/B testování předmětů i odesílatele, aby se hypotéza potvrdila. Nemělo by se používat více jak 78 znaků v předmětu (více se jich příjemci většinou ani nezobrazí). Hlavní cílem by mělo být využití výstižných spojení slov v předmětu zprávy. Speciální znaky by měly společnosti využít pouze v případech, že pro ně mají důvod, jinak je veliké riziko, že e-mail neprojde spamovým filtrem. (viz další kapitola)

Nevyžádaná pošta (spam):

Největší nevýhodou e-mail marketingu je nevyžádaná pošta (spam). Spam je nevyžádané sdělení masově šířené internetem. Původně se používalo především pro nevyžádané reklamní e-maily, postupem času tento fenomén postihl i ostatní druhy internetové komunikace – např. diskuzní fóra nebo internetové bazary. Nejdříve e-mail vypadal jako dokonalý nástroj on-line marketingu, ale uživatele obtěžovalo množství nevyžádané pošty natolik, že stránky začali opouštět. Na začátku 21. století je nevyžádaná reklamní pošta na svém vrcholu. Podíl spamu na všech poslaných e-mailech tvoří přibližně 88.8 % (graf 8). Přesto e-mail marketing zůstává zásadním, oblíbeným a účinným nástrojem moderní komunikace.

Graf 8: Podíl spamu na všech poslaných e-mailech



(Zdroj: www.appriver.com)

V boji s těmito e-maily začaly vznikat pomůcky na jejich odhalení a filtrování. Tyto pomůcky, jako například SpamAssasin čtou e-maily a zkoumají výskyt „špatných“ slov a znaků ve všech jazycích jako je: Winner, Zdarma, %, ! a mnoho dalších. Zkoumají také duplicitní e-maily a závadné obsahy, jako jsou viry nebo e-maily se sexuální tematikou. Odhalené zprávy se zablokují nebo přesunou do zvláštní složky, kde se obvykle po čase smažou. (BROWN, 2007).

4.2 Sociálních sítě

Integrace sociálních médií do komunikační strategie společnosti je zpočátku spojena s náklady, zejména zřízením týmu odborníků v oblasti sociálních sítí a vyčleněním dalších prostředků. Sociální sítě se vyvíjejí a mění rychle, z tohoto důvodu se uvádí, že nelze plánovat strategii na delší dobu než přibližně 2 roky. Dochází k výrazným změnám ve fungování sítí i jejich významu. Například Facebook často mění vzhled a funkce a s tím jsou spojeny změny formátu pro inzerenty.

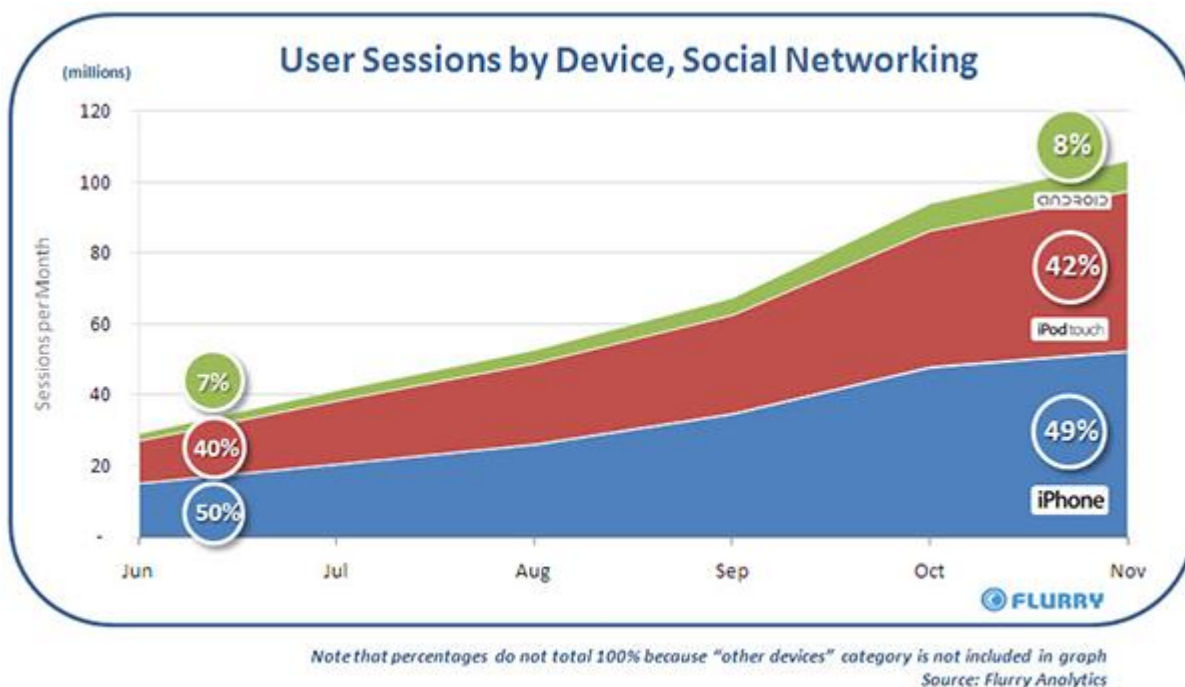
Z marketingu firem lze odvodit, jaké jsou hlavní cíle marketingu na sociálních sítích:

- Budování pověsti o značce
- Generování prodeje
- Propagace produktů
- Poskytování zpětné vazby zákazníkovi
- Angažování stávajících zákazníků
- Zvyšování počtu přístupů na webové stránky
- Zvyšování povědomí o firmě
- Zvětšování komunity, které se o firmu nebo produkt zajímá, či ji na sociální síti sleduje
- Studování zákazníka a vlastní zlepšení
- Cílení zákazníka
- Budování databáze

Sociálních sítí se hojně využívá k cílení na zákazníka. Zacílení segmentu poptávky (targeting) označuje proces výběru segmentů, které splňují požadavky z hlediska efektivnosti a představují pro destinaci zdroj příjmů.

Při hodnocení a výběru tržních segmentů je posuzována velikost a dynamika růstu segmentu, jeho atraktivita co do současných a generovaných příjmů, a to v návaznosti na cíle a zdroje destinace. Existují různé analytické nástroje pro výběr segmentů, např. bostonská matice, matice GE, Ansoffovo schéma a další (Palatková, 2011).

Graf 9: Využití sociálních sítí podle mobilních zařízení



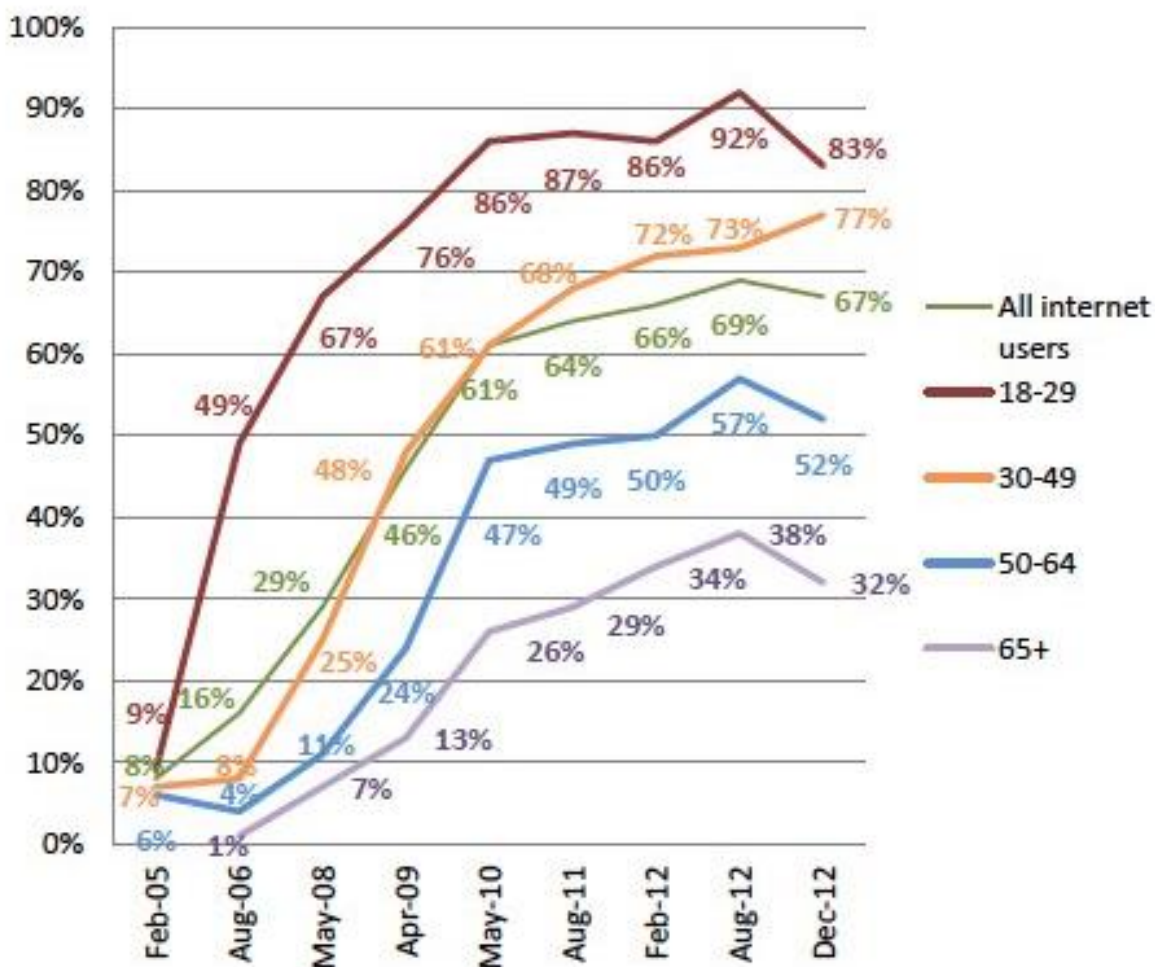
Zajímavě se také vyvíjí trh s počítačovými tablety a tzv. chytrými telefony. Stagnuje prodej osobních počítačů. Příčinu lze spatřovat v orientaci na notebooky, netbooky, ultrabooky, tablety a různá hybridní zařízení. Dá se očekávat postupná optimalizace sociálních sítí pro všechna tato zařízení i operační systémy a následné integrování reklamy.

Příchod takové reklamy na zařízení společnosti Apple může znamenat velký zvrat, jelikož je využívá drtivá většina uživatelů mobilních sociálních sítí.

Grafu č. 10 odkrývá využívání sociálních sítí v závislosti na věku uživatele. Nejvíce uživatelů je ve věku mezi 18 – 29 lety. Význam pro moderní marketing však mají všechny věkové skupiny. Sociálních sítí v roce 2012 využívalo již 38 % lidí nad 65 let. Výzkum probíhal mezi občany Spojených států Amerických. V České republice se počítačová gramotnost těmto číslům blíží.

Graf 10: Využití sociálních sítí podle věkových skupin

% of internet users in each age group who use social networking sites



Source: Pew Research Center's Internet & American Life Project surveys, 2005-2012

(<http://pewinternet.org>)

Výzkum firmy Mather Adventures na téma české firmy a on-line komunikace v časopise Strategie konstatoval, že téměř polovina českých manažerů má zkušenosti se sociální sítí a 21 % z nich se účastní profesních webů. Zpětnou vazbu ze sociálních sítí považuje polovina manažerů za stejně kvalitní jako z jiných zdrojů (Svoboda, 2009).

Velikost a význam sociálních sítí:

Následující tabulka přehledně řadí sociální sítě podle počtu uživatelů celosvětově a v ČR. Marketingový význam roste právě s počtem uživatelů a může být tak vodítkem pro marketéry, do kterých sociálních sítí investovat. Jsou uváděny aktuální počty uživatelů, validní ve sledovaném období. V posledním sloupci jsou uvedena data spuštění sociálních sítí pro veřejnost.

Tabulka 1: Velikost sociálních sítí

Sociální síť	Počet uživatelů svět	Počet uživatelů ČR	Pro veřejnost
Facebook	1,5 miliardy (2/2015)	3,6 milionů	11. srpna 2006
Google+	418 milionů (2015)	400 tisíc	28. června 2011
Twitter	332 (January 2016)	170 tisíc	21. března 2006
LinkedIn	400 milionů (2016)	242 tisíc	19. května 2011
Pinterest	70 milionů (2013)	v řádu tisíců	2010
Flickr	87 milionů (2013)	neuváděno	1. února 2004
YouTube	2 miliardy přístupů denně	5,1 milionů přístupů denně	11. března 2009
Instagram	130 milionů	neuváděno	1. října 2010

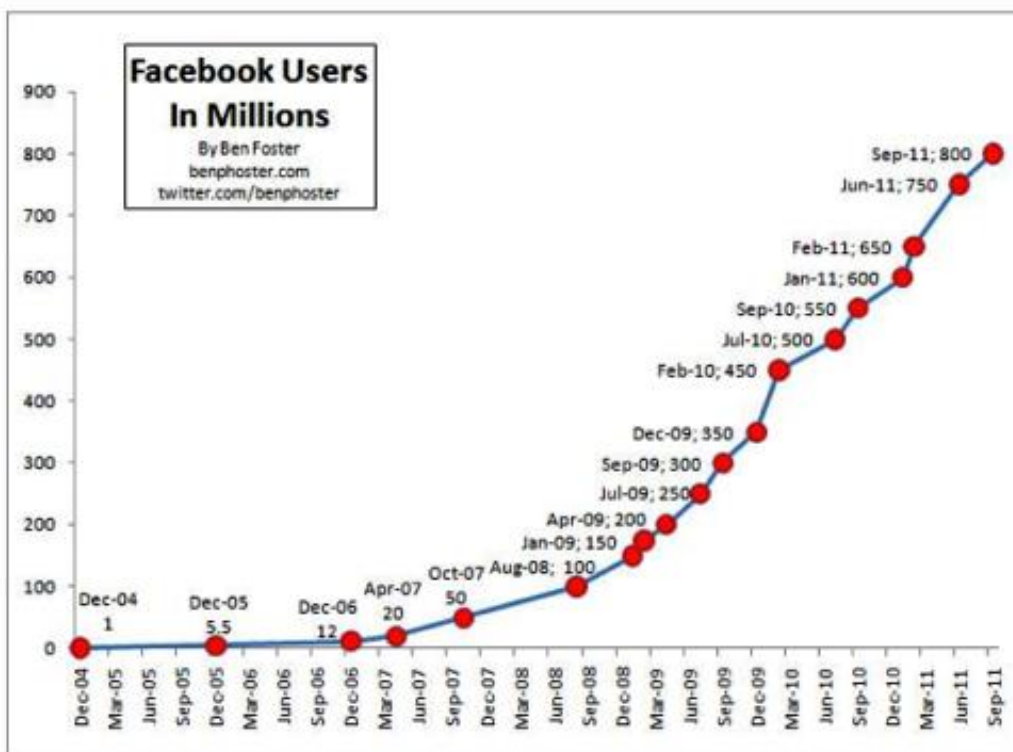
4.2.1 Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a k zábavě. Se svojí 1,5 miliardou aktivních uživatelů (únor 2015) je největší společenskou sítí na světě. Je plně přeložen do osmdesáti čtyř jazyků. Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných *Facebooks*, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou. Facebook vznikl roku 2004 jako pomůcka studentům, avšak až roku 2006 se otevřel pro veřejnost. Poté nastal boom sociálních sítí, který neustále pokračuje. Za poslední tři roky stoupl počet aktivních uživatelů Facebooku o více než 600 milionů (2014).

Využití v marketingu:

Marketingové využití Facebooku spočítá v placené reklamě, profilech společností, ale také je silným nástrojem pro virální marketing.

Graf 11: Nárůst uživatelů Facebooku

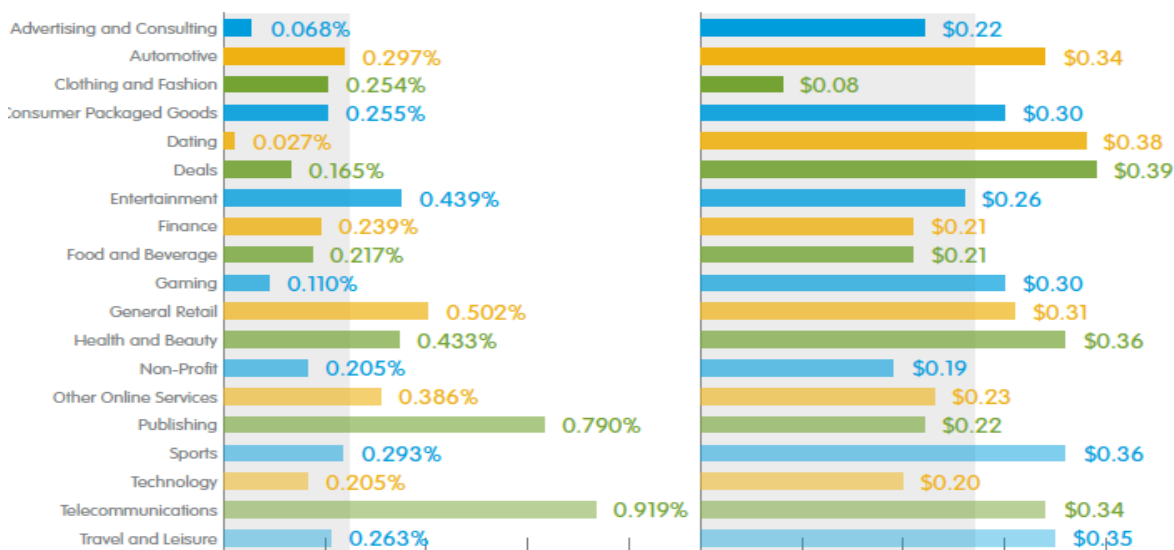


Uživatelé jsou především mladí a aktivní lidé. Sdílejí své osobní informace, jako jsou věk, vzdělání, pohlaví, partnerský stav, jazyk a národní příslušnost, zájmy a Facebookové skupiny. Facebook tak poskytuje obrovské možnosti v oblasti cílení zákazníka a zájmových skupin. Uživatelé sice mají rozsáhlé možnosti správy a ukrytí osobních údajů, ale drtivá většina z nich stále ochraně osobních údajů nepřikládá význam. To je výhoda při cílení na zákazníka.

Sdílení informací o osobách ale není marketingovou výhodou Facebooku. Společnost nabízí vytvoření profilových stránek, přes které komunikují se svými zákazníky. Často vyžadují po zákaznících stisknutí tlačítka „to se mi líbí“ na jejich stránkách, aby jim společnosti mohly zasílat videa, fotografie a další propagační materiály. Tím uživatel zároveň umožní společnosti přístup k informacím uveřejněným na svém profilu. Společnost tak má cenné informace na dosah ruky.

Další možnosti k propagaci nabízí Facebookové skupiny, které zakládají běžní uživatelé. Jedná se o fanouškovské skupiny známých osobností, produktů a služeb, diskusní skupiny, bazary nebo uzavřené skupiny internetových komunit. Stačí se stát členem skupiny a můžete neomezeně komunikovat se všemi dalšími členy. Společnosti stále více poskytují na Facebooku zákaznický servis prostřednictvím svých Facebookových profilů společnosti.

Grafika 18: Průměrná cena reklamy na Facebooku podle odvětví



Na grafice č. 18 vidíme průměrné ceny reklamy na Facebooku podle odvětví. První sloupec ukazuje míru prokliku a druhý sloupec průměrnou cenu za proklik. Míra prokliku je poměr mezi celkovým počtem zobrazení internetové reklamy a počtem prokliků na ni vyjádřen v procentech. Toto číslo vyjadřuje srozumitelným způsobem reálnou efektivitu reklamy.

Facebook nabízí pro inzerenty rozsáhlé možnosti platby za kliknutí. Zobrazuje je v pravém vloženém rámci stránky. Na grafice číslo 7 vidíme červené šipky ukazující příklad placené reklamy na Facebooku a v mobilní aplikaci Facebook.

Grafika 7: Zóny pro PPC na sociální síti Facebook

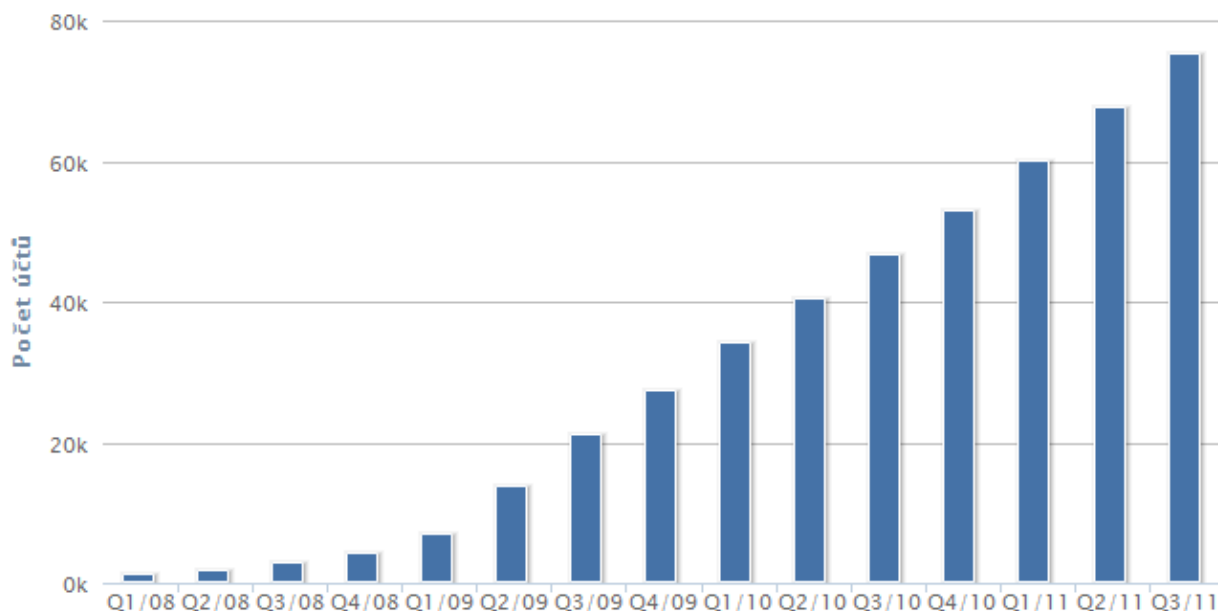


4.2.2 Twitter

Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Založen byl 21. března 2006 v San Franciscu. Poskytuje komunikaci přes tweety, což jsou krátké textové zprávy s délkou maximálně 140 znaků. Tweety se posílají na uživatelské účty jejich odběratelů (followers). Uživatel si sám volí, od koho bude tweety odebírat. K psaní tweetů se často využívá klasických SMS zpráv.

Pro společnost tak nabízí rychlé spojení, a budování vztahu se zákazníky. Tweety mohou být jednoduše komentovány a všichni tak mohou být okamžitě seznámeni se zákaznickovou odezvou.

Graf 12: Vývoj počtu uživatelů Twitteru v Čechách a na Slovensku

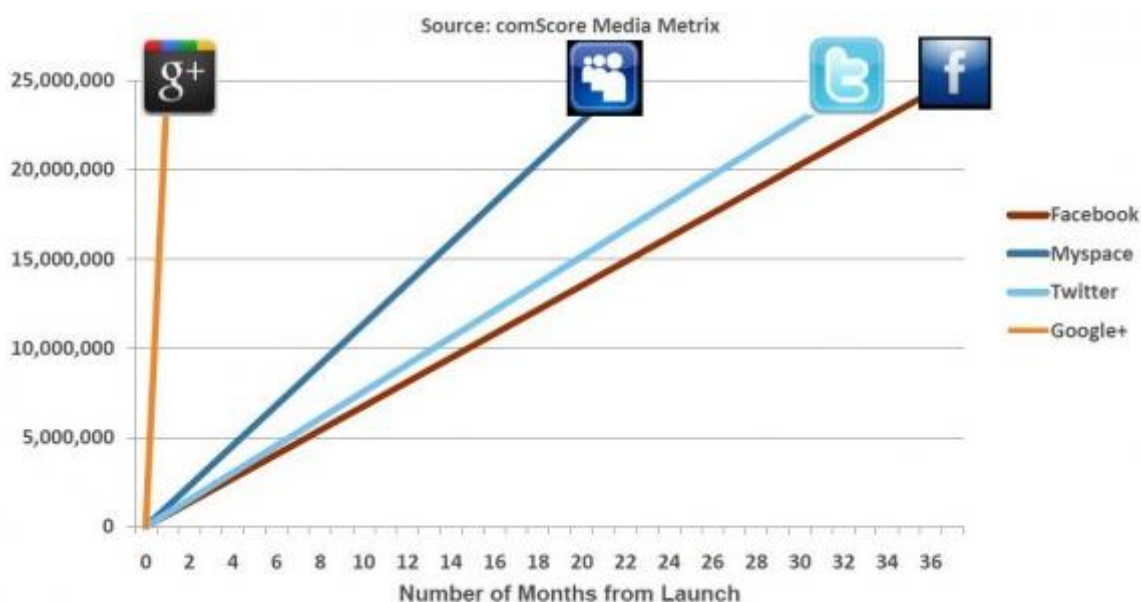


(Zdroj: Klaboseni.cz)

4.2.3 Google Plus

Google Plus je poměrně nová, ale rychle rostoucí sociální síť internetového giganta Google. Její největší výhodou je integrace ostatních služeb Google, které jsou světoznámé a oblíbené. V současné době má již přes 343 milionů aktivních uživatelů, rychle nabývá na atraktivitě, dá se očekávat nárůst příznivců. Google Plus je nejrychleji rostoucí sociální síť. Prvních 25 milionů uživatelů získala za necelé dva měsíce. Obrovský počáteční úspěch je důsledkem odkoupení sociální sítě YouTube společností Google a následném sjednocení účtů. Je proto otázkou, kolik lidí bude na sociální síti aktivních. Facebook k získání takového počtu uživatelů čekal 3 roky. Profilů společností neustále přibývá. Využívá ho aktivně například mBank.

Graf 13: Počet měsíců, které potřebovaly sociální sítě k dosažení 25 milionů uživatelů

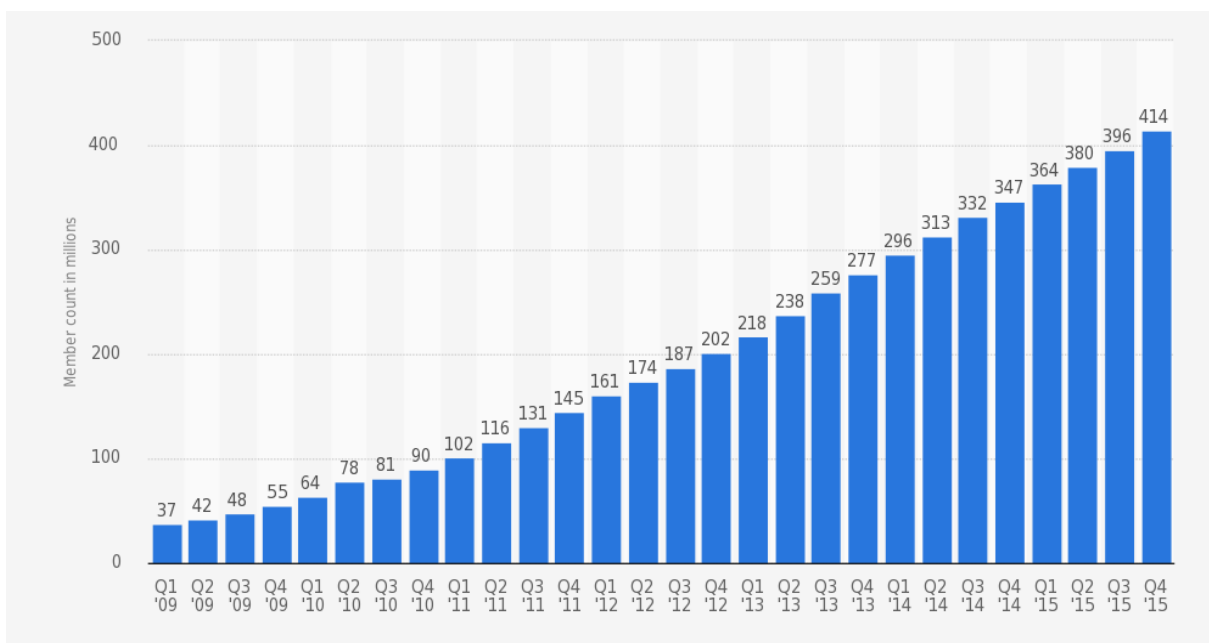


4.2.4 LinkedIn

Sociální síť LinkedIn je sociální síť poskytující vytvoření profesionálního profilu a současně rozvinuté diskusní fórum o profesích. Uživatelé tvoří zaměstnanci, odborníci a firmy všech oborů. Základem profilu jsou životopisy a kontakty. Přes kontakty se také spojují uživatelé. Lze vyhledat např. kolegy z práce či své spolužáky. Potenciál využití této sociální sítě je obrovský. Nabízí možnost prezentovat se studentům a lidem s vyšším vzděláním. Pro firmy nabízí výbornou pomůcku při hledání nových zaměstnanců a při monitorování trhu práce.

LinkedIn také nabízí službu Answers. Slouží na vkládání odborných dotazů, na které uživatelé odpovídají. Nabízí tak možnost zeptat se na věc odborníků, se kterými by jinak nepřišli do kontaktu. Služba je zdarma, ale za některá rozšíření se musí platit.

Graf 17: Počet živateľů sociální sítě LinkedIn 2009-2015 (ve čtvrtletích)



(Zdroj: LinkedIn statistika 2016)

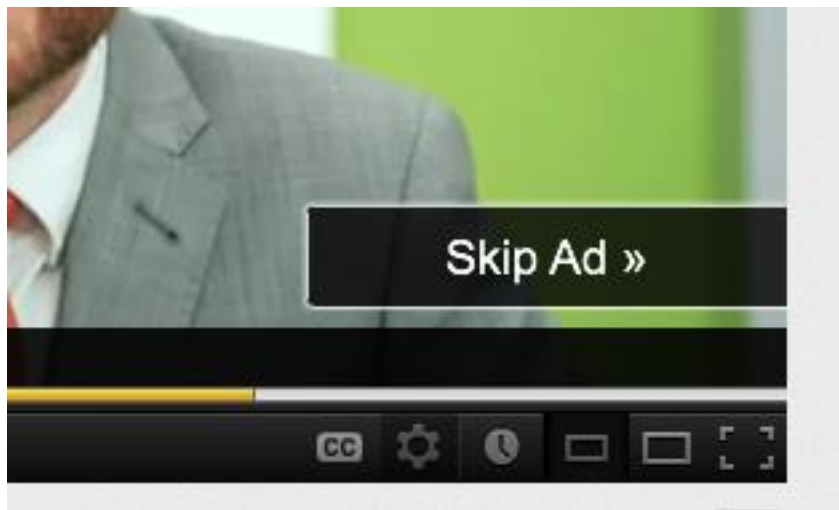
4.2.5 Youtube

Youtube je nejpoužívanější síť pro sdílení a streamování videí. Nejedná se přímo o sociální síť pro komunikaci uživatelů, ale má veliký význam pro on-line marketing. Společnost si na síti vytvoří svůj vlastní „kanál“, na kterém si může změnit design a publikovat svá videa. Firmy tak používají Youtube k propagaci svých produktů. Některé firmy také jejich prostřednictvím publikují různé videonávody a rady.

Youtube nabízí významnou pomůcku k podpoření propagace na sociální síti. Všechny sociální sítě většího významu nabízí přímou integraci Youtube. Návštěvník sociální sítě tak sleduje video o produktu přímo na profilu společnosti.

Zajímavou metodou využití Youtube je přehrávání reklamy před videem. Při spuštění videa se začne přehrávat reklama. Z té je nezbytné shlédnout alespoň začátek. Po pár vteřinách se objeví tlačítko umožňující reklamu přeskočit. Je možno využít volby shlédnout reklamu celou, či přikročit k přehrávání videa.

Grafika 8: Tlačítko Skip Ad >> sloužící k přeskočení reklamy

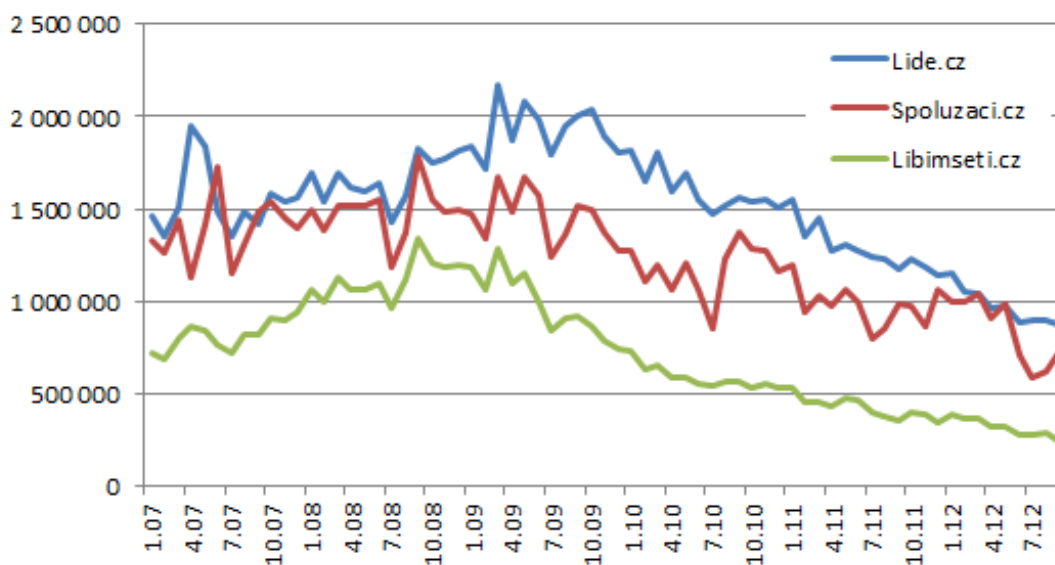


V České republice existuje obdoba sítě pro sdílení videí Stream.cz. (viz. následující kapitola)

4.2.6 České sociální sítě

V České republice fungují některé obdoby známých sociálních sítí. Jsou známy např. www.lide.cz, www.spoluzaci.cz a www.libimseti.cz. Například portál www.libimseti.cz využíval již před příchodem Facebooku obdobu známého tlačítka *To se mi líbí*, když základem portálu bylo hodnocení vzhledu náhodných uživatelů. Portál se díky tomu těšil velké oblibě. Tyto sítě již nezískávají další uživatele, takže jejich využití v marketingu není perspektivní. Pokud bude vývoj pokračovat stejným tempem, tyto sítě brzo zaniknou.

Graf 14: Vývoj počtu uživatelů největších sociálních sítí v ČR



České sociální sítě (Zdroj: NetMonitor, RUest)

Na českém internetu se rozrůstá další sociální síť zaměřená na sdílení videa. Jedná se o Stream.cz. S vzrůstajícím počtem uživatelů nabývá na významu i pro marketéry. Nehodí se pro prezentaci produktů, ale nabízí také reklamu před videem a PPC. Jedná se o českou obdobu oblíbeného YouTube.

4.3 Studie společnosti LAMAX

V poslední kapitole práce poukazuje na explicitní použití získaných teoretických znalostí.

Rozebírá využití moderních marketingových metod společnosti LAMAX, která úspěšně podniká v oblasti sportovních videokamer a kamer do automobilů. Na trhu působí 1,5 roku a nyní má 26 zaměstnanců. Tato společnost poskytla veškeré informace nutné k analýze jejích marketingových metod a zhodnocení její pozice na internetu a sociálních sítích. Poskytla také přístup do systému AdWords. Využívá všech stěžejních on-line metod a proto je ideální volbou pro studii v této práci. Podle analýzy stávajících metod určíme jejich doplnění a další doporučení do budoucna.

Grafika 9: LOGO společnosti LAMAX



4.3.1 PPC & SEO

Forma propagace platby za kliknutí je stěžejní marketingovou metodou společnosti LAMAX. V rámci PPC společnost také hojně využívá takzvaný remarketing, kdy se reklamy zobrazují návštěvníkům, kteří již navštívili stránku produktu. Reklamní banner tak udržuje produkt v povědomí zákazníka. Na grafice 14 vidíme bannerovou reklamu, která se zobrazuje na webových stránkách, viz grafika 6.

Grafika 14: Reklamní banner společnosti LAMAX



Společnost LAMAX do on-line propagace investuje cca 100 000,- Kč měsíčně. Z této částky tvoří největší část (70%) reklama přes Google službu AdWords. Okolo 10% investuje prostřednictvím služby Sclick.cz (obdoba AdWords od českého vyhledávače Seznam.cz). Zbýlých 20% jde na reklamu na sociálních sítích. Podrobně se tedy práce věnuje nejvýznamnější části Google AdWords.

Na následující grafice je placený odkaz společnosti, který se zobrazí po hledání určitých klíčových slov. Tento odkaz se na vyhledávači zobrazí v průběhu kampaně, při hledání výrazů akční kamera, kamera do auta a autokamera vyhledávači Google.com.

Grafika 15: Placený odkaz společnosti LAMAX ve vyhledávači Google.com

lamax-electronics.com - Lamax
Reklama www.lamax-electronics.com/ ▼ 608 888 874
Specialista na sportovní akční kamery a kamery do auta.
Skvělý poměr cena kvalita · Vysoká užitná hodnota · Pro amatéry i profíky

Společnost nezaměřuje svou reklamu na konverzi z důvodu prodeje velké částí svých produktů přes zavedené prodejce elektroniky jako je Alza nebo Datart. To poskytuje společnosti výhody na poli propagace, o kterou se tak z části starají její partneři. Jedná se o formu takzvaného affiliate (partnerského) marketingu, který funguje na provázanosti stránek prodejce služeb nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují.

Na grafice (č. 16) vidíme reklamní banner společnosti Alza propagující produkt společnosti LAMAX. Affiliate marketing s sebou však nese riziko špatné měřitelnosti reklamy. Společnost nemá přesné informace o její účinnosti ani množství. Ve výsledném měřítku je to ale obrovským přínosem.

Grafika 16: Reklamní banner společnosti Alza propagující videokameru společnosti LAMAX



Z reklamního systému AdWords společnosti LAMAX byla získána data, která jsou přehledně zpracována v následujících tabulkách. Za sledovaný úsek bylo zvoleno období jednoho měsíce (1. 2. 2016–29. 2. 2016). V levém sloupci jsou jednotlivé reklamní kampaně. Tento přehled kampaní bude využit ke zpracování podrobné analýzy.

Tabulka 3: Celkový přehled za kampaně (1. 2. 2016–29. 2. 2016)

Kampaně	Zobrazení	Interakce	Cena
Všechny kampaně	1501722	12572	56223,79
Vyhledávací síť	962510	3475	18 452,30
Obsahová síť	1439212	9097	37771,4

Tabulka 2: Přehled za kampaně (1. 2. 2016–29. 2. 2016)

Kampaň	Rozpočet Kč	Zobrazení	Interakce	Způsob interakce	Cena Kč
Nákupy	150	19665	524	Proklik	2 371,57
Autokamery 1	249,38	571089	2169	Proklik	7 580,56
Akční kamery	270	13804	555	Proklik	5 366,42
Dynamický remarketing	150	4584	34	Proklik	84,97
Youtube - remarketing	50	5393	49	Shlédnutí	18,62
Autokamery 2	274,07	19887	966	Proklik	8 335,21
Brand	345	9703	1096	Proklik	3 041,63
Kontext - Akční kamery	249,38	587120	2585	Proklik	7 579,85
Remarketing web	375	22172	106	Proklik	396,26
Remarketing	375	185795	1013	Proklik	2 996,32

Doporučení:

Je důležité vynaložit dostatečné úsilí tomu, aby stávající a nové kampaně byly správně nastavené. Toho se dá dosáhnout jen správnou analýzou uskutečněných kampaní. Většina firem se zaměřuje na takzvané konverze (úkonů, kterých se firma snaží dosáhnout – většinou prodej produktu).

Pro důkladný rozbor internetových kampaní použijeme vícekritériální analýzu variant. Výsledek určí nejvýhodnější kampaně z pohledu marketingové strategie firmy. Tato analýza dokáže odhalit i nejméně efektivní kampaně. Na základě výsledků budou kampaně důkladně ohodnoceny a budou doporučeny kampaně pro pokračování, nebo kampaně, které by bylo třeba upravit nebo dokonce ukončit.

1) Výpočet a stanovení ukazatelů pro analýzu:

V prvním kroku jde o výpočet důležitého ukazatele, který poslouží k přesnějšímu obodování jednotlivých kampaní. Jedná se průměrnou cenu na jednu interakci (počet interakcí/Cena) a o Míru prokliku (Click-through rate), která se udává v procentech.

(CTR = (Počet interakcí/Počet zobrazení)*100). Z dat pro analýzu je vyřazen rozpočet stanovený pro jednotlivé kampaně, protože pro analýzu nemá žádnou vypovídající hodnotu. Stanovené ukazatele poskytuje následující tabulka.

Tabulka 4: Výpočet a stanovení ukazatelů pro analýzu

Kampaň	Zobrazení	Interakce	Způsob interakce	Cena Kč	Průměrná cena	Míra prokliku
Nákupy	19665	524	Proklik	2 371,57	4,53	2,66%
Autokamery 1	571089	2169	Proklik	7 580,56	3,49	0,38%
Akční kamery	13804	555	Proklik	5 366,42	9,67	4,02%
Dynamický remarketing	4584	34	Proklik	84,97	2,5	0,74%
Youtube - remarketing	5393	49	Shlédnutí	18,62	0,38	0,91%
Autokamery 2	19887	966	Proklik	8 335,21	8,63	4,86%
Brand	9703	1096	Proklik	3 041,63	2,78	11,30%
Kontext - Akční kamery	587120	2585	Proklik	7 579,85	2,93	0,44%
Remarketing web	22172	106	Proklik	396,26	3,74	0,48%
Remarketing	185795	1013	Proklik	2 996,32	2,96	0,55%

2) Stanovení preferencí ukazatelů a bodového hodnocení kampaní

Analýza pracuje se stanovenými preferencemi ukazatelů a body. Preference jsou stanoveny v intervalu od 0 – nejméně (nemá žádný význam) do 1 – nejvíce (maximální možný význam). Správné stanovení preferencí se jeví jako zásadní, neboť se musí stanovit přesně podle marketingové strategie společnosti. Stěžejní je pro společnost míra prokliku, poté počet interakcí. Cena je pro společnost vzhledem ke stanoveným rozpočtům nejméně důležitý atribut. Stanovení preferencí vidíme na následující tabulce:

Tabulka 5: Stanovení preferencí

	Zobrazení	Interakce	Způsob interakce	Cena Kč	Průměrná cena	Míra prokliku
Preference	0,7	0,8	0,1	0,4	0,7	0,9

Body jsou uděleny podle reálných dat na stupnici od 1 – nejméně bodů po 10 – nejvíce bodů. Čím více bodů jednotlivý atribut kampaní dostane, tím lepší parametry ve skutečnosti má.

Tabulka 6: Stanovení bodového hodnocení

Kampaň	Zobrazení	Interakce	Typ interakce	Cena Kč	Míra prokliku	Průměrná cena
Nákupy	6	3	1	6	5	4
Autokamery 1	10	9	1	1	1	5
Akční kamery	4	3	1	4	7	1
Dynamický remarketing	2	1	1	10	3	7
Youtube - remarketing	3	1	2	10	3	10
Autokamery 2	6	7	1	1	8	1
Brand	4	7	1	5	10	7
Kontext - Akční kamery	10	10	1	2	2	6
Remarketing web	7	5	1	9	2	5
Remarketing	5	7	1	5	2	6

3) Výpočet analýzy:

Výpočet analýzy je proveden způsobem, který zohledňuje váhy preferencí. Výsledek je tvořen součtem součinů vah a bodového hodnocení. Pořadí kampaní je stanoveno od nejlépe bodované po nejméně bodovanou.

Tabulka 7: Výpočet vícekriteriální analýzy variant:

Kampaň	Zobrazení	Interakce	Typ interakce	Cena	Míra prokliku	Průměrná cena
Nákupy	4,2	2,4	0,1	2,4	4,5	2,8
Autokamery 1	7	7,2	0,1	0,4	0,9	3,5
Akční kamery	2,8	2,4	0,1	1,6	6,3	0,7
Dynamický remarketing	1,4	0,8	0,1	4	2,7	4,9
Youtube - remarketing	2,1	0,8	0,2	4	2,7	7
Autokamery 2	4,2	5,6	0,1	0,4	7,2	0,7
Brand	2,8	5,6	0,1	2	9	4,9
Kontext - Akční kamery	7	8	0,1	0,8	1,8	4,2
Remarketing web	4,9	4	0,1	3,6	1,8	3,5
Remarketing	3,5	5,6	0,1	2	1,8	4,2

Tabulka 8: Výsledky vícekriteriální analýzy

Kampaň	Bodové hodnocení	Pořadí
Nákupy	16,4	8.
Autokamery 1	19,1	3.
Akční kamery	13,9	9.
Dynamický remarketing	13,9	9.
Youtube - remarketing	16,8	7.
Autokamery 2	18,2	4.
Brand	24,4	1.
Kontext - Akční kamery	21,9	2.
Remarketing web	17,9	5.
Remarketing	17,2	6.

4) Zhodnocení výsledků a doporučení:

Podle výsledků analýzy bylo stanoveno pořadí jednotlivých kampaní od nejefektivnější po nejméně efektivní. Nejúčinnější kampaní je kampaň **Brand**, propagující značku LAMAX. Získala největší hodnocení – 21,9 bodu. Tato kampaň je ideálně nastavena a jeví se jako perspektivní. Dosáhla skvělé míry prokliku, která ukazuje, že více než každý desátý člověk, kterému se reklama zobrazila, na ni ve skutečnosti klikl – to je velký úspěch. Kampaně umístěné na druhém a třetím místě (21,9 a 19,1) jsou také dostatečně účinné a společnost by v nich měla pokračovat v nezměněné podobě. Kampaně umístěné na pozicích 5 – 8 (18 – 16 bodů) nejsou nastaveny ideálně a společnost by je měla jednotlivě podrobně analyzovat pro zlepšení jejich efektivity. K tomu lze doporučit metodu analytické aplikace Google Analytics. Jako jednoznačně neúčinné kampaně se ukázaly Akční kamery a Dynamický remarketing. Kampaň akční kamery má sice vysokou míru prokliku, ale ve výsledku se jeví jako nerentabilní. Dynamický remarketing se pak ukázal jako velmi neúčinný. Tyto kampaně jsou neakceptovatelné a je nutné je nahradit novými progresivními mechanismy.

Graf 19: Počet prokliků po dnech za období (1. 2. 2016–29. 2. 2016)



Na grafu č. 19 lze spatřit celkové počty prokliků v závislosti na čase. Každá tečka představuje hodnotu za jeden den v období od **1. 2. 2016** do **29. 2. 2016**. Hodnoty se pohybují od 280 do 380 prokliků za den. Lze pozorovat velký vliv vnějších faktorů, podle výrazné nerovnováhy.

Společnost spoléhá na přirozené SEO tvořené převážně reklamou. Správa webu se ubírá správným směrem, nicméně by ji společnost měla SEO věnovat větší pozornost a využít všech metod popsaných v této práci ke zviditelnění svého webu. Zobrazení stránek ve vyhledávači zatím není úplně uspokojivé, ale lze pozorovat vzrůstající tendenci v kvalitě provedení.

4.3.2 E-mail

Společnost LAMAX posílá newslettery jedenkrát měsíčně. K zaslání využívala aplikace Mailchimp.com, ale měla problémy s antispamovou kontrolou. E-mailové schránky vyhodnocovali newslettery jako spam. Z tohoto důvodu začala společnost využívat aplikaci Ecomail.cz.

Společnost poskytla k rozboru svůj newsletter který zasílala v roce 2015 svým odběratelům. Jedná se o zvýhodněnou nabídku outdoorové kamery.

Newsletter společnosti LAMAX

Od: Lamax Electronics (info@lamax-electronics.com)

LAMAX-electronics.com: Nová nabídka outdoorové kamery. No-reply

8. 7. 2015, 17:23:34

Pěkný den přeji,

naše vývojové oddělení si po měsících snahy může oddychnout.

V těchto dnech totiž vstoupila do prodeje dlouho očekávaná novinka v sortimentu akčních kamer a to LAMAX ACTION X6.

Ponechali jsme to dobré z předešlého modelu ACTION X6, doplnili další užitečné funkce a vyladili hardware.

Na co se u tohoto modelu můžete těšit?

- Kvalitní širokoúhlé Full HD. Pečlivým výběrem komponent kamery a optimalizací postprocessingu se nám podařilo dosáhnout v tomto segmentu opravdu nadstandardních výsledků.
- První akční kameru, která je zároveň plnohodnotnou autokamerou. Velké množství zákazníků chce mít jednu kameru na natáčení dovolené, akčních záběrů, rodinného života a také jízdy za volantem. Nyní už není potřeba si kupovat do auta další zařízení. Lamax action X6 je totiž vybavena G-senzorem a s tím spojenými funkcemi autokamery.
- Další užitečné funkce. Funkčně je kamera doslova nabita funkcemi. K novinkám patří například automatické otáčení obrazu záznamu, nebo vylepšená funkce webkamery.

Grafika: Grafika v newsletteru společnosti LAMAX



The advertisement features a collection of black and silver accessories for the LAMAX Action X6 camera, including mounts, straps, and cables, arranged on a white background. A green circular badge with the word "BESTSELLER" is overlaid on the bottom left of the product image. To the right, the LAMAX logo is at the top, followed by the headline "OUTDOOROVÁ KAMERA NA AKČNÍ ZÁBĚRY" and the model name "Lamax Action X6". A list of features includes Full HD, 170-degree field of view, 30m waterproofing, and Wi-Fi control. The price is shown as 3 490,- crossed out and 2 990,- in large red font, with a red button labeled "Více >" below it.

LAMAX

**OUTDOOROVÁ KAMERA
NA AKČNÍ ZÁBĚRY**

Lamax Action X6

- Full HD, úhel záběru 170°
- vodotěsná do 30 m, odolná nárazům
- Wi-Fi pro dálkové ovládání telefonem

~~3 490,-~~
2 990,-

Více >

A to nejlepší na konec. Cena je pouze 2.990,-.

Připravil jsem pro Vás speciální nabídku.

Do 20.9.2015 si můžete koupit kameru o 200,- levněji. Neboli za pouhých 2.790,-.

Stačí zadat na e-shopu lamax-electronics.com kód LACTION200 v objednávce do políčka pro číslo kupónu.

Hodně krásných zážitků přeji,

Luboš a celý tým LAMAX Electronics

Nechcete již dostávat tyto e-maily?

Odhlašte se

Doporučení:

Společnost by měla využívat funkci optimalizace času odeslání. Tato funkce maximalizuje šanci, že se newsletter dostane k příjemci, když je on-line. Podle analýzy společnosti Vivmonitor není důležité rozesílat v den kdy tak činí konkurence, ale když zákazník s největší pravděpodobností o informaci stojí. Společnost by proto měla sledovat trendy a podle toho se rozhodnout kdy newslettery zasílat. Na základě postupů popsanych v této práci doporučuji zasílat reklamní sdělení 2x měsíčně a to jednou ve středu a jednou v neděli.

V předmětu by společnost neměla používat “no-reply”, pokud chce budovat vztah k zákazníkům. Délka předmětu je v normě, ale samotný předmět není ideální. Společnost by měla zvážit využití dalších „lákajících“ klíčových slov. Mezi často používaná, ale ověřená klíčová slova v předmětech patří např: nejprodávanější, skvělá cena nebo sleva XX%. Právě předměty zaměřené na cenu by měli v kategorii levných videokamer mít zvláště pozitivní efekt.

Doporučené předměty pro tento newsletter:

LAMAX Action X6 BESTSELLER již od 2 990,- Kč + poštovné zdarma!

Sleva ! FULL HD KAMERA ACTION X6: pořid'te akční záběry jen za 2 990,- Kč

Akční kamera na svah i do auta. To je LAMAX Action x6 – FULL HD !

FULL HD kamera, 1080 pixelů, 60 FPS a 170 stupňů jen za 2 990,- !

Nejprodávanější outdoor akční kamera zlevnila! LAMAX Action X6

Samotný text odpovídá současným náležitostem a trendům popsanych v kapitole 4.1.2. Nechybí barvitý popis produktu, spisovný text, ani tlačítko pro ukončení odběru newsletterů. (Unsubscribe)

Jako obranu proti nechtěnému filtrování zpráv jako spam doporučuji využívat doménu III. řádu, například info@novinky.lamax-electronics.com.

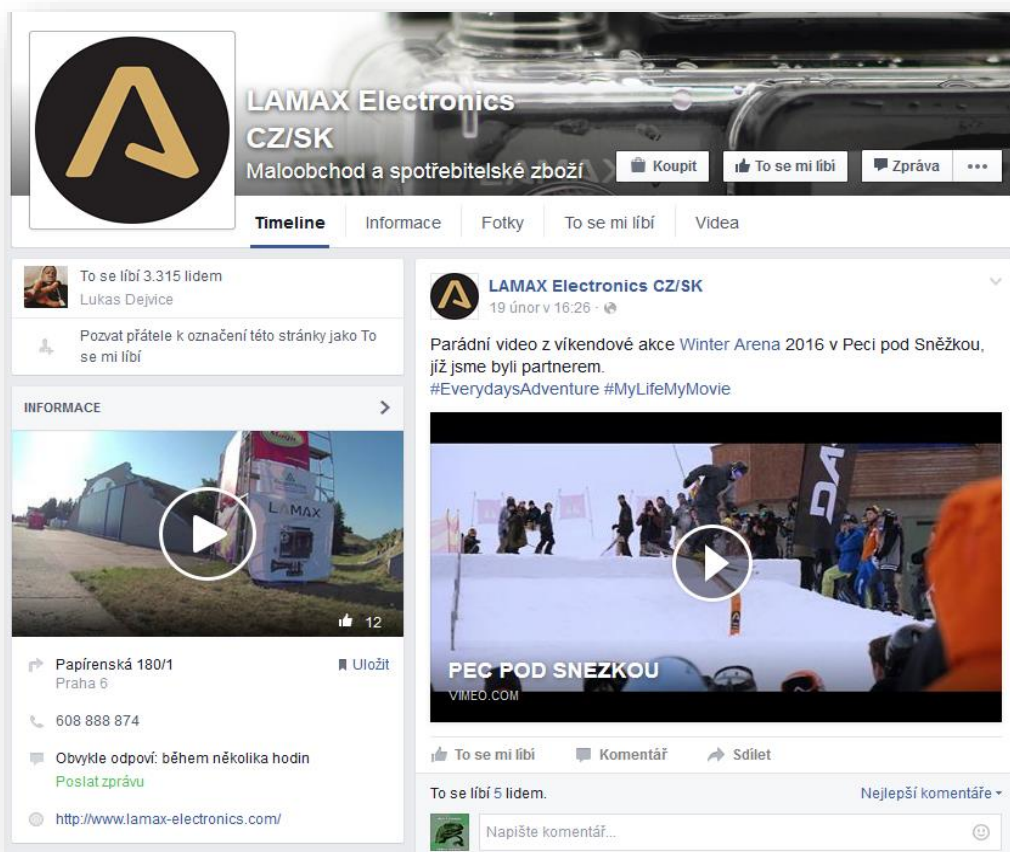
4.3.3 Sociální sítě

Společnost ke své propagaci využívá profilů na těchto sociálních sítích: Facebook, Twitter, YouTube, Vimeo a Instagram.

Profily společnost spravuje cestou „zrcadlení“ – na všech sociálních sítích uveřejňuje stejné aktuality ve stejném čase. Na YouTube a Vimeo kanále tedy najdeme stejná videa. Sociální sítě společnost vnímá jako doplněk internetové reklamy.

Facebook:

Grafika 11: Facebookový profil společnosti LAMAX



Grafika č. 11 představuje Facebookový profil společnosti. V horní části nabízí vedle běžných tlačítek *To se mi líbí* a *Zpráva* také tlačítko *Koupit*, které slouží k okamžitému přechodu do vlastního e-shopu společnosti. Pod logem společnosti je údaj o aktuálním počtu sledujících – k 19. únoru 2016 měla společnost 3315 sledujících. V levé spodní části poskytuje údaj o obvyklé době, za kterou společnost reaguje na dotaz zákazníka. Stránky jsou pravidelně aktualizovány a nezapomínají na klienty, kteří si již kameru pořídili. Společnost stránky využívá k uveřejňování videí a ke komunikaci se zákazníkem. Snaží se získat co největší počet sledujících a dostat se tím do širšího povědomí více lidí.

Youtube a Vimeo:

Grafika 12: YouTube kanál společnosti LAMAX

Lamax Electronics Odebírat 193

Domovská stránka Videa Seznamy videí Kanály Diskuse Informace Q

Všechny aktivity ▾

Lamax Electronics nahrál(a) video před 1 měsícem

LAMAX DRIVE C3 - Night City Parking | lamax-electronics.com
autor: Lamax Electronics
před 1 měsícem • 357 zhlédnutí
<http://www.lamax-electronics.com>
Night City Ride and underground garage parking captured by LAMAX DRIVE C3.

Lamax Electronics nahrál(a) video před 1 měsícem

LAMAX DRIVE C3 - City Day Ride | lamax-electronics.com
autor: Lamax Electronics
před 1 měsícem • 406 zhlédnutí
<http://www.lamax-electronics.com>

Lamax Electronics nahrál(a) video před 3 měsíci

Zvěčni každou sekundu svého života | lamax-electronics.com
autor: Lamax Electronics
před 3 měsíci • 191 741 zhlédnutí
Všechny produkty LAMAX Electronics můžeš zakoupit u renomovaných distributorů nebo na <http://www.lamax-electronics.com>

Související kanály

- LAMAX LAMAX Electronics ... Odebírat
- AlzaTech Odebírat
- GoPro Odebírat
- FattyPillowTV Odebírat

Grafika 12 ukazuje kanál společnosti na sociální síti YouTube, která je zaměřená na video. V záhlaví lze spatřit stejný design jako má společnost na svých webových stránkách. V pravém horním rohu je důležité tlačítko *Odebírat*. Po kliknutí na toto tlačítko se uživatel stane odběratelem kanálu (*followery*) a videa z toho kanálu se zobrazí na hlavní stránce profilu. Zájmem společnosti by mělo být, aby na toto tlačítko kliklo co nejvíce lidí a její videa tak získala co největší počet shlédnutí. Čím většího počtu shlédnutí a odběratelů video dosáhne, tím více bude na sociální síti vidět. Jedná se o stejný princip jako SEO.

Grafika 13: Vimeo kanál společnosti LAMAX

The screenshot shows the Vimeo profile for LAMAX Electronics. At the top, the name 'LAMAX Electronics' is displayed with a 'PRO' badge and the text 'Joined 1 year ago'. Below this is a statistics bar showing: 25 Videos, 0 Likes, 0 Following, 1 Collection, 0 Portfolios, and 0 VOD. The profile picture is a black circle with a yellow stylized 'A' logo. Below the profile picture are two smaller versions of the logo and buttons for 'Follow' and 'Message'. The channel's website 'lamax-electronics.com' is listed twice. There are also links for 'LAMAX Electronics's Videos' and 'LAMAX Electronics's Likes'. The 'Featured Videos' section includes a large video player showing a parade float at a Disney park, and two smaller video thumbnails: 'Ocean park - Action camera LAMAX ACTIO...' and 'Dubai - Action camera LAMAX ACTION X6 |...'.

Doporučení:

Společnost musí sociálním sítím věnovat větší pozornost. Prioritou se stává snaha o získání dalších sledujících profilů a častější komunikace se zákazníkem a komunitou tvořenou převážně sportovci.

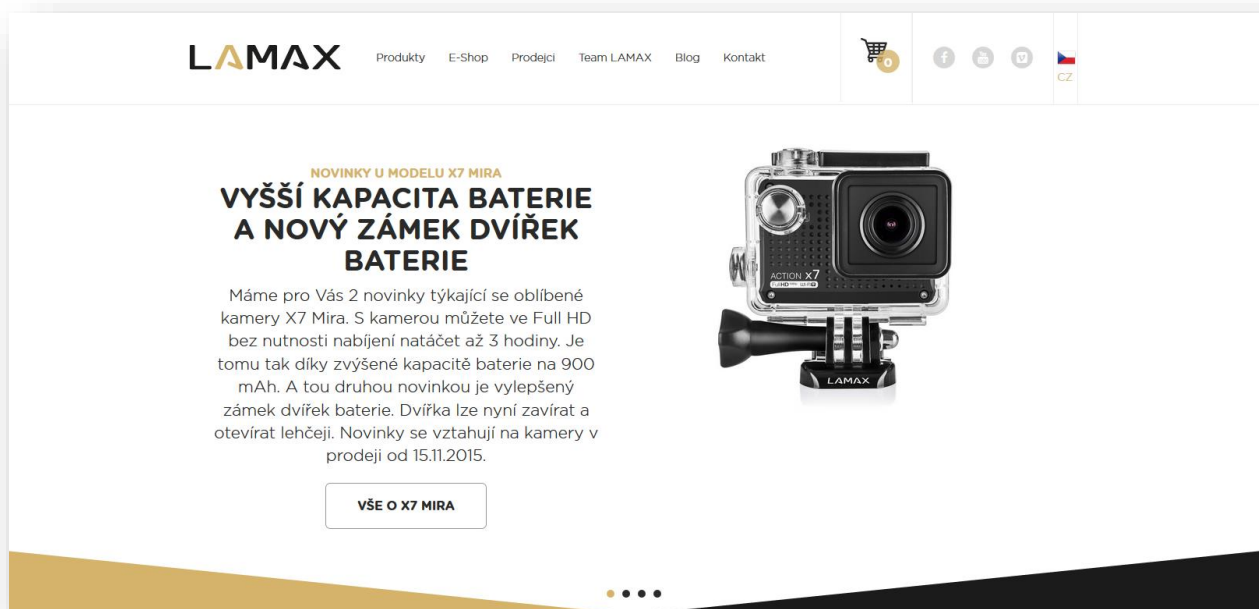
Toho lze docílit například oblíbenou strategií – „like za slevu“, kdy společnost nabízí slevový kód na produkty výměnou za sledování profilu společnosti. Další možností je například soutěž, kdy se losuje výherce z uživatelů sociální sítě, kteří sledují tento profil. Uživatelé, kteří se chtějí soutěže zúčastnit se tak musí stát sledujícími (takzvanými followery).

Společnost by měla přispívat na sociální sítě více než jednou za měsíc, aby ji uživatelé měli stále v povědomí. Dále by společnost neměla opomíjet sociální síť Google+, která nabývá stále většího významu. Trendem poslední doby je zákaznická podpora poskytovaná přes profil společnosti na sociální síti. Za nutnost lze považovat propagační videa před streamovaným videem na sociálních sítích YouTube a Stream.cz

4.3.4 Stránky společnosti a e-shop

Stránky společnosti jsou stěžejní pro komunikaci se zákazníkem. První pohled potenciálního zákazníka na stránky rozhoduje o tom, zda-li na stránkách zůstane a provede nákup, nebo stránky opustí. Společnost LAMAX využívá stránky psané v jazyce php. Využívají moderní vzhled dle současných trendů on-line marketingu. Stránky jsou dostatečně jednoduché a již na úvodní stránce uprostřed nabízejí veliký náhled nejpobulárnějších produktů a promo-akcí. Náhled produktu se mění formou slideshow cca po čtyřech sekundách. V horní části stránky je na výběr lišta s navigací. V pravém horním rohu je ikonka pro rychlý přístup do elektronického „nákupního košíku“. Stránky jsou tak přímo propojeny s e-shopem. E-shop je řešen přes open source systém Prestashop. Důležité je propojení stránek se sociálními sítěmi. V pravém horním rohu vedle nákupního košíku nalezneme *buttonky* sociální sítě Facebook a sociálních sítí zaměřených na video YouTube a Vimeo. Náhled stránek lze vidět na grafice číslo 10. Když zákazník „sroluje“ níže, nalezne na hlavní stránce propagační video produktů.

Grafika 10: Hlavní strana webu společnosti LAMAX



Doporučení:

Stránky společnosti odpovídají současným trendům. Společnost by se nyní měla zaměřit na zvyšování návštěvnosti. E-shop neposkytuje všechny způsoby on-line platby, které systém PrestaShop umožňuje. Společnost však v současné době e-shop modernizuje a lze tak očekávat, že tento zásadní problém bude vyřešen. Nový e-shop by měl také podporovat multi-shop administraci jednotnou správu více e-shopů.

4.3.5 Další on-line aktivity a propagace

Společnost dále využívá portálů Heureka.cz a Zboží.cz. Jedná se o vyhledávače zboží s přímou možností zboží zakoupit. Grafika 17 seznamuje s nabídkou produktů po zadání výrazu LAMAX. Pod rozsahem cen je možno porovnat ceny konkurenčních obchodů, naskýtá se možnost zohlednit cenu a čas dopravy.

Grafika 17: LAMAX na Heureka.cz

The screenshot shows the Heureka.cz search results for 'lamax'. The page header includes the Heureka logo, a search bar with 'lamax' entered, and a 'Hledej' button. Below the search bar, there are filters for 'Cena (Kč)', 'Zboží' (Nové, Bazarové), and 'Seřadit podle' (relevance). The results list includes:

- Lamax (9 produktů)**
 - Digitální kamery Lamax (4)
 - Černé skřínky Lamax (4)
 - GPS přijímače Lamax (1)
 - Všechny produkty značky Lamax (9)
- LAMAX ACTION X8 Electra**
 - (Digitální kamery) ★★★★★ (62 recenzi)
 - Akční kamera LAMAX ACTION X8 s 4K rozlišením, integrovaným WIFI a LCD se 2 bateriemi a spoustou dalšího příslušenství - časosběrné video, cyklické natáčení, parkovací režim
 - Uložit ke srovnání
 - Cena: 3 349 - 4 629 Kč v 58 obchodech
 - Porovnat ceny
- LAMAX DRIVE C3**
 - (Černé skřínky) ★★★★★ (2 recenze)
 - ŠIKOVNÝ POMOČNÍK NA CESTÁCH ZA SKVĚLOU CENU - full HD, parkovací režim, detekce pohybu, cyklické natáčení, zámek souborů, G-senzor, české menu
 - Uložit ke srovnání
 - Cena: 1 054 - 1 545 Kč v 27 obchodech
 - Porovnat ceny

Společnost využívá také off-line marketingové metody. Doplňuje tak svoji on-line propagační kampaň. Představitelé společnosti navštěvují akce s výskytem potencionálních zákazníků – převážně sportovní akce, festivaly a veletrhy. Na těchto akcích propagují své zboží ukázkou vlastních produktů, rozdávají letáky a poukazují na slevy. Využívají také výlepu plakátů na legálních plochách.

Klasický marketing by měl vždy doplňovat on-line marketing. Společnost poskytne lepší možnost zákazníkovi zorientovat se v jeho produktech a informacích o značce také mimo prostředí internetu. Pokud společnost správně kontroluje účinnost svého off-line marketingu, může na zjištěné poznatky rychle reagovat prostřednictvím on-line metod. Konkrétní doporučení off-line metod není cílem této práce.

Doporučení:

Je správné, že společnost své produkty zařazuje do internetových „katalogů“ zboží. Mnoho zákazníků srovnává při nákupu ceny pouze z těchto portálů a u nejlevnější nabídky produkt kupuje. Využití portálů popsaných v této práci je tedy pro společnost významným přínosem. Na grafice pod rozsahem cen vidíme, že produkt LAMAX ACTION X8 Electra již nabízí 58 internetových obchodů. To je pro společnost velký úspěch. Zařazení mezi dva největší vyhledávače zboží je tedy dnes dostačující (únor, 2016).

Klasický marketing by měl vždy doplňovat on-line marketing. Společnost poskytne lepší možnost zákazníkovi zorientovat se v jeho produktech a informacích o značce také mimo prostředí internetu. Pokud společnost správně kontroluje účinnost svého off-line marketingu, může na zjištěné poznatky rychle reagovat prostřednictvím on-line metod. Konkrétní doporučení off-line metod není cílem této práce.

5. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo podat ucelený přehled o moderních marketingových metodách na internetu a sociálních sítích. V práci jsou popsány nejvýznamnější marketingové metody současné doby. Práce seznamuje s nejdůležitějšími sociálními sítěmi z pohledu marketingového významu. Důkladný rozbor stěžejních marketingových metod a největších sociálních sítí umožňuje pochopit situaci a souvislosti se světem on-line marketingu.

Jako stěžejní metody se ukázaly metody platby za kliknutí a optimalizace vyhledávače. Významnou metodou také zůstává komunikace se zákazníkem prostřednictvím e-mailu (newslettering). Práce potvrzuje, že hlavním světovým hráčem na poli sociálních sítí je stále Facebook. Ukázalo se, že nemá plošně dominantní postavení. V Rusku dominuje sociální síť Vkontakte, v Číně Qzone. Čeští uživatelé dávají přednost Facebooku, Twitteru a sociální síti Google+. České sociální sítě ve výzkumu propadly a dá se říci, že jejich marketingový význam je zanedbatelný. Obrovským nástrojem pro propagaci se také stává známá sociální síť zaměřená na streamované video YouTube. Bude zajímavé dále tento trend sledovat a jeho vývoj může být předmětem další studie.

V praktické části práce analyzuje nejdůležitější marketingové metody – platbu za kliknutí, optimalizaci vyhledávače, novodobé využití e-mailu a sociálních sítí. Upozorňuje na současné trendy vývoje.

Posledním cílem praktické části bylo využití informací z práce k analýze moderních marketingových metod společnosti LAMAX. Práce podrobně zkoumá strategii a aktivitu firmy na internetu. Z práce vyplývá, že společnost si je možností on-line marketingu dobře vědoma a snaží se je co nejlépe využít ve svůj prospěch. Je tak ideálním příkladem pro demonstraci využití popsaných metod v praxi. Na základě vyhodnocení výsledků byla navržena opatření, která by měla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti a zvýšení tržního podílu zvolené společnosti.

Tato práce má sloužit jako odborný a srozumitelný návod pro všechny, kteří mají ambice pro růst a stabilitu své značky na trhu. Práce si neklade za cíl demonstrovat kompletní výčet všech marketingových metod. Ve všech krocích je kladen důraz na srozumitelnost, aby tento postup mohl využít běžný uživatel on-line marketingu a marketingu na sociálních sítích.

Jednoznačným přínosem této práce je její aktuálnost. Důležité faktory se na internetu a sociálních sítích mění závratnou rychlostí a je proto nutné na ně reagovat rychle a pružně. Tato práce se tak stává aktuálním manuálem pro začínající marketéry, nebo pro marketéry, kteří dosud výhody moderních metod marketingu pro své podnikatelské aktivity neobjevili.

Práce upozorňuje, že některé podniky či podnikatelské skupiny si neuvědomují závislost jejich nově vznikajících produktů na nových technologiích, a nesnaží se je náležitě využívat. Ze studie vyplývá, že firmy by měly, pokud chtějí obstát v konkurenci, více integrovat moderní marketingové metody do svých strategií. Tento trend se neobejde bez edukačních procesů zaměstnanců, působících v pozicích IT pracovníků.

6. Zdroje

6.1 Domáci

1. BLAŽKOVÁ, Martina, *Jak využít internet v marketingu*, Grada Publishing, 2005. ISBN 9788024710952
2. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing as. 2006. ISBN 9788024709666
3. MACHKOVÁ Hana, *Mezinárodní marketing – 3.*, aktualizované a přepracované vydání. Grada Publishing a. s., 2009. ISBN 8024729865
4. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Grada Publishing as, 2011. ISBN 97880247237492
5. PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
6. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing as., 2010. ISBN 8024736225
7. SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: ZONER software, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0
8. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
9. ŠTĚDRONĚ, Bohumír, et al. *Marketing a nová ekonomika*. Nakladatelství CH Beck, 2009
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Grada Publishing as., 2008. ISBN 8024727218
11. NAHODIL, František. *Úvod do marketingu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. 2003. ISBN:80-86754-02-2

6.2 Zahraniční

1. E. Belch, George: *an Integrated Marketing Communications Perspective*, New York, McGraw-Hill/Irwin, 2012, 828 str. ISBN 978-0078028977
2. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Grada Publishing as, 2007 ISBN 9788024715452
3. BROWN C. Bruce, *The Complete Guide to E-mail Marketing: How to Create Successful, Spam-free Campaigns to Reach Your Target Audience and Increase Sales*, Atlantic Publishing Company, 2007. ISBN 9781601380425
4. SCHOELL, W.F., GUILTINAN, J. P. *Marketing: Contemporary concepts and practices*. 3. Vydání. Boston: Allyn and Bacon 1988. ISBN 0-205-10569-6
5. MITCHELL, Melanie, *SEO & PPC: Better Together*. FT Press., 2012, ISBN 978-0-13-303755-4
6. MULLEN Jeanniey, DANIELS David, *E-mail Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons, 2011. ISBN 9781118059357
7. STEVENS E. Robert, LOUDON L. David, WRENN Bruce, *Marketing Management: Text and Cases*. Vydavatel: Routledge, 2012. ISBN 9781135184537

6.3 Internet

1. COSENZA, Vincenzo. *World map of social networks* [on-line]. 2012. Dostupný na WWW: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
2. ČTK, *Slevové servery krachují, zůstala jich polovina* [on-line]. 2013. Dostupný na WWW: <http://ceskatelevize.cz/CT24/ekonomika/215665-slevove-servery-krachuji-zustala-jich-polovina/>
3. HUSTÁK, Jan, *Jak Slevomat.cz funguje?* [on-line]. 2013. Dostupný na WWW: www.slevomat.cz/jak.to.funguj
4. Marketingové noviny. *Google představuje 3 novinky pro malé a střední podnikatele.* [on-line]. 2013. Dostupný na WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=12311&google-predstavuje-3-novinky-pro-male-a-stredni-podnikatele
5. GOOGLE Inc. 2009 Financial tables - investor relations. Google investor relations. [On-line] 2010. Dostupný na WWW: <http://investor.google.com/financial/2009/tables.html>
6. AppRiver. *VNR: 2011 Overview* [on-line]. 2011. Dostupný na WWW: <http://www.appriver.com/resources/threat-and-reports/news-2011overview.aspx>
7. INTERNET INFO Info, s.r.o. NAVRCHOLU.cz: Podíly vyhledávačů zůstaly v roce 2009 stabilní. Internet Info. [On-line]2010. Dostupný na WWW: <http://www.iinfo.cz/tiskovecentrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/>
8. TWITTER Inc. Twitter for businesses. Twitter. [On-line]2010. Dostupný na WWW: <http://twitter.com/about>
9. Free social icons. Free social networking icons [On-line] 2010. Dostupný na WWW: <http://www.freesocialicons.com/>
10. NetMarketshare.com. Search engine market share. NetMarketshare. [On-line] 2010. Dostupný na WWW: <http://www.netmarketshare.com/searchengine-market-share.aspx?qprid=4>
11. LAMAX[on-line] 2016, Dostupný na WWW: <http://lamax-electronics.com/>
12. RYBÁROVÁ Linda: Analýza: Jak komunikují české e-shopy pomocí newsletterů? [On-line] 2015. Dostupný na WWW: <https://blog.acomware.cz/analyza-jak-komunikuji-ceske-e-shopy-pomoci-newsletteru/>

Seznam grafů:

Graf 1: Obrat internetových obchodů v miliardách Kč

Graf 2: Nárůst přístupů na vybrané internetové obchodní servery v ČR

Graf 3: Procento lidí, kteří již viděli video podcast

Graf 4: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2011

Graf 5: Marketingové metody, které měly největší vliv na dosažení cílů podle B2B a B2C marketerů v roce 2011

Graf 6: Podíly vyhledávačů v ČR

Graf 7: Využívání e-mailu podle skupin uživatelů sociálních médií

Graf 8: Podíl spamu na všech poslaných e-mailech

Graf 9: Využití sociálních sítí podle mobilních zařízení

Graf 10: Využití sociálních sítí podle věkových skupin

Graf 11: Nárůst uživatelů Facebooku

Graf 12: Vývoj počtu uživatelů Twitteru v Čechách a na Slovensku

Graf 13: Počet měsíců, které potřebovaly sociální sítě k dosažení 25 milionů uživatelů

Graf 14: Vývoj počtu uživatelů největších sociálních sítí v ČR

Graf 15: Zastoupení vyhledávačů v ČR

Graf 16: Největších 5 slevových serverů dle trendů byhledávání na internetu.

Graf 17: Počet živateľů sociální sítě LinkedIn 2009-2015 (ve čtvrtletích)

Graf 18: Zastoupení vyhledávačů v ČR

Graf 19: Počet prokliků po dnech za období (1. 2. 2016–29. 2. 2016)

Graf 20: Průměrné množství e-mailů zasílaných podle dnů v týdnu (2015)

Graf 21: Průměrné množství e-mailů zasílaných dle času za jeden den (2015)

Graf 22: Procento e-mailů zaslaných dle počtu slov v předmětu zpráv

Seznam grafik:

Grafika 1: Hlavní stránka microsite propagující nové Windows 10

Grafika 2: Rozdělení sociálních sítí podle zaměření

Grafika 3: Ikony (buttonky) sociálních sítí

Grafika 4: Oblíbenost sociálních sítí

Grafika 5: Zóny pro PPC a SEO na vyhledávači Google

Grafika 6: Mezinárodní standardy reklamy na webových stránkách

Grafika 7: Zóny pro PPC na sociální síti Facebook

Grafika 8: Tlačítko Skip Ad >> sloužící k přeskočení reklamy

Grafika 9: LOGO společnosti LAMAX

Grafika 10: Hlavní strana webu společnosti LAMAX

Grafika 11: Facebookový profil společnosti LAMAX

Grafika 12: YouTube kanál společnosti LAMAX

Grafika 13: Vimeo kanál společnosti LAMAX

Grafika 14: Reklamní banner společnosti LAMAX

Grafika 15: Placený odkaz společnosti LAMAX ve vyhledávači Google.com

Grafika 16: Reklamní banner společnosti Alza propagující videokameru LAMAX

Grafika 17: LAMAX na Heureka.cz

Grafika 18: Průměrná cena reklamy na Facebooku podle odvětví

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Velikost sociálních sítí

Tabulka 2: Přehled za kampaně (1. 2. 2016–29. 2. 2016)

Tabulka 3: Celkový přehled za kampaně (1. 2. 2016–29. 2. 2016)

Tabulka 4: Výpočet a stanovení ukazatelů pro analýzu

Tabulka 5: Stanovení preferencí

Tabulka 6: Stanovení bodového hodnocení

Tabulka 7: Výpočet vícekriteriální analýzy variant:

Tabulka 8: Výsledky vícekriteriální analýzy

Tabulka 9: Doporučená frekvence zasílání newsletterů