

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Adéla Zelenková

Marketingová komunikace v online prostředí

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Jan Veselý, MBA

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014-2017

BACHELOR THESIS

Adéla Zelenková

Marketing communications in online

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Jan Veselý, MBA

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 21.2.2017

Adéla Zelenková

Poděkování

Děkuji všem, kteří mi poskytli informace, zpětnou vazbu a byli mi oporou.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá jedním ze současných trendů dnešní doby v marketingové komunikaci — online marketingovou komunikací. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení základních pojmů, jako je marketing, marketingová komunikace a online marketing. Teoretické poznatky jsou využity v praktické části, která kvantitativní formou zjišťuje, zda firmy online marketing využívají. Hlavním cílem této práce je popsat a analyzovat, jak a do jaké míry české firmy využívají marketingovou komunikaci v online prostředí.

Klíčová slova

Firma, internet, komunikace, marketing, marketingová komunikace, online marketing, online, zákazník.

Annotation

This bachelor thesis examines one of the main trends of nowadays marketing communications, which is an online marketing. The theoretical part is focused on explanations of basic conceptions, such as marketing, marketing communications and online marketing. Theoretical knowledge are used in the practical part that finds out if companies use online marketing, in a quantitative form. The main goal of this thesis is to describe and analyze how and in which amount czech companies use marketing communications online.

Keywords

Company, communication, customer, internet, marketing, marketing communication, online marketing, online.

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU	11
1.1 Nástup masové výroby.....	12
2 MARKETING.....	14
2.1 Definice marketingu	15
2.2 Marketingový mix.....	16
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
3.1 Komunikace a komunikační proces	20
3.2 Komunikační mix	23
3.3 Integrovaná marketingová komunikace	24
3.4 Cílový trh	26
4 ONLINE MARKETING	28
4.1 Online marketingová strategie a komunikace na internetu	29
4.2 Nástroje online marketingu.....	30
4.3 Online public relations	31
4.4 Přímý marketing	37
4.5 Internetová reklama	39
PRAKTICKÁ ČÁST	43
5 VYMEZENÍ PRŮZKUMNÉHO CÍLE	43
5.1 Charakteristika průzkumného vzorku	43
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
7 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	54
8 ZÁVĚR — VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÉHO PRŮZKUMU A NÁVRH ŘEŠENÍ PRO PRAXI FIREM	57
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	59
SEZNAM ZKRATEK	62
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	63

SEZNAM PŘÍLOH.....	65
---------------------------	-----------

ÚVOD

Hlavním cílem této bakalářské práce je popsat a analyzovat, jak a do jaké míry české firmy využívají marketingovou komunikaci v online prostředí.

Lidé spolu komunikovali od nepaměti. Sdělení mohou mít nejrůznější podobu. Podstatu tvoří přenos informací, od jednoduchých po nejsložitější úvahy a myšlenkové konstrukty. Mezilidská komunikace má mnoho podob. Bez využití některého druhu média je v současném světě předávání si informace téměř nepředstavitelné. Studium komunikace se věnuje řada autorů. Člení ji podle povahy využití převládajícího média (např. od dob vzniku knihtisku, rádia, televize až k internetu) a podle volby prostředku komunikace.

Naše společnost prochází dynamickými změnami, které bývají často označovány za turbulentní v tzv. „digitální revoluci“. Řadu změn s sebou přináší transformace politických a společenských poměrů, nevyjímaje masové komunikace. Závratnou rychlostí se rozvíjejí i komunikační technologie. Příchod digitálního věku se ohlašuje rostoucím přívalem informací pořizovaných a zpracovaných ve formě digitálních signálů. Na tomto principu je založena elektronická komunikace.

Díky každodennímu používání internetu se mění i způsob marketingu. Digitální technologie nás mohou spojovat. Předvídání nejnovějších digitálních trendů a jejich dopad na marketingové strategie se jeví z hlediska dynamiky doby a času jako obtížné. Řada studií upozorňuje, že v rychle se měnícím digitálním prostředí bude úspěšnost firem do velké míry záviset na zvýšení jejich adaptability a flexibility. Nárůst digitálních technologií přináší i řadu úskalí. Vlivem zdokonalující se techniky (matematické výpočty a analýza dat přenášených informací, sdělení) a sílcího vlivu sociálních platforem může postupně narušit a ovlivnit zavedené obchodní modely (např. k blokování nebo odmítání online reklamy apod.).

Výše popsaná situace proto vyvolává řadu podnětů a otázek:

- Jaké bude chování zákazníků?
- Jak se promění marketingová komunikace?
- Všímají si této dynamické doby společně s rozvojem online marketingu také firmy?

- Budou více využívat online marketing firmy s konečným nebo s průmyslovým zákazníkem?
- Jsou firmy ochotny investovat do online marketingu?

Bakalářská práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na definice základních pojmů (marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace, online marketing). Definuje význam marketingu. Vysvětlí jeho hlavní nástroj — marketingový mix, který je kostrou celého tématu. V další kapitole popíše marketingovou komunikaci a její důležité části. V poslední kapitole rozebere online marketing. V praktické části bude popsáno používání online marketingu ve firmách. Závěr práce shrne získané poznatky a navrhne řešení problému, na základě získaných informací z prováděného průzkumu, který proběhne formou dotazníků.

Online marketing se jeví jako nezbytný pomocník pro rychlou a dynamickou komunikaci se zákazníkem, ale také vhodný nástroj k propagaci firmy na trhu informací.

Odpovědět na výše zmíněné otázky se pokusí tato práce.

TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU

Počátek marketingu kopíruje vývoj lidské společnosti. První etapu představovala rodová společnost, která z ekonomického hlediska byla vyznačována soběstačností na úrovni životního minima. Lidé se živili sběrem rostlin, lovem zvěře a ryb. Později se naučili pěstovat plodiny, živili se pastevectvím a sami si začali vyrábět oděvy, zbraně, nástroje pro práci. Samozásobitelství začalo být nevýhodné, z důvodu různých geografických oblastí a klimatických podmínek. Postupně narůstá potřeba výměny produktů, která převyšuje množství nutné ke krytí osobní potřeby jedince. Vzniká obchod, který byl uskutečňován jen jako přímá naturální směna jednoho produktu za jiný, mezi dvěma stranami.

Později se ukázalo, že účinnější je zprostředkovat výměnu mezi větším počtem partnerů. Poprvé se objevuje obchodník a díky tomu vzniká nová funkce — kupec. Postupem doby se stává výhodnější, přicházejí-li kupci za obchodníkem sami. Nahromaděním zboží u kupce je výhodou pro obě strany, jelikož nabídka je pestřejší a zákazníkovi ušetří čas i námahu spojenou s kontaktováním individuálních výrobců.

S postupem času vznikají peníze jako všeobecný ekvivalent vyjadřující hodnotu různých druhů zboží. Kupec už dokáže provádět řadu transakcí, například skladování zboží, poskytování úvěru a přepravu zboží. Později dochází ke vzniku podnikání, tedy k výrobě a distribuci zboží předem určeného k prodeji.

V tomto procesu už marketing nabývá na významu. Nástup marketingu se datuje na konec 19. století a rozvíjí se v průběhu 20. století. Jeho kolébkou jsou Spojené státy americké. V průběhu tohoto období procházel marketing třemi vývojovými fázemi.

První fáze je spojena s řešením vnitřních problémů firmy. Ekonomika je charakterizována převahou poptávky nad nabídkou. V tuto dobu byla ještě omezena konkurence a vznikaly malé rozdíly mezi nabízeným zbožím. Jako hlavní byly řešeny problémy výrobní, finanční a problémy související s pracovní silou. Marketing bývá omezen na otázky ocenění, distribuce a jednoduché propagace.

Druhá fáze donutila přehodnotit podnikatelskou filozofii z důvodu sílící konkurence a přebytku zboží. Začalo období přibližování se zákazníkovi, který byl charakterizován

větší vzdělaností, a tím rostla jeho kupní síla. V této fázi bylo také potřeba zvýšit význam požadavků zákazníka. Větší důraz je kladen na odbornou přípravu zaměstnanců v obchodě, vzrůstá reklamní a propagační činnost a zdokonaluje se systém distribuce a prodeje (Johnová, 2008).

1.1 Nástup masové výroby

Dokud si lidé objednávali oblečení na míru u svého člověka, který znal jejich potřeby, bylo vše jednoduché. I komunikace mezi nimi probíhala bezprostředně. Vyšší koncentraci lidí ve městech způsobil nástup masové výroby a vznik manufaktur. Tím také došlo k odosobnění produkce a nabídky. Prostřednictvím masové komunikace vznikla nová technologie, vynález knihtisku. Výrazně pomohl k utváření národních kultur a národních jazyků. Lidé mohli mechanicky zhotovovat totožné texty a působit tak k širokému publiku. Především, ale začala výroba prvních novin, které byly vydávány ve větším množství. V novinách se začala objevovat také inzerce, která pokrývala všechny komodity. Významnou roli při oznamování kulturních akcí hrály plakáty.

S tiskem nastupuje i rostoucí význam publicity. Další média, rozhlas a film, se přidávají po první světové válce. Televizní vysílání bylo zahájeno po druhé světové válce, jehož moc po celé 20. století rostla. Všechny tyto neosobní formy komunikace zvyšují potřebu firem a organizací, aby se začaly více zajímat o své zákazníky. Firmy se soustřeďují na segmentaci, protože není možné poznat všechny své zákazníky osobně. Zaměřují se na nalezení dostatečně významných skupin, které mají společné vlastnosti a podobné styly chování, díky kterým mohou zákazníky účinně oslovovat. Tento postup lze volit až ve fázi, kdy nabídka převyšuje poptávku. A právě k tomu došlo vlivem dvou světových válek a velké hospodářské krize, což bylo relativně dlouho po rozvoji masové výroby i masové komunikace. Ropná krize měla velký vliv na vývoj marketingu, jelikož díky ní se začalo silně hlídat konkurenční prostředí. Nejprve v USA a postupně pak i v dalších světových trzích. Manažeři museli být ostražiti a změnit tak své podnikatelské aktivity.

Druhá polovina 20. století je obdobím, kdy od úspěšných marketingově řízených firem přebírají neziskové a kulturní organizace jejich postupy. V České republice se tento trend projevuje až počátkem devadesátých let 20. století. Bohužel, neproniká tak rychle. Důvodem, proč se nedostává na marketingové aktivity, jsou finanční prostředky. Dalším omezujícím faktorem je částečně právní prostředí, které dostatečně neumožňuje, aby firmy své výdaje investovali do marketingu, marketingové komunikace, ale dochází i k podcenění marketingového přístupu k zákazníkovi ze strany vedení (Vysekalová, 2016).

Konec 20. a začátek 21. století je vyznačován návratem k osobitějšímu kontaktu se zákazníky, ale pouze zprostředkovaně. A to je možné, díky již moderním technologiím a podpoře prodeje, a také reklamě v místě nabídky. Hlavním předpokladem pro účinné využití všech těchto nástrojů, a hlavně pro vhodné cílení, je důležitá dobrá znalost zákazníků (Vysekalová, 2016).

2 MARKETING

„Chema chajiuza kibaya chajitembeza — Dobrá věc se prodává sama, špatná se musí nabízet“ (svahilské přísloví).

Pro dnešní firmy a společnosti, které jsou úspěšné, je charakteristickým znakem významná orientace na zákazníka.

Marketing je o zákaznících. Právě zákazník je nezbytnou složkou marketingového systému. Tvorba hodnoty pro zákazníka, jeho uspokojení, myšlení i praxe, je srdcem moderního marketingu. Důležitým krokem je vyvolání zvědavosti, zájmu, potřeby stimulu. Základem je ústup od působení na kognitivní procesy, ale tzv. „probudit“ emoce. Emoce jsou klíčové fenomény, které vytvářejí základ pro organizaci i motivaci chování člověka — zákazníka. Zájem působit na emoce odpovídá humanizačním snahám, které jsou v současné době na trhu stále více akcentovány. Příkladem může být firma Nike. Její prioritou je vcítění se a vyplnění přání zákazníka na dobře popsanych cílových trzích. Motivuje každého člena organizace, aby zákazníkům přinášel kvalitu, a právě to vede k vysoké úrovni a spokojenosti zákazníků. Firma Nike není jedinou společností s tak dobrým marketingem, dalšími jsou např. firma Apple, BMW, aj.

Nejprve se marketing rozšířil v podnikatelském sektoru, a to ve společnostech produkujících balené spotřební zboží, trvanlivé spotřební zboží a průmyslová zařízení. Moderní principy marketingu v posledních desetiletích využívají i firmy působící například v letecké společnosti, pojišťovnictví či finančnictví atd. Marketing se dále stal důležitým prvkem mnoha neziskových organizací, například škol, církví, nemocnic, muzeí, charitativních organizací, uměleckých skupin atd. Vhodně nasměrovaný marketing je nezbytný pro úspěch každé organizace, ať už se jedná o velkou či malou, domácí nebo nadnárodní firmu.

Dnes je marketing široce využíván po celém světě, včetně východní Evropy a bývalých sovětských republik. Zejména dramatické politické a sociální změny tzv. východní Evropy vytvořily několik nových marketingových příležitostí.

Marketing je všude kolem nás. Část vidíme v reklamách, v televizích, časopisech, a také na internetu — doma, ve škole, v práci a při zábavě. Marketingu jsme vystaveni

při každé činnosti, a přesto v sobě ukrývá mnohem více, než je na první pohled zřejmé (Kotler, a další, 2013).

2.1 Definice marketingu

Marketing hraje klíčovou roli v boji o přežití s konkurenčními firmami. Musí čelit nemilosrdnému ekonomickému prostředí. Organizace i lidé provádějí celou řadu aktivit formálních i neformálních, které lze považovat za marketingové aktivity. Efektivní marketing je pro nás nepostradatelný, chceme-li být úspěšní. Samotná podstata dobrého marketingu se neustále vyvíjí a mění. Pečlivé plánování a využívání nejmodernějších nástrojů a technik směřuje k růstu poptávky.

Marketing se zabývá rozpoznáváním a uspokojováním nejen lidských, ale také společenských potřeb. V současných publikacích se můžeme setkat s řadou definic. Philip Kotler (2007, s. 40), marketing definuje jako: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* Z českých autorů marketing definoval Jaroslav Světlík (2005, s. 8) takto: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Obecně všechny definice odkazují na zapojení cílového trhu spotřebitelů nebo jiných uživatelů, aby mohli produkt prodat a zároveň si udrželi vztah i po ukončení nákupu. Milným předpokladem je, že marketing znamená „prodávat výrobky“. Výsledkem by měl být výrobek, který se de facto prodá sám. Protože marketing se snaží pochopit zákazníka natolik správně, aby mu daný výrobek nebo služba vyhovovali a zákazník je připraven produkt nebo službu koupit. Prodej je tedy jen vyvrcholením celého procesu (Kotler, a další, 2013).

Širší význam marketingu přesahuje i do společnosti jako celku. Cílem úspěšného marketingu je učinit prodej nadbytečným a tím generovat poptávku po výrobcích a službách (Paulovčáková, 2015).

2.2 Marketingový mix

Jedním ze základních marketingových nástrojů a nejdůležitějším pojmem marketingu je marketingový mix. Jedná se o koncepční kostru, která pomůže u každého marketingového problému připravit odpovídající postup. Jedná se o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které jsou připraveny nastavit firmu co nejbližší k přání zákazníka.

Se složkami marketingu pracoval už Richard Clewett, který vymezil 4 základní pojmy:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- distribuce (Distribution),
- propagace (Promotion).

Později, ale přišel Jerry McCarthy s teorií, že by se složky měly propojit a kombinovat. Slovo distribuce nahradil slovem - místo (Place), a tím vznikl klasicky známý marketingový mix 4P.

Základními marketingovými nástroji 4P:

Produkt (product)

Za Produkt je považována jakákoliv nabídka zákazníkovi. Rozlišujeme dva druhy, a to buď v podobě hmotné – jako zboží, výrobek; nebo v podobě nehmotné, jako jsou např. události (nějaká jednorázová akce, např. výstava, premiéra, koncert), zkušenosti (jednotlivá místa mohou nabízet tvůrčí dílny, kde si host vyzkouší používané techniky), kampaň (jednorázová akce, která je spojena s prezentacemi myšlenek).

Distribuce (place)

Nástroj, který zajišťuje, že se produkt dostane k zákazníkovi ve správný čas a na správné místo. Organizace, které si nemohou své vhodné místo vybrat, jako jsou např. památky, muzea, galerie. Alespoň mohou zákazníkovi pomoci se zorientovat, poradit.

Cena (price)

Cena je základním faktorem, už jen kvůli ekonomickému hledisku, protože ovlivňuje poptávku.

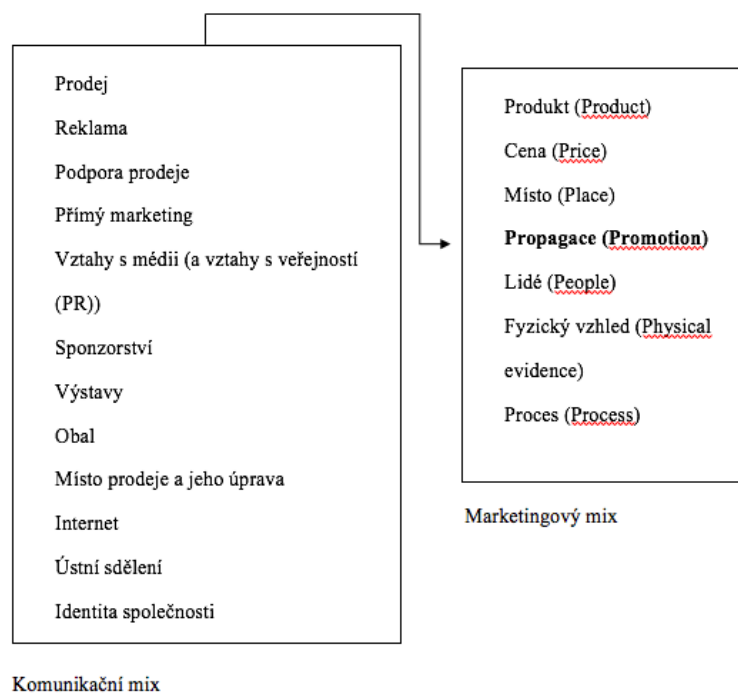
Komunikační mix (promotion)

Komunikační mix, nebo-li propagace, používá svůj vlastní mix s totožným názvem, proto je mu věnována samostatná podkapitola v části marketingová komunikace.

K marketingovému mixu existují další přístupy, například modely 5P a 7P. V roce 1961 navrhl Albert Frey, že veškeré proměnné v marketingovém mixu budou zařazeny do dvou skupin. Nabídka (produkt, obal, služba, značka a cena) a metody či nástroje (distribuční kanály, osobní prodej, reklama, podpora prodeje). Proměnné v tomto marketingovém mixu jsou považovány takové, které může obchodník ovlivňovat a o kterých může rozhodovat (i když je ovlivněn zákazníky, konkurencí atd.). Při volbě jakéhokoliv přístupu, půjde o kombinaci těchto složek a pátého P, tedy zákazníků a konkurence (people), a právě to jsou základní stavební kameny marketingového programu.

Všechny prvky marketingového mixu se svými příjemci musí nějakým způsobem komunikovat. Výrobek nebo služba špatné kvality svému novému majiteli řekne více než reklama. I cena o výrobku komunikuje, například vysoká cena vypovídá o výrobku něco jiného než cena nízká, a právě proto cenu používají kupující jako ukazatel kvality. Čtvrtý prvek, propagace (promotion), má vlastní mix a ten je nazýván mix komunikační nebo propagační.

Obrázek 1: Znázorňuje vztah mezi komunikačním mixem a marketingovým mixem



Zdroj: (Příkrylová, a další, 2010)

Pátý prvek, tedy lidé (people), přenášejí dané informace, komunikují. Lidé jsou ti, kteří vždy provádí danou službu v určité kvalitě a díky nim si může zákazník získat dobrou nebo špatnou zkušenost.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Od doby, kdy marketing začal hrát klíčovou roli v jednání se zákazníkem, přesněji se spokojeným zákazníkem, marketing bez marketingové komunikace nemůže být úspěšným. Marketingová komunikace je nezbytnou součástí tržního hospodářství. Mezi její funkce patří informovat zákazníky o nabídce zboží, oslovovat nové i stávající zákazníky a prodat nabízené zboží. A protože prioritou je zákazníky získat a udržet, je potřeba s nimi komunikovat. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh ve formě, která je pro určitou cílovou skupinu přijatelná. Jde o takzvaný „hlas“ značky, kterým lze vyvolat zájem o dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli (Příkrylová, a další, 2010).

Marketingová komunikace je jeden z marketingových nástrojů. Jednotlivé nástroje je možno kombinovat tak, aby předávali jasné a přesvědčivé sdělení, a to v rámci integrované marketingové komunikace. Marketingovou komunikaci dělíme na nadlinkovou a podlinkovou, s tím souvisí pojmy ATL, TTL a BTL.

ATL je zkratkou anglického **Above The Line**, v českém překladu je to nazýváno jako nadlinková reklama. Je to forma marketingové komunikace, kterou využívají mass media (televize, rádio, internet, tisk). Jsou nezbytnou součástí ve chvíli, kdy je potřeba vyvolat masový zásah. Typická je finanční náročnost, jelikož se jedná o placené prostory v televizním vysílání, reklamu v kinech, v tisku nebo bannerové kampaně na webu.

BTL je zkratkou anglického **Bellow The Line**. V českém jazyce se jedná o reklamu „podlinkovou“. Toto označení nese nemasová forma komunikace neboli propagace bez nutnosti platit masmédiím. Do ní patří např. podpora prodeje, sponzoring, osobní prodej i public relations.

TTL je označení pro anglické **Trough The Line**, neboli reklama „na lince“. Nachází se mezi ATL a BTL reklamou. Snaží se o co nejefektivnější kombinaci s různými typy médií (Halada, 2015).

3.1 Komunikace a komunikační proces

Pojem komunikace vznikl z latinského *communicare*, což znamená sdílení, spolčování. Proces, při kterém dochází k vzájemnému předání informace druhé osobě vědomě, a to prostřednictvím kódu (Reifová, 2004). Komunikace tvoří základ jakýchkoliv vztahů mezi lidmi. Prostředky, které nám umožňují komunikovat jsou například: jazyk, počítač, televize, rozhlas, telefon, ale také autobusy, letadla, vlaky atd.

Komunikace je považována za velice proměnlivou, a proto existuje mnoho variant, které komunikátor může použít, aby dosáhl svého cíle. Ke komunikaci dochází také tehdy, když lidé nemají v úmyslu komunikovat. Lze ji rozdělit podle nejrůznějších kritérií, avšak nejznámějším je rozdělení verbální a neverbální. Liší se v tom, zda komunikace probíhá slovně — jde tedy o komunikace verbální, nebo mimoslovně prostřednictvím mimiky, gest atd. — v tomto případě jde o neverbální komunikaci (Kotler, 2007).

Aby naše komunikace byla dostatečně efektivní, je potřeba dodržovat základní kroky, kterými jsou:

- identifikace cílového publika,
- stanovení cílů,
- návrh komunikace,
- výběr komunikačního kanálu, prostřednictvím kterého bude komunikace probíhat,
- stanovení rozpočtu (Procházka, a další, 2014).

Komunikaci lze vymezit jako spojení, přenos, sdělování, výměnu informací, ale také veřejnou dopravu i dopravní cestu. Pro marketing to znamená, že cíle komunikace se podřizují firemní strategii. Poskytování informací je podstatou každé tržní komunikace a ovlivňování spotřebitelů uskutečňujeme pomocí prostředků komunikačního systému (DeVito, 2008).

Předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci nazýváme obecně komunikace. Cíle, metody a důvody takového sdělení jsou různé. Marketingová komunikace je spojena s tímto pojmem – komunikační proces, hovoříme tedy o přenosu sdělení od jeho odesílatele k příjemci. K tomuto procesu dochází mezi prodávajícím

a kupujícím, firmou, potencialními i současnými zákazníky, ale také mezi zájmovými skupinami.

Principy komunikace znázorňuje základní model komunikačního procesu, jehož autorem je W. Schramm. Obsahuje 8 prvků: zdroj komunikace, sdělení, zakódování, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.

Zdroj komunikace, subjekt

Za zdroj v marketingové komunikaci je považována organizace, osoba nebo skupina osob (často jsou ve spolupráci s agenturami, které se komunikací zabývají profesně), vysílající informace příjemci. Chceme-li, aby komunikace byla úspěšná, musí být zdroj důvěryhodný a atraktivní (např. reklama, nebo osobní prodej). Účinnost se potom také odvíjí podle toho, zda má příjemce k propagovanému výrobku blízký vztah.

Sdělení

Souhrn informací, který zdroj vysílá příjemci prostřednictvím nějakého komunikačního média a s jeho pomocí se snaží upoutat zákaznickou pozornost a pokud je možno vzbudit jeho potřebu přání.

Zakódování

Proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do té podoby, které příjemce rozumí, např. slova, znaky, obrázky, hudba atd. Rozlišujeme záměrné sdělení a nezáměrné. U záměrného (plánovaného) sdělení firma musí dodržet určitou pravidelnost při komunikaci, jako jsou např. televizní spoty. Oproti tomu, nezáměrná komunikace je považována za neseriózní a nedůvěryhodnou.

Komunikační kanály, prostředky, média

Prostřednictvím komunikačních kanálů uskutečňujeme přenos sdělení. Když komunikační kanál zvolíme správně, výsledkem je účinná podpora sdělení.

Příjemce, objekt komunikace

Příjemci jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, zaměstnanci, akcionáři, média. Subjekt komunikace si zde musí uvědomit, že bude považován za

tvůrce celého sdělení, tedy i té nekontrolovatelné části. Také je potřeba myslet na to, že každý příjemce si sdělení může vyložit různě.

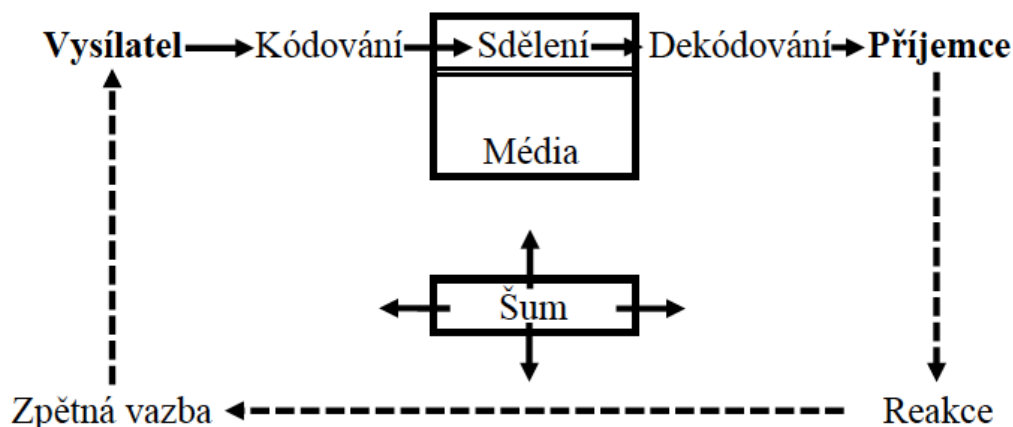
Dekódování a zpětná vazba

Dekódování je proces porozumění určitému sdělení příjemcem. Zpráva, kterou příjemce vyšle zpět ke zdroji, se odráží v podobě zpětné vazby. Ta zároveň umožňuje poznat do jaké míry je komunikační snažení účinné. V případě, že účinné není, dodá podnět na změny v komunikaci do budoucnosti.

Šumy

Protože je marketingová komunikace součástí nejširšího pojetí komunikace, tzn. šíří se mezi velkým počtem lidí, přináší i nevýhody. Jednou z nich je vznik šumu. Dalším rizikem je vznik konkurenčního prostředí. Lidé mohou konkurenci zaměňovat se svou firmou, k tomu dochází zvláště u produktů masové výroby

Obrázek 2: Tento model ukazuje makromodel s devíti klíčovými prvky, které jsou důležité pro komunikaci



Zdroj: (Karlíček, 2016)

Vysílatel a příjemce představují hlavní strany. Sdělení a média reprezentují hlavní nástroje komunikace. Kódování, dekodování, reakce a zpětná vazba zde zastávají hlavní komunikační funkce. Uprostřed je poslední prvek celého systému a tím je šum, který může narušit celou zamýšlenou myšlenku komunikace.

3.2 Komunikační mix

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako souhrnný komunikační program firmy, který je tvořen jednotlivými složkami. Jak bylo uvedeno v kapitole o marketingu, marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Tímto mixem se marketér snaží pomocí nejvhodnější kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových cílů. Podobně jako u jiných, tento mix v sobě zahrnuje všechny komunikační nebo také propagační prostředky, které mohou být marketérovi k dispozici. Každý z těchto nástrojů plní nezastupitelnou funkci a vzájemně se doplňují.

Reklama

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace, což znamená, že je v médiích zadávána či realizovaná podnikem, neziskovými organizacemi nebo osobami, které nějak působí v reklamním sdělení. Jejím cílem je přesvědčit svou cílovou skupinu. Reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu, a proto je považována za synonymum marketingové komunikace. Tento nástroj je brán jako určitý způsob manipulace, který navádí ke koupi produktu. Reklama se objevuje v tiskovinách, prodejní literatuře, spotech v televizi, rozhlasu, časopisech nebo billboardech atd.

Podpora prodeje

Je to kampaň, která stimuluje prodej, např. tím že sníží ceny. Jedná se o krátkodobé podněty, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje nějakého produktu prostřednictvím krátkodobých výhod pro zákazníky. Zahrnují slevové kupony, cenová zvýhodnění, ceny v soutěžích, ochutnávky v obchodních centrech, předvádění výrobku a další prodejní nepravidelné činnosti. Většinou je kombinována s určitou formou reklamy.

Přímý marketing

Přímý marketing znamená přímý osobní kontakt se zákazníky. Původně byl považován jako zasílání zboží od výrobce ke spotřebiteli. Dnes jsou to všechny tržní aktivity. Přímý marketing je nástroj, který zefektivňuje zacílení na požadovaný

trh, a to prostřednictvím databázového marketingu (je jednou z forem přímého marketingu, který využívá databáze současných, nebo potencionálních zákazníků).

Public relations (PR)

Jedná se o komunikaci, která probíhá s okolím. Okolí je zde považováno za všechny, s kým chce mít firma dobré vztahy, nebo jen nějaký vztah vytvořit. Tzn. zákazníci, dodavatelé, média, vládní a správní orgány, veřejnost atd. Velmi důležitá je zde publicita. Publicitu zajišťují a podporují např. tiskové konference a diskuze v médiích. Tyto aktivity lze považovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, jelikož nejsou placeny. Proto vzniká riziko, které nemusí být vždy zcela pozitivní.

Veletrhy a výstavy

Mají velký význam především pro průmyslový trh a spojují osobní i neosobní formy komunikace. Při přípravách a realizaci se zde kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR aktivitou (Příkrylová, a další, 2010).

3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace spojuje všechny komunikační aktivity, a tím vytváří komunikaci, která je vhodná pro jednotlivé cílové skupiny. Jedná se o novou formou marketingové komunikace. Jelikož klasický marketing nestačil k zajištění takového úspěchu firem v podmínkách 21. století jako dříve. Firmy nyní musí sledovat spotřebitele ze všech možných stran, chtějí-li rozumět všem způsobům, kterými může komunikace ovlivnit chování zákazníka během jeho každodenního života. Produkt, cena, distribuce — takové nástroje jsou snadno napodobitelné, ale zdroj jedinečného konkurenčního úspěchu je stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami.

Integrovaná marketingová komunikace je proces, ve kterém je zahrnuta analýza, plánování, zavádění a kontrola veškeré osobní i neosobní komunikace, média, sdělení, nástroje podpory prodeje a vše je zaměřeno na vybranou cílovou skupinu zákazníků.

Tento proces je pečlivě plánován tak, aby jednotlivým skupinám bylo vše podáno:

- stručně,
- srozumitelně,
- působivě.

V této integrované marketingové komunikaci je využito většího počtu komunikačních nástrojů najednou. V praxi to znamená např. sdělení, které je přenášeno formou televizního spotu, zároveň je uvedeno v tisku jako inzerce, reklamy na internetu, nebo na venkovních billboardech.

Koncept celého integrovaného marketingu musí vytvářet důvěryhodný obsah pro skupinu ve správný čas.

Výhody integrované komunikace:

- cílenost: každá oslovená skupina je oslovena jinak,
- úspora: díky výběru vhodných komunikačních nástrojů,
- interaktivita: dialog a naslouchání zákazníka,
- vytvoření jednotného positioningu značky: zformuje jednotný vzkaz pro zákazníka.

Nejsou to, ale pouze výhody, co integrovaný marketing má, najdou se zde i úskalí. Např. je potvrzeno, že přílišné opakování sdělení může zákazníka znudit, nebo dokonce i podráždit (Příkrylová, a další, 2010).

V případě užití správné integrované marketingové komunikace je možné získat zisk ze sdělení a pomáhat vytvářet větší hodnotu značky, která je samozřejmě spojena s vyšším dopadem na tržbu.

3.4 Cílový trh

Pro správnou marketingovou komunikaci, tedy správném zvolení způsobů a forem komunikace a druhu médií, je nutné definovat, kde bude komunikace zrealizovaná a na koho bude zacílena. Je to tzv. popsání zákazníka. Hlavním úkolem celého procesu při plánování marketingové komunikace je správná identifikace cílových skupin.

Prvním krokem je analýza a identifikace — kdo jsou zákazníci, a jak je můžeme definovat. Je nutné si položit pár otázek před navrhováním komunikační strategie. Těmi jsou: Jakou charakteristikou lze zákazníka popsat? Jaké vlivy na něj působí? A jaké je jeho chování při nakupování?

Zákazníci nejsou jen ti stávající, ale také zákazníci konkurence, a dokonce i ti, kteří službu nebo produkt dosud nenakupovali. Při pečlivé analýze těchto zákazníků je zapotřebí zjistit jejich přání, preference, potřeby, požadavky. Firma dále musí zjistit, zda jejich zákazník rozlišuje nákup u konkurence, zda je rozhodující cena nebo kvalita. Celý tento proces nemůže být pouze jednorázový, jedná se o permanentní proces, který je třeba aktualizovat. Jelikož se mění i trh, mění se také chování zákazníka. Proto je potřeba přicházet s novými nabídkami, aby mohla firma obstát u konkurenčního prostředí. Internet z obyčejného prostředí konkurence vytváří hyperkonkurenční.

Při segmentování je třeba zvolit si takové cílové skupiny, kterým se chce daná firma věnovat a k nim přistupovat diferenciovaně. Vliv na prodej mají také jevy, které samotná firma nemůže ovlivnit. Z toho vyplývá, že dané situaci na trhu se musí přizpůsobit také marketingová komunikace.

Zatímco dříve si lidé o zkušenostech s používáním určitého produktu pouze říkali jen v nejbližším okolí. V této internetové době došlo k masovému propojení všech zákazníků jednotlivě. Když zákazník potřebuje získat informace o daném produktu nebo dodavateli, stačí použít internet a hledaný pojem zadat do vyhledávače. Na sociálních sítích je možné najít velké množství názorů, doporučení, anebo hodnocení. Lidé do 25 let jsou dokonce nazýváni jako „sociálně“ nakupující. Velmi oblíbenými obory jsou zvláště potraviny, oděvy nebo módní doplňky. Může za to také vliv blogů, který je v této věkové kategorii velice oblíbeným, zejména v oblasti módy. Pověřená osoba na svých webových stránkách zhodnotí, z pravidla pouze pochválí, daný produkt a pro

mladé to znamená impuls k nákupu a vyvolání potřeby. Proto by se neměly podceňovat ani tyto sociální vazby.

4 ONLINE MARKETING

Internet zastává v současné době významné místo v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucích, organizacích, zájmových sdružení i u jednotlivců. Je největší změnou v komunikaci od dob, kdy vznikl knihtisk. Ačkoli se jednalo o velkou změnu, vznik internetu posunul svět dál. Internet, jako globální komunikační platforma nabízí obecně firmám řadu možností:

- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní webové prezentace),
- informační zdroj,
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky,
- efektivní a nový obchodní kanál,
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál,
- řízení interních procesů firmy (Příkrylová, a další, 2010).

Po pomalých začátcích s reklamou vznikl rozsáhlý a zajímavý obor — online marketing.

Online marketing má stejné základy jako klasický marketing, jen některé jeho činnosti jsou specifické pouze pro internet. Například v internetovém marketingu se klade daleko větší důraz na marketingovou komunikaci. Řadí se sem např. PPC reklama, e-mailing nebo blogování, které je v dnešní době velmi rozšířeným. Pro zprostředkování forem marketingové komunikace jsou využívány internetové komunikační prostředky, jako jsou například webové stránky, e-shopy, PR články, diskuzní fóra a stále více používané sociální sítě.

Marketing na internetu představuje celou řadu činností, dlouhých a důkladných příprav, především trpělivost a dlouhodobou perspektivu. Důležité jsou znalosti a schopnosti lidí, kteří se internetovým marketingem zabývají. Abychom mohli být úspěšní v online marketingu, nestačí znát pouze marketing. Je potřeba ovládat také technické znalosti — základní znalost HTML jazyka, JavaScript, CSS. Bez všeobecného přehledu těchto znalostí není možné efektivně pracovat.

Internet v dnešním světě hraje natolik významnou roli, že některé firmy opustily offline marketingové prostředí. Ani to, ale není pro úspěšný rozvoj online marketingu v pořádku. Jelikož marketing na internetu musí vycházet z celkové strategie, kterou

zakládá klasický marketing, který by měl online marketing ještě doplňovat a podporovat.

4.1 Online marketingová strategie a komunikace na internetu

Internet s sebou přinesl velké změny, avšak nejvýznamnější změna byla v oblasti komunikace (ulehčení života nejen lidem, ale také firmám). Důkazem je krátké nahlédnutí do historie:

- před 40 lety, když jsme chtěli někomu něco sdělit, poslali jsme mu dopis,
- před 30 lety stačilo prostřednictvím telefonu (pevné linky) zavolat domů, nebo do práce,
- před 20 lety, v době mobilních telefonů, jsme mohli zavolat kamkoliv,
- před 10 lety jsme poslali e-mail,
- dnes stačí nechat zprávu na sociální síti.

Zlepšená komunikace, například přes různé chatovací služby nám umožňuje mezi sebou komunikovat rychleji a efektivněji.

Cílů marketingové komunikace na internetu může být z důvodu velkého množství možností několik. Cíle zde rozdělujeme podle směru komunikace, ve směru k zákazníkovi to jsou tyto 4 základní okruhy:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Ve směru od zákazníka potom lze mluvit o těchto 3 základních okruzích:

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

Všechny tyto okruhy zdokonalují marketingovou komunikaci a posouvají ji na vyšší úroveň, a to vše by v takové kvalitě, bez použití internetu, nebylo možné.

Online marketingová strategie se zabývá dlouhodobým plánem činností, který se zaměřuje na to, aby dosáhl určitého cíle. Bez definování cíle, nelze provádět žádný marketing. Jestliže není znám cíl, nelze zvolit taktiku, jak může být daného cíle dosaženo. Na začátku je důležité získat co nejvíce informací o zákazníkovi a konkurenci, protože to je klíčem úspěchu. Online marketingová strategie dodává směr aktivitám v organizaci a ty se pak spojují s nástroji marketingu. Internetové prostředí je potřeba důkladně znát a důkladně jej sladit i s offline aktivitami. Offline aktivity jsou v tuto chvíli, v porovnání s online aktivitami, na ústupu. Spousta firem si uvědomila, že potenciál dnešní doby je právě na internetu, a také toho začala využívat. Lze tedy mluvit i o tom, že internetová marketingová strategie je základním kamenem úspěchu na internetu. Důležité jsou však cíle a konkurence firmy.

Pokud si firma stanoví cíle nízké — tzn. například prezentovat se na internetu, prodávat na internetu, prezentovat se na sociálních sítích — pak stačí pouze investice do e-shopu. Následně se chvilku prezentovat na sociálních sítích a zisk je téměř zaručený. Pokud si ale pro svůj cíl stanoví velké množství objednávek, které chce realizovat přes online prostředí, měla by se svým i novým zákazníkům neustále připomínat. K tomu pomáhají různé internetové kampaně, které je možné uskutečnit i na sociálních sítích, včetně webových prezentací atd.

Dalším faktorem je konkurence. Jestliže na trhu neexistuje žádná z konkurenčních firem, stačí investovat do jednoduché webové prezentace a SEO. V současnosti se s tímto fenoménem setkáváme většinou v průmyslových oborech.

4.2 Nástroje online marketingu

Nástroje internetového marketingu můžeme rozdělit do několika skupin:

- public relations (PR články, vlastní webové stránky a další aktivity, které vztahy s veřejností podporují),
- online direct marketing — co v překladu znamená přímý marketing, jako je například rozesílání e-mailů, newslettery nebo virální marketing,

image značky a k tomu slouží jednotlivé komunikační prostředky (Kolektiv autorů, 2014).

Webové stránky

Webová stránka je základem veškerých internetových marketingových aktivit. Firma vytváří a musí vytvářet takové stránky, které budou prezentovat účel firmy, její historii, výrobky, vizi a ty, které budou atraktivní na první pohled a dostatečně zajímavé pro opakování návštěvy. Výhodou stránek je kontrola nad informacemi, které se dostanou k zákazníkovi v takové podobě, v jaké byla zamýšlena. Webové stránky jsou jen část z komunikačních prostředků, prostřednictvím nichž se vytváří vztahy se zákazníky. Z tohoto důvodu je nutná koordinace všech aktivit tak, aby došlo k synergickému efektu, a to z pohledu public relations, a i při působení všech složek marketingového komunikačního mixu.

Návštěvníci se budou vracet tehdy, když stránka bude snadno použitelná, její obsah se bude rychle načítat, bude mít atraktivní a čistý vzhled a její barvy budou příjemné pro oči. Výhodou tohoto nástroje je, že zde můžeme lehce sledovat pohyb a úspěšnost. Existují aplikace (nebo veřejné služby), které sbírají, ukládají a vyhodnocují informace o pohybu zákazníků na webových stránkách. Firmy podle toho připravují soubory informací, které jsou doplněné o nabídky pro konkrétního návštěvníka (Kubíček, a další, 2010).

Součástí webových stránek je také firemní profil, kde se zdůrazňuje tradice, historický vývoj, úspěchy v oblasti kvality a významní zákazníci. Jedná-li se o e-shop, je pro zákazníky důležité ověření o seriózním přístupu. Toto všechno pomáhá k pozitivnímu obrazu o firmě. Stále více zákazníků vyhledává certifikáty, kterými se firma prezentuje. Chtějí tak získat informace o kvalitě výrobku i dodržování všech norem při její produkci. Ke kvalitě výrobků bývá spousta zákazníků skeptická, proto je velmi důležité PR firmy (Tlapák, 2008).

Online články

Psaní článků na internetu je jednou z nejdůležitějších forem marketingové komunikace. Z pravidla se nepíše za účelem reklamy nebo recenze, nicméně patří do oblasti public relations. Umožňují přímou interakci se zákazníky a tím vytváří pozitivní pohled na produkty a firmu. Výhodou je také možnost vyjádřit svůj názor

pod článkem formou komentářů. Tím plní články cíle i ve směru od zákazníka. Zejména jde o získávání názorů, podnětů, zjišťování postojů, spokojenosti, ale také výhrad a obecně jakýchkoliv názorů zákazníků, které může firma využít ke svému prospěchu.

Článek může na zákazníky působit okamžitě ve chvíli, kdy čtenář klikne na odkaz v článku, tím se proklikne na firemní stránku nebo na jinou, za tím účelem připravenou. Odkazy v článku zvyšují popularitu stránek, a díky tomu následně ovlivňují pozici ve vyhledávání. Proto článek neztrácí svůj vliv ani po delší době, jako by tomu bylo v tištěné podobě. Základní funkcí článku je tedy získávání zákazníků a zvyšování popularity stránek.

Obsah článků je tedy důležitý pro zákazníky, ale také pro vyhledávače. Výhodou vyhledávače je pomoc čtenáři pochopit sémantiku sdělení. Vypuštěním článku si může také své čtenáře ještě více získat, a tak zvýšit počet zpětných odkazů. Články, které jsou psané pro vlastní stránky, zvyšují atraktivnost celého webu. Napsání kvalitního článku na vlastní web vyžaduje dobrého copywritera, který zdůrazní fakta podvědomě působící na čtenáře.

Obecným cílem psaní článku je:

- zvýšit povědomí o firmě a jejích produktech,
- shromažďovat informace od zákazníku,
- ovlivňovat,
- působit na své zákazníky.

Článek může čtenáře ovlivňovat také nepřímo, např. uložením do záložky a jejím opakovaným využitím a připomenutím.

Nejčtenějšími a nejúspěšnějšími články bývají zejména:

- články s tématy — popisy „jak na to“,
- případové studie,
- sdělování překvapivých informací,
- vyjádření se k aktuálním trendům,
- výsledky nějakého průzkumu.

Aby bylo možné dlouhodobě ovlivňovat čtenáře a zvyšovat tím popularitu webových stránek, je nutné dobře zvolit klíčová slova (v nadpisu, v textu i v odkazech), tematicky jasný obsah a zpětné odkazy směřující na stránku, která odpovídá danému tématu (Janouch, 2014).

Blogy

Blogy jsou součástí článku a jsou velkým hitem. Jsou to pravidelně aktualizované online deníky, které se staly důležitou součástí ústního šíření. Jsou také skvělým nástrojem pro svou vlastní propagaci, skrz blog na sebe jedinec může upoutat pozornost a pomoci tak svému kariernímu růstu. Tato forma propagace je vhodná například pro tvorbu svého vlastního výrobku. Lidé se na blogy dostávají především přes sociální média, a tím se doba aktuálnosti článku velice prodlužuje. Existují jich miliony napříč celým světem, a přesto je každý svým způsobem jedinečným (Janouch, 2014).

Blogy dělíme podle druhů — osobní, žánrově zaměřené, blogy zaměřené pouze na reklamu, firemní, produktové, značkové. Upoutat pravidelnou pozornost čtenářů je možné především výběrem tématu a jiným pohledem na danou tematiku, který nenajdeme v učebnicích. Je potřeba volit atraktivní názvy článku, které přiblíží názvy kategorií. Důležité jsou také vtipné a chytré analýzy, které čtenáře dokáží zaujmout. Úspěšné jsou také blogy s dramatickou až akční tematikou, ale takové se těžko propagují. Existují blogy, které mají velké množství čtenářů a nejen, že propagují sebe, své výrobky nebo své služby, ale také poskytují prostor pro placenou reklamu jiných firem.

Blogování má i své nevýhody, jako je například to, že si může vytvořit blog každý nespokojený zákazník a rozšířit tak negativní zprávy. Nutno říci, že negativní zprávy se šíří daleko rychleji než ty pozitivní. Díky internetu je předávání jakýchkoliv takových zpráv jednodušší, například prostřednictvím sociálních sítí.

Pro blog, zejména firemní, je důležité být dostatečně aktivní (formou odpovídání na dotazy, omlouvání se za eventuální chyby, vysvětlování komentářů). Tím lze získat požadované podněty ke zlepšení. I poznámky na první pohled bezvýznamné mají svou váhu. Doporučuje se používat běžná slova, ale zároveň bohatá na jazyk. Je třeba se zákazníkovi přiblížit co nejbližší, a zároveň se vyvarovat srovnávání konkurenčních produktů. S tím souvisí i držení se jednoduchého a konzistentního tématu.

Sociální sítě

Sociální sítě se postupně stávají součástí nejen osobního, ale i pracovního života. Vlivem bouřlivého rozvoje technologií se stávají i fenoménem současné doby. Jak uvádí Český statistický úřad, narůstá podíl českých firem, které aktivně využívají ke svému podnikání právě sociální sítě. Důvodem nárůstu může být právě potřeba podpory konkurenceschopnosti firmy s využitím početné skupiny registrovaných členů/uživatelů.

Mnohé společnosti v současné době usilují o vytvoření prosperující online komunity za účelem posílení svého podnikání. Mezi nejrozšířenější sítě patří Facebook, který je v současnosti největší sítí na světě, dalším sociálním prostředím je LinkedIn.

Sociální síť Facebook používá aktuálně 1,65 miliard uživatelů, z toho v České republice jsou 4 miliony aktivních uživatelů. Na sociální síti je možné vytvářet osobní nebo firemní profily, pomocí nichž komunikujeme s ostatními uživateli téměř okamžitě. Firemní profily slouží zejména pro prezentaci společnosti a jsou prostředkem pro komunikaci se zákazníkem. Jedná se o komunikaci, buď formou přímé interakce, nebo prostřednictvím marketingových kampaní, které lákají například ke koupi produktu nebo k soutěži na firemním profilu (Hušková, 2016).

Provoz Facebookové stránky se pro spoustu firem stal nutností. Řada z nich je používá pro okamžitou komunikaci se svými zákazníky (Shih, 2010).

Tabulka 1: Znázornění počtu sledujících podle úspěšnosti na Facebooku

Facebooková stránka	Počet uživatelů
1. Lidl	536 443 fanoušků
2. Kofola	514 839 fanoušků
3. Samsung	457 641 fanoušků
4. Slevomat	417 489 fanoušků

Zdroj: (Socialbakers, 2016)

O úspěšnosti Public relations na Facebooku se můžeme přesvědčit podle výše uvedené tabulky, která představuje 4 nejúspěšnější firmy na sociální síti v České republice.

Marketing na sociálních sítích je důležitý z mnoha pohledů. Lidé jsou na sociálních sítích každý den. V dnešní době zákazníci upřednostňují kontakt s firmou spíše přes sociální síť. Dovoluje jim získat bezprostředně odpovědi na dotazy a zároveň sledovat, jaké novinky jim firma přinese. Díky funkci správného zacílení, může každý zákazník získat individuálně zacílený obsah, přesně podle své potřeby.

Přínosy sociálních sítí tvoří zejména:

- zvýšení tržeb: je možno zasáhnout až miliony lidí nebo cílovou skupinu, která si nabídky všimne,
- brandbuilding: existence firmy na sociální síti vytváří dobré vztahy se zákazníky, zákazníci si pak firmu lépe pamatují,
- snazší dostupnost: čím jednodušší postup zákazníkovi nabídneme, tím raději se bude vracet,
- helpdesk: často se stane, že zákazník potřebuje poradit, proto není nic snazšího, než na sociální síti napsat dotaz, pro firmu to pak představuje minimální náklad (Němec, 2016).

Bohužel, existují i rizika, která z komunikace se zákazníky na sociálních sítích mohou vzniknout. Například velké riziko představuje zneužití vlastními zaměstnanci. Dalším z rizik je čas strávený na síti, respektive doba potřebná pro sledování častých změn, které se na sociálních sítích objevují neustále 24 hodin denně (Procházka, a další, 2014).

Další síť je LinkedIn, který cílí na profesionály budující svou kariéru. LinkedIn lze hojně využívat pro nové navazování odborných profesních kontaktů. Je možné, stejně jako u Facebooku, vytvořit osobní i firemní profil. A právě firmy, které mají více než 10 tisíc zaměstnanců, investují do Linkedinu nejvíce. Firemní profil na Linkedinu slouží k rozdělení informací s možností vkládat aktuální novinky formou statusů na zeď. Osobní profil nám umožňuje komunikovat s ostatními uživateli Linkedinu, přispívat do určitých skupin a samozřejmě administrace firemního profilu (Kolektiv autorů, 2014).

LinkedIn měl v srpnu roku 2016 430 milionů registrovaných uživatelů, kteří přibývají rychlostí dvou nových uživatelů za vteřinu, tzn. cca 173 tisíc za den. Nejvíce jsou zde zastoupené firmy z oblasti financí, high-tech a služeb. Nejtypičtějším uživatelem této sociální sítě je pracující člověk v obchodní, nebo administrativní pozici, ve věku 20 — 49 let (Kolektiv autorů, 2014).

4.4 Přímý marketing

Výhodou internetu je, že uživatelé mohou:

- téměř kdykoliv kliknout na reklamu,
- vyplnit formulář,
- odpovědět na komentář,
- vyjádřit názor,
- zúčastnit se nějaké diskuze.

Přímým marketingem je nazývána veškerá komunikace, která probíhá přímo mezi dvěma subjekty a zároveň má subjekt možnost okamžité zpětné reakce. V tomto marketingu je zákazník oslovován adresně, a proto je důležitá správná segmentace. Ta přispívá k účinné komunikaci. Nabídky vyvolávají okamžitou reakci. Z tohoto důvodu je nejvíce používanou formou komunikace e-mail, tedy e-mail marketing, kde je velice jednoduché vytvořit zvláštní obsah i pro jednotlivého zákazníka.

Do přímého marketingu zařazujeme také formy, jako je například webový seminář a konference, e-learning, online chat apod. Protože se internet stále zdokonaluje, tak se také stále více zdokonaluje přímá komunikace. Přímý kontakt se zákazníkem zvyšuje šance na dosažení okamžitého účinku neboli konverze. Zároveň má také velký význam pro udržování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Proto se přímý marketing prolíná s public relations. Sdělení k zákazníkovi obsahuje různé pobídky k nákupu nebo reklamu, a díky tomu dochází k propojení způsobů marketingové komunikace na internetu.

Bohužel i přímý marketing má své nevýhody a to je nezbytná nutnost mít o zákazníkovi kvalitní informace, aby komunikace mohla být správně cílena. Tvorba takové databáze může trvat i roky.

E-mail marketing

Posílání e-mailů patří k nejběžnějším a nejrozšířenějším formám přímého marketingu a vůbec k nejúčinnějším formám marketingové komunikace. Příprava takové kampaně vyžaduje velké úsilí nejenom z pohledu přípravy, ale také z pohledu práva a technického zabezpečení.

Pro rozesílání e-mailů potřebujeme databáze, které musí obsahovat podrobné kontaktní informace, informace o minulém nákupu (podle toho následně přijde zákazníkovi správně cílený email), údaje o minulých kampaních (důležité pro to, aby firma věděla, při jaké kampani už byl zákazník osloven, jakým způsobem a zda bylo oslovení úspěšné). Oslovování zákazníků musí být adresné a diferencované. Takové databáze s velkým počtem informací se dají použít například pro marketingové výzkumy (ankety, soutěže), podporu prodeje (speciální slevy), nabídky nových produktů, prodej třetí straně (např. když k nám přivedete nového zákazníka, dostanete slevu) nebo pro reklamu (Karlíček, 2016).

Jestliže vlastní databáze chybí nebo obsahuje malý počet kontaktních údajů, existují firmy, které mají k dispozici více než 100 000 e-mailových adres, tříděné podle nejrůznějších kritérií zákazníků a lze tyto e-mailové adresy koupit. Toto je vhodné spíše pro masové oslovení trhu než pro cílenou nabídku. Dále také existuje možnost navázat kontakt se společností, která vlastní svou databázi klientů a vložit do jejich e-mailu nebo newsletteru vlastní reklamu. Musí se ovšem jednat o podobně zabývající se firmu.

Výhod marketingové komunikace na internetu prostřednictvím e-mailu je několik. Mezi ty nejdůležitější je možno označit:

- nízké náklady,
- možnost rychlé reakce,
- odlišný přístup ke každému zvlášť,
- snadné vyhodnocení efektivity.

Kromě toho jsou zde také určité nevýhody:

- nedoručitelnost e-mailu (možnost spamu),
- technické problémy (e-mail se nemusí zobrazit každému správně),
- nelze zjistit proč zákazník e-mail ignoroval,
- e-maily dochází příliš často.

Podle odhadů společnosti Radicati Group se v roce 2017 pošle na celém světě 206,6 mld. e-mailů každý den. Pomocí tohoto druhu komunikace můžeme nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, díky pravidelnému zasílání e-mailu těm, kteří k tomu dali souhlas.

Webináře

Webové semináře (webináře) jsou vzdělávací aktivity, konference nebo prezentace, které probíhají prostřednictvím internetu online. Dochází zde k přímé interakci mezi vyučujícím a posluchači, takže se jedná o obousměrnou komunikaci. Každému, kdo se chce účastnit, postačí pouze počítač a sluchátka s mikrofonom. Webové semináře probíhají pomocí chatu, hlasu nebo videa z webové kamery. Přenosem pomocí videa se vidí všichni účastníci vzájemně, a to dovede všechny účastníky k aktivnímu přístupu. Dalšími interaktivními prvky jsou například sdílené tabule, kam účastníci píšou text, vkládají obrázky nebo videa.

Výhodou webináře je, že se ho může účastnit kdokoli z domova nebo práce a tím snížit veškeré nároky na čas a náklady na cestování. Správný webový seminář by měl trvat okolo 60 — 90 minut a materiály jsou přístupné i po ukončení semináře, účastník se k nim tak může kdykoliv vrátit zpět. Seminář může sloužit nejen ke vzdělávání, ale také k objasnění problémů nebo ke školení zaměstnanců. Spousta firem tyto semináře provozuje otevřeně, tzn. přihlásit se může kdokoli a případně i zdarma.

4.5 Internetová reklama

Marketingová komunikace má mnoho způsobů a jedním z nástrojů internetového marketingu je reklama. Jedná se o placenou formu k propagaci produktu. Produktem se zde rozumí výrobek, zboží, služba nebo nějaká činnost. Jedná se o nástroj sloužící k přesvědčování, ale také informování lidí. Zejména se používá k vyvolání zájmu o daný produkt. Dojde-li k nákupu má pak připomínající funkci. Tento způsob marketingové komunikace patří k těm nejpoužívanějším.

Na internetu byla nejdříve využívána plošná reklama — reklamní proužky (bannery), která byla velmi účinná. Většina reklam, které jsou použity na internetu jsou dělány tak, že na ni lze kliknout. Tímto „klikem“ dochází k získání informací od

jednotlivých zákazníků, a tak se pak naplňují cíle marketingové komunikace, které jsou směřovány od zákazníka k firmě. Tato funkce zajistila mnoho nových zákazníků. Ale i toto má své nevýhody, které se postupně začaly objevovat. Došlo doslova k přemnožení reklamy. Dochází k zahlcení zákazníků reklamou, a proto vznikly nástroje, které tyto reklamy umí zablokovat.

Se snižováním účinnosti této reklamy souvisí také pojem, který se nazývá bannerová slepota. K tomu dochází proto, že uživatelé vidí reklamu tak často, že ji začnou přehlížet a nevidí ji. Uživatelé také přehlíží i to, co vypadá jen jako reklama. Několik studií dokazuje, že uživatelé při prohlížení nejprve stránku očima „oskenují“, pak jen rychle přečtou a nakonec, v případě že je dostatečně zaujme, ji podrobně čtou.

Tato reklama na internetu buduje povědomí o značce, zvyšuje návštěvnost a prodej produktů. Zda-li je reklama účinná se hodnotí s ohledem na to jestli jde o B2B nebo o B2C zákazníky a podle toho se reklama upravuje. Mezi nejčastější ukazatele pro měření úspěchu reklamy se bere na vědomí to, kolik lidí reklamu vidělo, jak velká je míra prokliků (neboli CTR) nebo počet konverzí. Reklama na internetu je výhodná v tom, že se snadno měří, oproti offline reklamě (billboardy, tisk, stojany, rozhlas atd.), uživatel, který přijal sdělení může na reklamu ihned reagovat a dát tak zpětnou vazbu. Pokud je reklama správně vyhodnocena, může přinést větší efektivitu. Výhodou je také to, že reklama působí na široký a specifický okruh lidí — pro každého je vytvořen takový obsah, který daného uživatele zajímá (Kolektiv autorů, 2014).

Reklamu na internetu rozlišujeme podle různých kritérií, Příkrylová to ve své knize rozděluje takto:

- informační reklama — povzbuzuje poptávku a zájem o produkt,
- přesvědčovací reklama — rozvíjí poptávku po produktu,
- připomínková reklama — zachovává pozici značky (Příkrylová, a další, 2010).

Dále rozděluje internetovou reklamu podle forem:

- bannery,
- zápisy do katalogů,
- přednostní výpisy,
- PPC reklama (Příkrylová, a další, 2010).

Reklama na internetu má s klasickou reklamou společný znak — snaží se přesvědčit zákazníka, aby výrobek nakoupil, informovat ho o produktech a udržovat povědomí o značce. Výhodou reklamy na internetu je tedy lehké a přesné zacílení, je dobře měřitelná, interaktivní a působí neustále — 7 dní v týdnu, 24 hodin.

Plošná reklama, reklamní bannery

Jedná se o první reklamu, která na internetu vznikla. V roce 1994 to probíhalo rozesláním reklamního textu do příslušných např. 7 000 diskuzních skupin. Poté se tato reklama začala velmi rychle rozšiřovat a to např. ve formě reklamních proužků, vyskakovacích oken a tlačítek.

Nejúspěšnější je reklama kontextová tedy ta, která je svázaná s tématem stránek. Tato reklama se zobrazuje tam, kde obsah reklamy souvisí s obsahem nabídky webové stránky. Ve chvíli kdy je reklama součástí například zpravodajského serveru, nemá tak velkou účinnost. Míra prokliku (CTR) v tuto chvíli, může být i nulová.

Lidé si této reklamy všímají z následujících důvodů:

- vyhledávače jsou provázané se zobrazováním reklamy a s obsahem stránek (pomocí PPC systémů),
- podle historie uživatele po internetu systémy zavedly zobrazování reklamy (opět díky PPC),
- grafický obsah stránky, který má pozitivní vliv na lidi.

Mezi formy plošné reklamy patří také automaticky otevírající se okna. Tato forma je velice kritizovaná, jelikož nejvíce narušuje původní záměr uživatele k navštívení webové stránky.

Plošná reklama má několik nevýhod. Velká část lidí se jí vyhýbá a dnešní prohlížeče nabízejí tuto reklamu blokovat, a reklamní banner tak k uživateli ani nepronikne. Je málo účinná i v míře prokliku a také při budování image firmy (Janouch, 2014).

Reklama ve vyhledávačích — PPC

PPC neboli pay-per-click. Jedná se o zaplacení za klik. Tato reklama je zobrazována jen těm, kteří pomocí vyhledávačů hledají určité informace a díky prohlížení si určitého obsahu jim je nabízena reklama, která s daným obsahem souvisí. Je považována za nejúčinnější formu marketingové komunikace na internetu. A to zejména z důvodu

vysoké účinnosti v poměru s nízkou cenou za tuto reklamu a přesném cílení na jednotlivé zákazníky. Lidé přestali rozlišovat skutečnost mezi tím co hledali — přirozeným výsledkem nebo výsledkem, poskytnutý reklamním systémem.

Tento druh reklamy funguje na základě vypsání slova do vyhledávacího pole a vyhledávač uživateli pak poskytne jak přirozené výsledky, tak i reklamu související s daným slovem. Dalším způsobem může být to, že uživatel hledá na webu — odborném, zájmovém, zpravodajském atd. — webová stránka zaznamenává, co si uživatel prohlíží a následně mu může poskytnout reklamu na něj zaměřenou. Tato reklama je označována jako reklama na obsahových sítích.

Výhodou tohoto způsobu reklamy je ta, že zadavatel neplatí za zobrazení reklamy. Platí pouze, když uživatel na reklamu klikne. Dalšími výhodami může být především přesné cílení, důkladná kontrola pod kampaněmi, které je možné kdykoliv změnit. Zároveň lze provádět lehkou analýzu výsledků (Kolektiv autorů, 2014).

Videoreklama

Oblíbenost videoreklamy u uživatelů stále roste. Proto roste také zájem firem o využití videa v reklamě. Lze ji také svázat klíčovým slovem jako ostatní reklamy. Reklamou je zde video kratšího formátu, které jde po několika sekundách přeskochit. Druhou možností je umístění reklamní banneru po několik sekund v části přehrávaného videa. (Kolektiv autorů, 2014)

Textová reklama

Tato reklama se nachází v textu a není od přirozeného textu nijak odlišena. Proto se tento způsob reklamy může považovat za málo efektivní, ale pokud je umístěna tak, že ji čtenář vnímá jako součást článku nebo textu, který sám hledal, ne jako reklamní doplněk, může být efektivní. Zatímco reklamní bannery lidé dnes už automaticky přehlíží, obyčejný text si přečtou, protože jsou na to zvyklí a ani si neuvědomí, že se jedná o inzerci. Tento druh reklamy bývá také levnější než reklama plošná (Kolektiv autorů, 2014).

PRAKTICKÁ ČÁST

5 VYMEZENÍ PRŮZKUMNÉHO CÍLE

Cílem průzkumu je aplikovat poznatky, které byly získány v teoretické části této bakalářské práce na konkrétních příkladech a tím potvrdit či vyvrátit jejich tvrzení, popř. nalézt příslušné odpovědi.

Tento průzkum je zaměřen na vybrané české společnosti. Jeho cílem je zjistit, zda a do jaké míry využívají firmy online marketing. Zanalyzovat, které nástroje pro komunikaci se svými zákazníky firmy nejvíce využívají a kolik financí do online marketingu investují.

Výsledek tohoto průzkumu bude odeslán jako zpětná vazba společností, které o něj požádali. Jedná se zejména o takové, které na trhu teprve začínají a mají tendence svůj online marketing zlepšit.

Získané poznatky z teoretické části jsem použila při sestavování dotazníku.

Hypotéza č. 1: Předpokládám, že online marketing využívají firmy méně, než klasický marketing.

Hypotéza č. 2: Předpokládám, že firmy využívají z online marketingových nástrojů více online reklamu, než přímý marketing.

5.1 Charakteristika průzkumného vzorku

Pro ověření hypotéz byla v praktické části použita průzkumná metoda kvantitativní formou pomocí dotazníkového šetření. Dotazníky byly vyplňované zcela anonymně a respondenti o této skutečnosti byli informováni.

Dotazníkové šetření

Struktura dotazníku je rozdělena do dvou částí. První, vstupní část slouží k segmentaci tazatelů. Druhá část je zaměřena na zodpovězení stanovených hypotéz. Průzkum proběhl metodou výběru firem z celé České republiky. Účastnily se společnosti malé i velké. Pro distribuci dotazníků jsem použila e-mailové

adresy, které mi poskytla internetová agentura. Mezi dotázanými se objevily společnosti jako například Komerční banka, ČEZ, AC Sparta, ale také reklamní agentury, filmová studia aj. Odpovědi na otázky byly uzavřené, aby respondenti mohli jednoduše reagovat a odpovědi jim nezabraly velké množství času. Všechny otázky byly povinné, zodpovídající tedy neměl možnost neodpovědět.

Na dotazník odpovědělo celkem 136 společností. Pro přehlednost byl převážně zvolen koláčový graf, kde jsou odpovědi společností převáděny na procenta. U otázek s více možnými odpověďmi byl zvolen graf sloupcový a tyto hodnoty jsou udávány v počtu na firmu.

Časová osa

První dotazníkový průzkum jsem uskutečnila v období od 9. ledna do 13. ledna 2017. Tato první verze byla rozeslána pouze zkušebně, abych si ověřila správnost dotazníku. Po opravení chyb, bylo spuštěno druhé kolo, které probíhalo v období od 23. ledna do 27. ledna 2017.

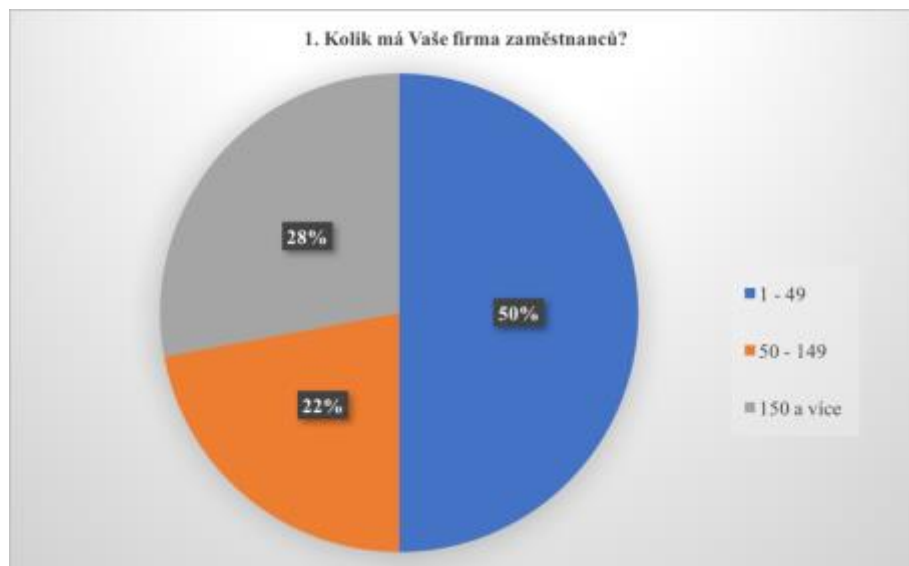
V prvním kole byl dotazník rozeslán pouze několika společnostem, které byly ochotné poskytnout zpětnou a relevantní vazbu. Dotazník byl následně zrevidován. Marketingoví pracovníci z vybraných společností byli seznámeni s průběhem celé práce a cílech výzkumného šetření.

V ostré verzi průzkumu byl rozeslán e-mail s žádostí o vyplnění dotazníku s odkazem na webový server, přes který mohly společnosti na dotazník odpovídat (viz. Příloha č. 1).

Celý průzkum byl uzavřen 28. ledna 2017. Z celkového počtu oslovených 200 společností z celé České republiky, bylo vyplněno 136 dotazníků, tzn. 60% návratnost.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

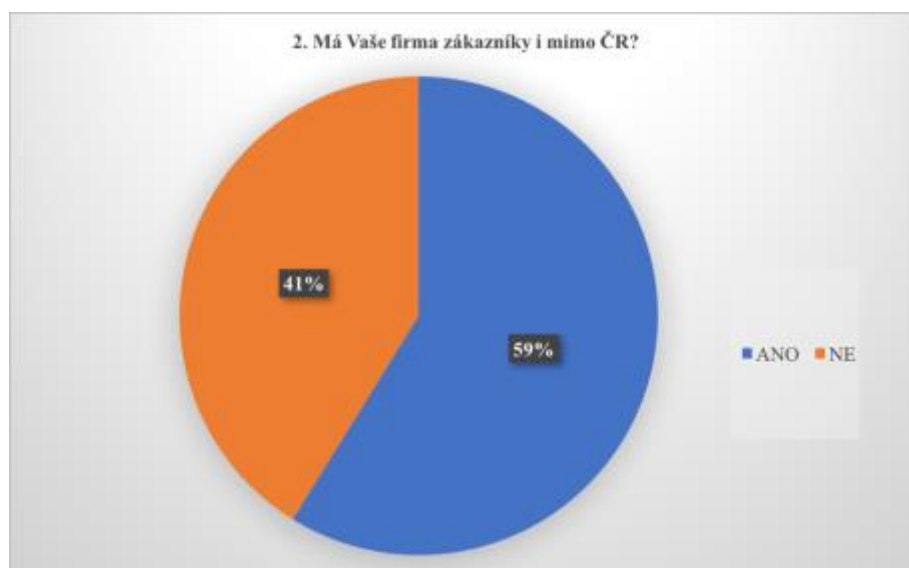
Graf 1: Kolik má Vaše firma zaměstnanců?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Na povinnou otázku č.1 „*Kolik má Vaše firma zaměstnanců?*“, odpovědělo všech 136 dotazovaných. Z toho 68 respondentů, tedy přesně 50 % uvedlo, že firma má počet zaměstnanců do 49 osob. Polovina respondentů jsou tedy malé podniky, podle toho se odvíjejí odpovědi v celém dotazníku.

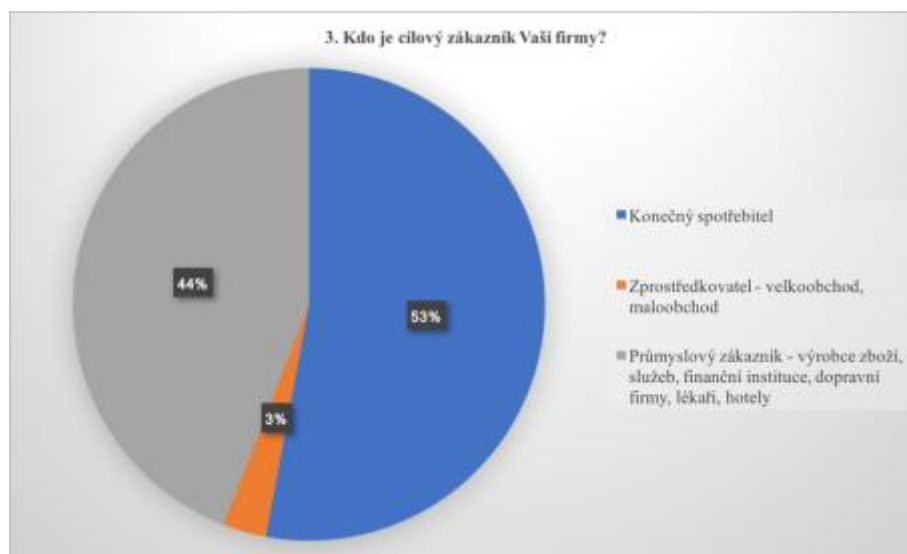
Graf 2: Má Vaše firma zákazníky i mimo ČR?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Na otázku č. 2 „*Má Vaše firma zákazníky i mimo ČR?*“, odpovědělo 59 % ANO. To znamená, že většina dotazovaných musí současně s přípravou marketingového plánu v České republice brát v potaz a mít znalosti o fungování marketingu také v zahraničí. To je pro online marketing velice důležité, protože mnohé studie uvádí, že Česká republika je oproti ostatním státům v tomto vývoji pozadu. A jelikož mají firmy zákazníky i mimo ČR, měla by je tato skutečnost přimět ke znalosti zahraničního marketingu, který může být pro českou společnost inspirací.

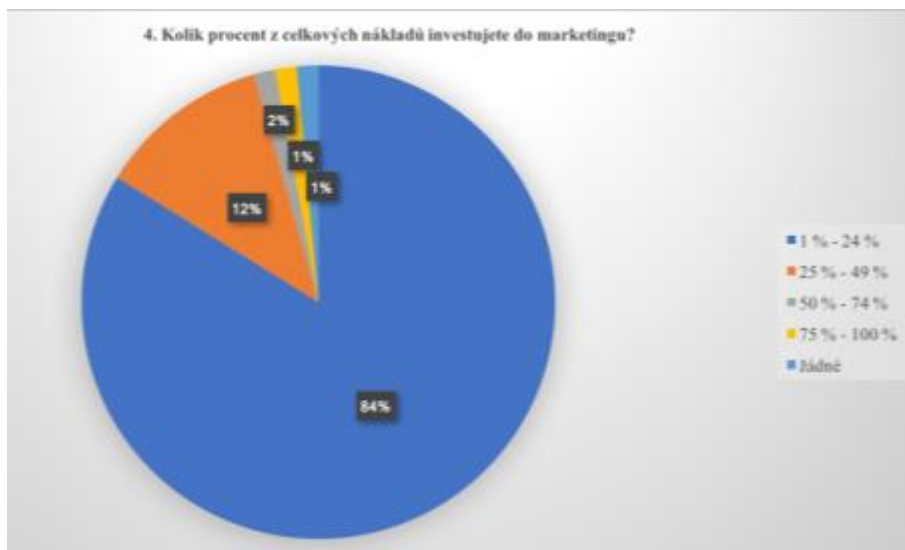
Graf 3: Kdo je cílový zákazník Vaší firmy?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Odpovědi na otázku č. 3 — „*Kdo je cílový zákazník Vaší firmy?*“, zachycuje graf č. 3. Respondenti odpovídali na otázku týkající se jejich zákazníků. Mezi respondenty bylo více firem s konečným spotřebitelem a to 53 % z celkového počtu respondentů. Tato část respondentů je pro online trh nejvíce důležitý, protože to jsou právě lidé, kteří jsou na internetu připojeni (jsou online) každý den, tzn., každý den jsou internetem ovlivňováni.

Graf 4: Kolik procent z celkových nákladů investujete do marketingu?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Z otázky č. 4 — „Kolik procent z celkových nákladů investujete do marketingu?“ je zřejmé, že 84 % odpovídajících investují do marketingu 1 % — 24 % ze svých financí určených pro marketing. 1 % respondentů do marketingu neinvestuje žádné finance. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že firmy se ještě nenaučily vynakládat do marketingu více financí, resp. vnímat jeho důležitost pro podporu prodeje a vyčlenit více financí na marketing z rozpočtu firmy.

Graf 5: Kolik procent z nákladů do marketingu, investujete do online marketingu?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

V otázce č. 5 jsem zjišťovala, jaký podíl nákladů tvoří online marketing na celkových nákladech za marketing. Z 98 % firem, které investují do marketingu, je 55 % dotazovaných společností, které vydají na online marketing 1 % — 24 % výdajů. V této dynamické době se jedná o malou investici. Zároveň jsou i firmy, které do online marketingu nedávají žádné peníze. Z dotazovaných to je přesně 13 %, kteří nejsou ochotni nebo nemají možnost investovat do online marketingu. Ze 136 dotázaných firem odpovědělo pouze 14 (tedy 10 %), že na online marketing vydají 75 % — 100 % výdajů na marketing.

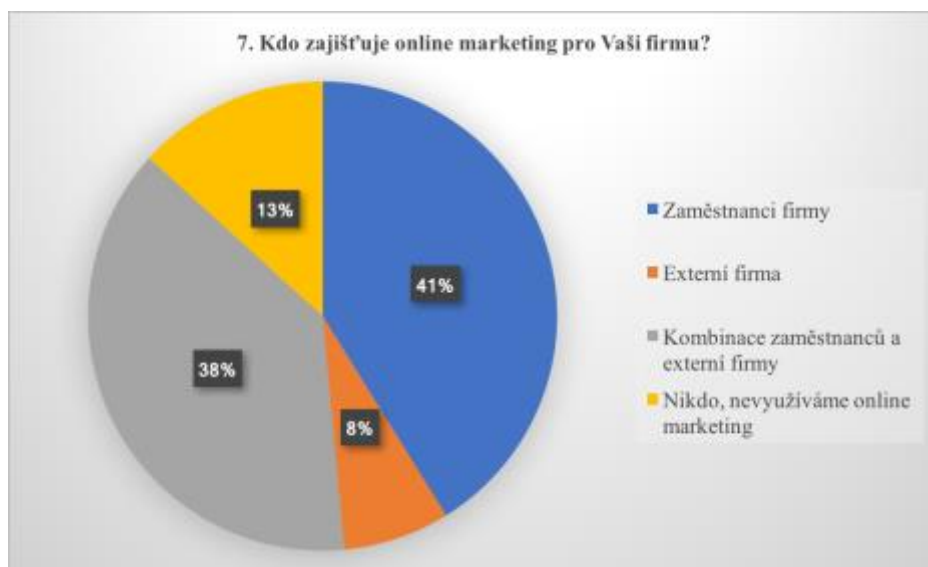
Graf 6: Které z těchto nástrojů využíváte pro online marketing nejvíce?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

U otázky č. 6 — „Které z těchto nástrojů využíváte pro online marketing nejvíce?“, měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Nejvíce byly označeny webové stránky. Druhá nejčastější odpověď byla online reklama. Webové stránky patří mezi jeden z nejstarších nástrojů online marketingu. V České republice vznikla první webová stránka již v roce 1992. Webová stránka slouží k jednoduché a stručné propagaci firmy. V dnešní době už také existuje spousta nástrojů pro zanalyzování úspěšnosti webové stránky, kde si jednotlivé společnosti mohou provést analýzu a zjistit tak silné a slabé stránky, a také příležitosti.

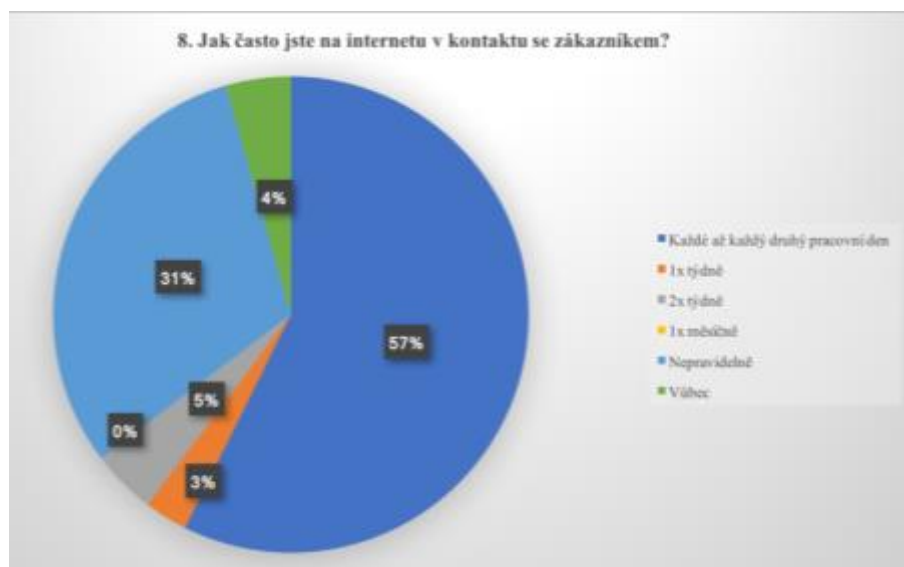
Graf 7: Kdo zajišťuje online marketing pro Vaši firmu?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 7 — „Kdo zajišťuje online marketing pro Vaši firmu?“, měla zjistit, zda si firmy zajišťují online marketing samy, nebo prostřednictvím externích firem, popř. kombinací variant. Z dotazníků vyplynulo, že nejčastěji, a to ve 41 %, se online marketingu věnují vlastní zaměstnanci. U 38 % je to kombinace zaměstnanců a externí firmy. V této otázce jsem chtěla zjistit, zda mají firmy snahu se online marketingu věnovat samy, nebo využívat externí firmy, u kterých se očekává větší odbornost a zkušenost, a především sdílení zkušeností.

Graf 8: Jak často jste na internetu v kontaktu se zákazníkem?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 8 zjišťovala, jaká je frekvence kontaktů firmy se zákazníkem. Pro někoho může být nepodstatné, jak a kdy, je se zákazníkem v kontaktu. U firem, které mají konečného spotřebitele je to více než důležité. Lidem je bližší, když jsou s nimi firmy v kontaktu a odpovídají jim na dotazy, v co možná nejkratší době. Průzkumy také dokazují, že osobnější přístup se zákazníkem, např. na sociální síti, přináší daleko víc výhod než formální pojetí komunikace. Proto je důležitý pravidelný kontakt, např. jen formou fotografie na sociální síti. 57 % firem uvedlo, že jsou v kontaktu s lidmi každý až každý druhý den. 31 % firem zvolilo možnost — nepravidelného kontaktu. Mohou to být společnosti, které nemají konečného zákazníka nebo pro ně není důležitý kontakt a dokáží si zajistit úspěch jinou formou.

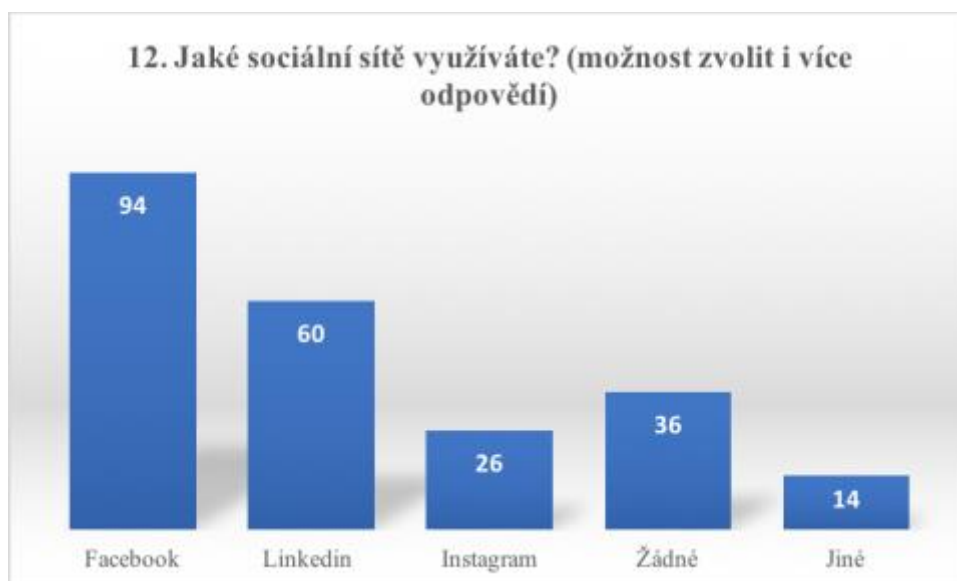
Graf 9: Využíváte pro podporu prodeje sociální síť/sítě?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Z otázky č. 11 — „*Využíváte pro podporu prodeje sociální síť/sítě?*“, je zřejmé, že firmy sociální sítě pro podporu prodeje využívají, a to v poměru 62 % ku 38 %.

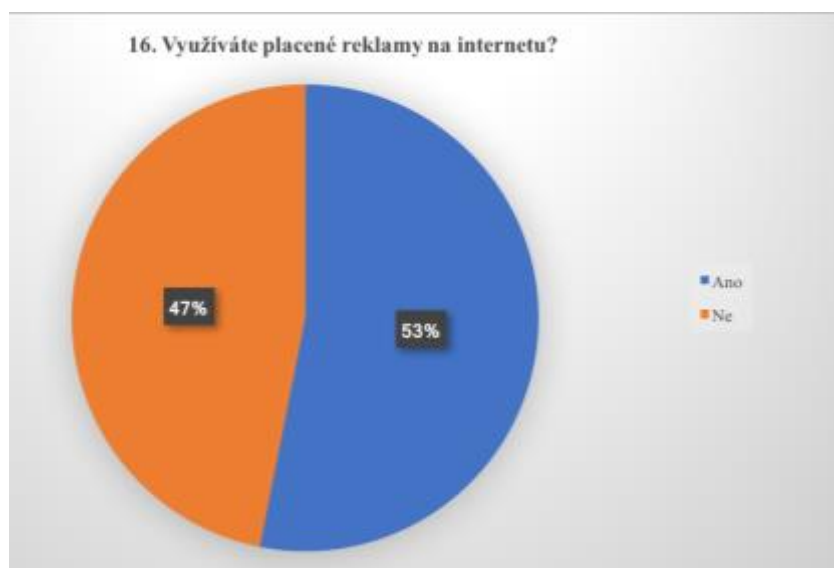
Graf 10: Jaké sociální sítě využíváte?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Otázka č. 12 měla u respondentů zjistit, které sociální sítě využívají, resp. které sociální sítě preferují. Nejvíce odpovědí (94 respondentů) uvedlo, že využívá sociální síť Facebook. Jestliže má společnost potenciál komunikovat s více jak sto lidmi, tak použijí právě Facebook. Jde o tzv. internetovou reklamu, která funguje v podstatě zadarmo a ve chvíli, kdy se jí firmy budou věnovat, přinese také svůj užitek. Na této sociální síti mají lidé, ale i firmy možnost propagování příspěvku, a získat tak většího dosahu nejen u svých zákazníků, ale také u těch potencionálních. Facebook nám vytváří podrobné statistiky — kdo si stránku zobrazil, kdy a na jakém zařízení a další podrobné informace, na základě kterých můžeme vycházet pro příští efektivnější podporu prodeje.

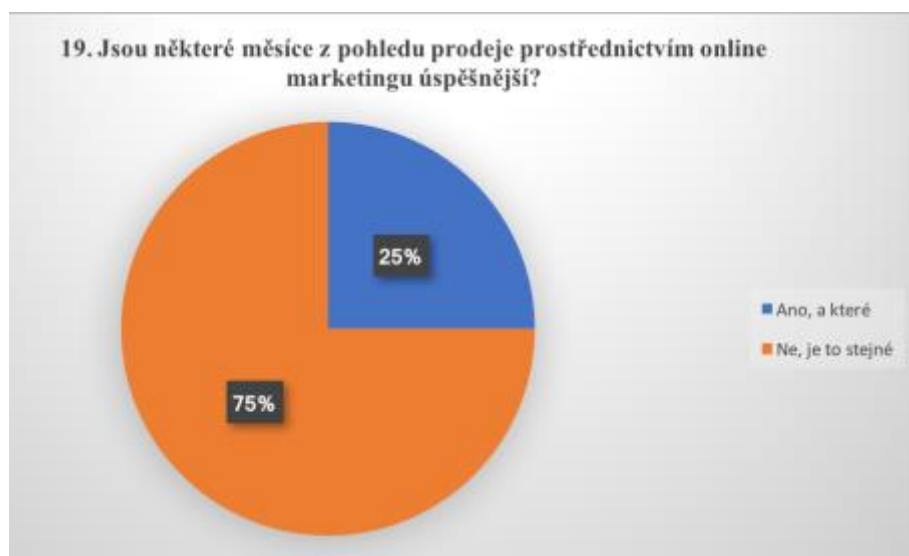
Graf 11: Využíváte placené reklamy na internetu?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

Na otázku č. 16 — „*Využíváte placené reklamy na internetu?*“, odpovědělo 53 % z dotazovaných, že využívají placené reklamy na internetu. 47 % tuto možnost nevyužívá. Předpokládám, že mezi těmito dotázanými byla část společností, které nevyužívají placený marketing z důvodu, že marketing nepotřebují. Druhou část mohou tvořit společnosti, které nástroje online marketingu neznají. Blíže se důvody využívání placené reklamy tato bakalářská práce nezabývá.

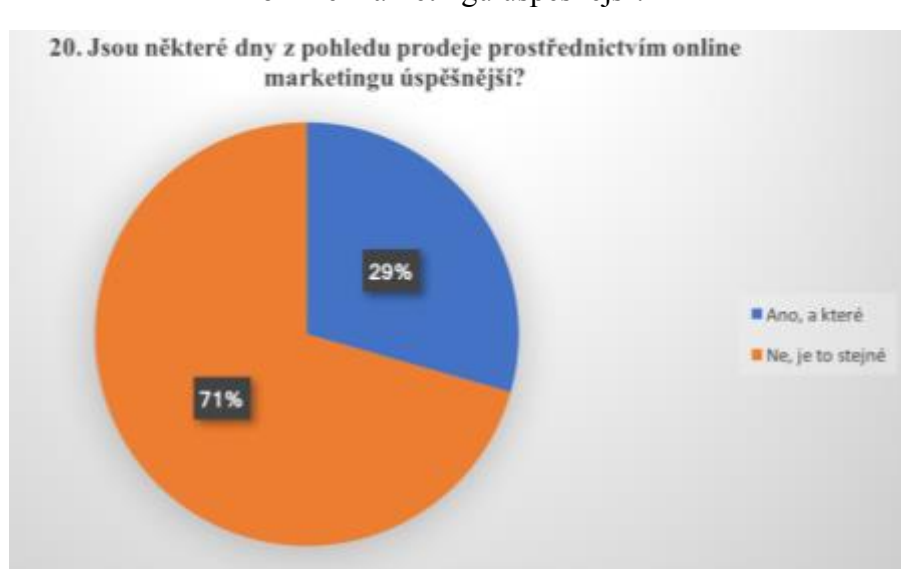
Graf 12: Jsou některé měsíce z pohledu prodeje prostřednictvím online marketingu úspěšnější?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

U otázky č. 19 — „Jsou některé měsíce z pohledu prodeje prostřednictvím online marketingu úspěšnější?“, byly komentářích, jednotlivými respondenty, uvedeny různé odpovědi. Proto předpokládám, že každý obor může mít, pokud má, své specifické období a nelze pro to stanovit jednoznačnou odpověď. Naopak 25 % dotázaných zná konkrétní měsíce, které jsou pro ně úspěšnější než měsíce jiné. Na základě výsledku je, pro většinu firem, vhodný jakýkoliv kalendářní měsíc, pro online marketing.

Graf 13: Jsou některé dny z pohledu prodeje prostřednictvím online marketingu úspěšnější?



Zdroj: Autorka práce, 2017 (vlastní šetření)

U otázky č. 20, zda některé dny jsou z pohledu prodeje prostřednictvím online marketingu úspěšnější, byl podobný výsledek jako u otázky č. 19. Pro 71 % respondentů není rozhodující, který den v týdnu jsou v komunikaci se zákazníkem. Proto i závěr z této otázky je podobný. Pro větší část firem je vhodný jakýkoliv den v týdnu, pro online marketing.

7 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

Podrobnou analýzou dotazníkového šetření, která byla zacílena na společnosti v České republice, jsem zjišťovala, jak a do jaké míry firmy využívají online marketing. Výsledek z tohoto dotazníku může přimět vedení firem k zamyšlení, zda využívají tento marketing funkčně a efektivně, případně v čem se mohou zlepšit, popř. zda začít využívat online marketing, jako další nástroj pro podporu prodeje výrobků nebo služeb.

Z oslovených 200 společností z celé České republiky odpovědělo 136 firem, které přinesly zajímavé výsledky.

Bakalářská práce analyzovala odpovědi na otázky zejména v oblasti současných nejrozšířenějších trendů marketingové komunikace a jejích proměn, včetně ochoty firem investovat do dalších, respektive nových marketingových příležitostí.

Z praktické části vyplynulo, že pro přípravu marketingového plánu je užitečné získat znalosti a přehled o fungování zahraničního marketingu. Což je významné zejména pro online marketing.

Pro většinu oslovených firem může online marketing představovat dostupný a optimální nástroj při oslovování velkého počtu potenciálních zákazníků najednou, případně efektivně udržovat a řídit vztah se zákazníky současnými a i budoucími.

Přesto bylo dotazníky zjištěno, že firmy se ještě nenaučily vynakládat do marketingu více financí, a tak využívat příležitosti, které online marketing nabízí. Pouze malá část firem investuje svoje finance do online marketingu. Mezi nejčastěji využívanými nástroji v online marketingu vedou webové stránky a online reklama.

Online marketing pro firmu zajišťují převážně vlastní zaměstnanci s podporou externích společností. Průzkum potvrdil, že osobnější přístup se zákazníkem je výhodnější než pouhé formální pojetí komunikace. Prvky osobního přístupu jsou různorodé (např. pravidelný kontakt na sociálních sítích, uvedení fotografie na sociální síti, odpovědi na dotazy apod.).

Ve firemním prostředí jsou sociální sítě využívány zejména pro podporu prodeje. Z dotazníku vyplynulo, že mezi ty nejčastěji využívané patří Facebook. Na této sociální síti mají lidé, ale i firmy možnost nejen propagovat příspěvek, ale získat tak i větší

dosah a rozšířit tím okruh potenciálních klientů. Facebook nám také umožňuje získat rychlou statistiku (návštěvnost, preference, zájem apod.). Úspěšnost firem v rychle se měnícím prostředí vyžaduje ve zvýšené míře připravenost, dostatek informací, adaptabilitu a flexibilitu. V době prudkého nástupu digitálních technologií a systémů, včetně měřicích softwarů můžeme využít zejména těchto platform k různorodým analýzám potřeb klientů (matematické výpočty a analýza dat přenášených informací, sdělení) v online prostředí a tím optimalizovat marketing jako takový. Digitálních technologií je možno využít k ukládání složitých strukturovaných i nestrukturovaných informací používaných právě počítačovým systémem. Prostřednictvím digitální analytiky lze hledat a nalézat nové příležitosti napříč celým digitálním marketingem.

Hypotéza č. 1: Online marketing využívají firmy méně než klasický marketing. Z odpovědí respondentů vychází, že „klasický“ marketing má větší zastoupení mezi firmami, než online marketing. Proto zde vidím velký prostor pro vzdělávání, osvětu firem v oblasti online marketingu. Sdílení zkušenosti firem, které již online marketing využívají.

Hypotéza č. 2: Firmy využívají z online marketingových nástrojů více online reklamu, než přímý marketing. Z odpovědí respondentů došlo k potvrzení této hypotézy. Jedním z důvodů může být ten, že část lidí reklamní e-maily nečte nebo ani neotevře. Pro ně je tato forma komunikace z nějakého důvodu neakceptovatelná. A však správně vedený e-mailing umožní s budoucími návštěvníky webu budovat dlouhodobý vztah, protože je skvěle měřitelný. Kromě dobrých vztahů a kupní síly je zároveň možné zajistit pravidelnou návštěvnost webu a tím i zdroj potřebných dat pro optimalizaci stránek nebo pro další marketingové kanály.

Příležitosti tedy shledávám u 55 % firem, které investují do online marketingu jen 1 — 24 % z celkových nákladů na marketing. Tím u více, než poloviny respondentů, vzniká další prostor, jak představit výhody a možnosti online marketingu (např. formou školení, týkající se využívání a používání online nástrojů). Dále, u 38 % firem, které nevyužívají pro podporu sociální sítě, je možné zacílit na výhody sociální sítě a seznámit je tak s dalšími možnostmi pro zvýšení, zefektivnění prodeje. Ze zodpovězených dotazníků další neméně důležitou příležitostí představuje 47 %

společností, které nevyužívají placený marketing zejména z důvodu neznalosti výhod tohoto způsobu marketingu.

8 ZÁVĚR — VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÉHO PRŮZKUMU A NÁVRH ŘEŠENÍ PRO PRAXI FIREM

Firmy si většinou uvědomují význam online marketingu. Ne vždy však rozlišují propagaci v tištěných médiích, v televizi nebo v rozhlasu. V online prostředí je potřeba zvolit jinou formu komunikace a především odlišnou metodu propagace.

Jedna z otázek se týkala proměny marketingové komunikace. Jelikož vzniklo velké množství studií, které informují o skutečnosti, že do roku 2020 budou mít plnou moc sociální sítě, konkrétněji Facebook a Google. Více než 70 % příjmů bude z displayové online reklamy. Pro porovnání se do displayové (bannerové) reklamy v současnosti investuje cca 50 %, a to zejména díky tendencím, které nové technologie přinášejí.

Protože virtuální realita získává daleko větší moc, předpokládá se, že v roce 2017 budou úspěšné firmy, které umí využívat tzv. tagy (označování informací pod různými odkazy). Tyto odkazy sítují jednotlivé pojmy: například jídlo, místo původu, různé aktivity. Nabídky pro zákazníky se tak mohou stát ještě dokonalejšími, jelikož výběr těchto příspěvků na základě hlavních pojmů – tagů, může kopírovat jejich specifické přání.

Předvídání chování zákazníků bude ještě náročnější na čas, připravenost a specifické znalosti a dovednosti. Jelikož si zákazníci žádají téměř okamžitou komunikaci v reálném čase, komunikace na sociálních sítích, stejně jako zákaznická podpora, je samozřejmostí. Důležitou roli hraje také čas při nakupování, zde je důležitá rychlost pro spontánní chování. Stejně tak firmy budou zrychlovat při dopravě objednaného zboží nebo finančních transakcích a úspěšná bude firma, která si u svého zákazníka vybuduje co největší důvěru.

Firmy v České republice si tuto skutečnost, o důležitosti rychlé komunikace se zákazníkem a dynamickým rozvojem doby, sice uvědomují, ale malá část z nich toho umí využít.

Online marketing je více důležitý pro firmy s konečným zákazníkem. Jelikož na tento druh zákazníka musí působit denně, aniž by si to uvědomoval a správně odhadnout jeho potřeby a přání. Také je důležité využít jeho spontánního chování vhodnými taktikami.

V závěrečné práci jsem definovala samotnou podstatu marketingu. Dále jsem pokračovala marketingovou komunikací a následně jsem definovala důležité prvky internetového marketingu, které jsou pro úspěšné fungování firem důležité.

Efektivní komunikace je přímá, personalizovaná – její forma, obsah sdělení i volba komunikačních kanálů by měla mít mnoho podob, aby mohla své adresáty skutečně oslovit. Díky dotazníkovému šetření, které bylo zaměřené na firmy, vznikla cenná data a důležité informace k analýze tohoto problému.

Na základě získaných informací navrhuji 10 kroků vhodných pro využívání online marketingu v praxi:

1. zjistit – jací jsou zákazníci a rozdělit je do několika skupin podle zákaznickova chování na webu,
2. zjistit, kde jsou potenciální zákazníci – kterého média nejčastěji využívají (Facebook, webové stránky apod.),
3. analyzovat trh a konkurenci,
4. stanovit si klíčová slova a těch se držet,
5. zaměřit se na community management – tzn. vybudovat vztah se zákazníkem,
6. správně zacílit,
7. zasahovat ve správném čase a na správném místě,
8. optimalizovat web na SEO (Search Engine Marketing),
9. využívat aktuálně řešeného tématu na internetu a zároveň používat inteligentní a kvalitní data – lidé o datech začínají více přemýšlet,
10. měřit a efektivně analyzovat kampaně.

Na závěr si dovoluji citovat Philipa Kotlera (2007, s. 40): „*Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je a výnosně jich využívat.*“

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

DeVito, Joseph A . 2008. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vydání. Praha : Grada, 2008. 978-80-247-2018-0.

Halada, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vydání. Praha : Univerzita Karlova v Praze, 2015. 978-80-246-3075-5.

Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4311-7.

Johnová, Ing. Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

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

Kolektiv autorů. 2014. *Online marketing: současné trendy očima předních expertů*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.

Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing Management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4150-5.

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

Kubíček, Michal a Linhart, Jan. 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2468-0.

Paulovčáková, Lucie. 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vydání. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 978-80-7452-117-1.

Procházka, Tomáš a Řezníček, Josef. 2014. *Obsahový marketing*. 2014. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4152-6.

Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 978-80-247-3622-8.

Reifová, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 80-7178-926-7.

Shih, Clara Chung-wai. 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodeje*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2833-6.

Světlík, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 80-86898-48-2.

Vysekalová, Jitka. 2016. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy a veřejnost*. 1. vydání. Praha : Eduko, 2016. 978-80-88057-17-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

Hušková, Lucie. 2016. V 1. čtvrtletí 2016 stoupl počet uživatelů Facebooku na 1,65 miliard. www.newsfeed.cz. [Online] 29. 4. 2016. [Citace: 17. 12. 2016.] <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>.

Krutiš, Michal. 2007. Co je to internetový marketing. www.krutis.com. [Online] Michal Krutiš, 12. 22. 2007. [Citace: 6. 12. 2016.] <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>.

Němec, Robert. 2016. Marketing a reklama na Facebooku a dalších sociálních sítích. www.robertnemec.cz. [Online] 2016. [Citace: 17. 12. 2016.] <http://robertnemec.com/umime/marketing-na-socialnich-sitich/>.

Socialbakers. 2016. Facebook stats Brands in Czech Republic. *www.socialbakers.com*. [Online] 2016. [Citace: 17. 12 2016.] <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>.

Tlapák, František. 2008. On-line public relations. *www.m-journal.cz*. [Online] 15. 12 2008. [Citace: 16. 12 2016.] http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations__s279x444.html.

SEZNAM ZKRATEK

ATL — Above The Line

BTL — Bellow The Line

B2B — Business to business

B2C — Business to customers

PPC — Pay Per Click

PR — Public Relation

SEM — Search Engine Marketing

SEO — Search Engine Optimization

TTL — Trough The Line

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Znázorňuje vztah mezi komunikačním mixem a marketingovým mixem ...	18
Obrázek 2: Tento model ukazuje makromodel s devíti klíčovými prvky, které jsou důležité pro komunikaci.....	22
Obrázek 3: Rozdělení nástrojů internetového marketingu	31

Seznam tabulek

Tabulka 1: Znázornění počtu sledujících podle úspěšnosti na Facebooku	35
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Kolik má Vaše firma zaměstnanců?	45
Graf 2: Má Vaše firma zákazníky i mimo ČR?	45
Graf 3: Kdo je cílový zákazník Vaší firmy?	46
Graf 4: Kolik procent z celkových nákladů investujete do marketingu?	47
Graf 5: Kolik procent z nákladů do marketingu, investujete do online marketingu?	47
Graf 6: Které z těchto nástrojů využíváte pro online marketing nejvíce?	48
Graf 7: Kdo zajišťuje online marketing pro Vaši firmu?	49
Graf 8: Jak často jste na internetu v kontaktu se zákazníkem?	49
Graf 9: Využíváte pro podporu prodeje sociální síť/sítě?	50

Graf 10: Jaké sociální sítě využíváte?.....	51
Graf 11: Využíváte placené reklamy na internetu?	52
Graf 12: Jsou některé měsíce z pohledu prodeje prostřednictvím online marketingu úspěšnější?	52
Graf 13: Jsou některé dny z pohledu prodeje prostřednictvím online marketingu úspěšnější?	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
-----------------------------------	----------

Příloha A – Dotazník

Hezký den,

Mám pro Vás pár minut (cca 2 minuty) oddychu od práce. ☺

Jmenuji se Adéla Zelenková a jsem studentkou oboru Sociální a mediální komunikace na VŠ. Pracuji na bakalářské práci s názvem Marketingová komunikace v online prostředí.

Součástí bakalářské práce je průzkum „Zda a jak v dnešní době využívají firmy online marketing“, vč. webových stránek, sociálních sítí, internetové reklamy, aj.

Dovoluji si Vás poprosit o vyplnění dotazníku, a tak poskytnutí důležitého materiálu pro průzkum.

Vaše odpovědi budou anonymní.

V případě Vašeho zájmu, ráda zašlu výsledky průzkumu.

Děkuji za Vaši laskavost

S pozdravem

Adéla Zelenková

1. Kolik má vaše firma zaměstnanců?

- 1 – 49
- 50 – 149
- 150 a více

2. Má Vaše firma zákazníky i mimo ČR?

- Ano
- Ne

3. Kdo je cílový zákazník Vaší firmy

- Konečný spotřebitel
- Zprostředkovatel – velkoobchod, maloobchod
- Průmyslový zákazník – výrobce zboží, služeb, finanční instituce, dopravní firmy, lékaři, hotely

4. Kolik procent z celkových nákladů investujete do marketingu?

- 1 % - 24 %
- 25 % - 49 %
- 50 % - 74 %
- 75 % - 100 %
- žádné

- 5. Kolik procent z celkových nákladů na marketingu, investujete do online marketingu?**
- 1 % - 24 %
 - 25 % - 49 %
 - 50 % - 74 %
 - 75 % - 100 %
 - žádné
- 6. Které z těchto nástrojů využíváte pro online marketing nejvíce? (možnost více odpovědí)**
- Vlastní webové stránky
 - Direct marketing
 - Podpora prodeje
 - Online reklama
 - Online public relations
 - žádný, nevěnujeme se online marketingu
- 7. Kdo zajišťuje online marketing ve/pro Vaši firmu?**
- Zaměstnanci firmy
 - Externí firma
 - Kombinace zaměstnanců a externí firmy
 - Nikdo, nevyužíváme online marketing
- 8. Jak často jste na internetu v kontaktu se zákazníkem?**
- Každý až každý druhý pracovní den
 - 1x týdně
 - 1x měsíčně
 - nepravidelně
 - vůbec
- 9. Má vaše firma webové stránky?**
- Ano
 - Ne
- 10. Je Vaše webová stránka optimalizovaná pro vyhledávače (SEO – optimalizace k nalezitelnosti)?**
- Ano
 - Ne
 - Nemáme webové stránky
- 11. Využíváte pro podporu prodeje sociální síť/sítě?**
- Ano
 - Ne
- 12. Jaké sociální síť využíváte (možnost více odpovědí)?**
- Facebook
 - LinkedIn
 - Instagram
 - Twitter
 - Jiné
 - žádné
- 13. O které příspěvky je největší zájem?**
- Cenově zvýhodněné nabídky (slevy, akce)
 - Prodejní kampaně
 - Soutěže
 - Fotky a videa
 - Psaný text

- Jiné
 - Žádné
- 14. Které příspěvky není nebo je malý zájem?**
- Cenově zvýhodněné nabídky (slevy, akce)
 - Prodejní kampaně
 - Soutěže
 - Fotky a videa
 - Psaný text
 - Jiné
 - Žádné
- 15. Jaká je sledovanost/návštěvnost Vašich profilů na sociální síti (v případě více sítí, platí pro tu nejnavštěvovanější)?**
- Více jak 10 000
 - 9 999 – 5 000
 - 4 999– 1 000
 - 999 – 500
 - 499 – 0
 - Nemáme ani jednu sociální síť
- 16. Využíváte placené reklamy na internetu?**
- Ano
 - Ne
- 17. V případě, že využíváte placené reklamy na internetu, jaké (možnost zvolit i více odpovědí) ?**
- SEM (Search Engine Marketing)
 - Placené kampaně na sociálních sítích
 - Reklamní bannery na webových stránkách
 - PR články
 - Žádné
 - Jiné, které
- 18. Odkud se lidé nejčastěji přihlásí na Vaše stránky?**
- Z sociální sítě
 - SEO (Search Engine Optimization)
 - Bannerová reklama
 - Přímá návštěva
 - Vyhledáváním přes prohlížeč
 - Z online článku
 - Z e-mailu
 - Nemáme webové stránky
 - Jinak
- 19. Jsou některé měsíce z pohledu prodeje prostřednictvím online marketingu úspěšnější?**
- Ano, a které
 - Ne, je to stejné
- 20. Jsou některé dny z pohledu prodeje prostřednictvím online marketingu úspěšnější?**
- Ano, a které
 - Ne, je to stejné

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Adéla Zelenková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Marketingová komunikace v online prostředí

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 49

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: PhDr. Jan Veselý, MBA