



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

MODEL E-MARKETINGU PRO DIALOGOVÉ PROSTŘEDÍ E-COMMERCE

THE E-MARKETING FOR THE DIALOG ENVIRONMENT OF E-COMMERCE

BAKALÁRSKA PRÁCA
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MAREK HLINIČAN

VEDÚCI PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hliničan Marek

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Model e-marketingu pro dialogové prostředí e-commerce

v anglickém jazyce:

The E-marketing for the Dialog Environment of E-commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1.vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BROŽA, P. a BURANSKÝ, I. Programování WWW stránek. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 202 s. ISBN: 80-7226-818-X.

HLAVENKA, J. Internetový marketing : praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1.vyd. Praha : Computer Press,2001. 157 s.ISBN 80-7226-498-2.

MADLEŇÁK, R. Elektronický obchod, 1. vyd. Žilina : EDIS, 2004. 160 s. ISBN 80-8070-192-X.

PŘÍBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha : GRADA, 1996, ISBN 80-7169-299-9.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 13.05.2011

Abstrakt

Táto bakalárska práca obsahuje analýzu spoločnosti Chemtrend s.r.o. a návrhy, ako by firma mala skvalitniť svoj e-marketing. K tomu som pre ňu vytvoril nové webové stránky, ktoré sú optimalizované pre vyhľadávače a navrhol som vhodnú reklamu, ktorou sa firma môže v budúcnosti prezentovať na webe.

Kľúčové slová

e-marketing, internetová reklama, web, SEO, SEM, internetová prezentácia, banner

Abstract

This bachelor's thesis includes analysis of Chemtrend Ltd. and suggestions, how the company should improve its e-marketing. Thereto I created new company's website, which is optimized for search engines and I suggested an appropriate advertisement, which the corporation may use in the future for presentation on the web.

Key words

e-marketing, web advertising, web, SEO, SEM, website, banner

Bibliografická citácia práce:

HLINIČAN, M. *Model e-marketingu pro dialogové prostředí e-commerce*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 57 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc..

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.
Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Zb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 17. 5. 2011

.....

(podpis autora)

Pod'akovanie

Za konzultácie a odborné vedenie pri vypracovávaní tejto bakalárskej práce by som rád poďakoval svojmu vedúcemu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc..

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 9 |
| 1 Vymedzenie problému a ciele práce | 10 |
| 1.1 Vymedzenie problému | 10 |
| 1.2 Ciele | 10 |
| 2 Teoretické východiská práce | 11 |
| 2.1 Marketing..... | 11 |
| 2.1.1 Možnosti marketingu a obchodu na internete | 12 |
| 2.1.2 Marketingové stratégie na internete..... | 13 |
| 2.2 Marketingový mix v prostredí internetu | 15 |
| 2.2.1 Produkt..... | 17 |
| 2.2.2 Cena | 17 |
| 2.2.3 Distribúcia..... | 18 |
| 2.2.4 Marketingová komunikácia | 19 |
| 2.3 Reklama | 22 |
| 2.3.1 Čo web zmenil v reklame | 22 |
| 2.3.2 Čo web zmenil v PR (public relations) | 23 |
| 2.3.3 Tvorba komunikačnej stratégie..... | 23 |
| 2.4 Internet vo firme | 24 |
| 2.4.1 Využitie internetu vo firme na komerčné účely..... | 24 |
| 2.4.2 Funkcie internetu vo firme..... | 26 |
| 2.4.3 Určenie webovej stránky | 28 |
| 2.4.4 Vytvorenie kvalitnej webovej stránky | 29 |
| 2.4.5 Prvky efektívnej webovej stránky..... | 30 |
| 2.4.6 Propagácia webovej stránky | 32 |
| 2.4.7 Spolupráca na internete (Aliancie) | 32 |
| 2.5 Search Engine Marketing (SEM) a Search Engine Optimization (SEO) | 34 |
| 2.5.1 SEM | 34 |
| 2.5.2 SEO | 35 |
| 2.5.3 Porovnanie SEO a internetovej reklamy..... | 36 |
| 2.5.4 Čo ovplyvňuje umiestnenie stránok vo výsledkoch vyhľadávania..... | 36 |

| | |
|---|----|
| 2.5.5 Nepovolené praktiky | 37 |
| 3 Analýza problému a súčasnej situácie | 39 |
| 3.1 Stručne o firme..... | 39 |
| 3.2 Analýza konkurencie | 39 |
| 3.3 Analýza e-marketingu firmy..... | 40 |
| 3.4 Súčasná internetová populácia..... | 41 |
| 3.5 SWOT analýza..... | 42 |
| 4 Vlastné návrhy riešenia, prínos návrhu riešenia | 44 |
| 4.1 Návrhy riešenia | 44 |
| 4.1.1 Návrh stránok..... | 44 |
| 4.1.2 Ponuka služieb | 46 |
| 4.1.3 Bannerová reklama | 46 |
| 4.1.4 E-mailová reklama | 48 |
| 4.1.5 Google reklama..... | 49 |
| 4.1.6 SEO optimalizácia | 50 |
| 4.2 Prínos návrhu riešenia..... | 51 |
| Záver | 52 |
| Zoznam použitých zdrojov | 53 |
| Zoznam použitých skratiek a symbolov | 55 |
| Zoznam obrázkov | 56 |
| Prílohy..... | 57 |

Úvod

Súčasťou každej modernej firmy v dnešnom svete je, či už menej alebo viac rozvinutý internetový marketing, takzvaný e-marketing, do ktorého spadajú súčasti akými sú napríklad e-mailová schránka, webová prezentácia, internetová reklama v rôznych formách. Táto, dnes už u mnohých spoločností najdôležitejšia časť marketingu je stále progresívna, nakoľko počet používateľov internetu sa stále zvyšuje. Základným kameňom e-marketingu každej spoločnosti je webová prezentácia, ktorá musí byť prehľadná, do určitej miery aj stručná aby návštevníkov hneď neodradila, a hlavne musí byť „atraktívna“ pre internetové vyhľadávače (napr. Google), aby ju vo výsledkoch svojich vyhľadávaní zobrazovali na čo najvrchnejších pozíciách.

Pretože sa firma Chemtrend s.r.o., pre ktorú je táto práca realizovaná, doteraz svojim e-marketingom takmer vôbec nezaoberala, spracujem pre ňu návrh nízkonákladného modelu, ktorým sa môže vo svete internetu zviditeľniť, získať nových zákazníkov a tým zväčšiť svoj obrat.

1 Vymedzenie problému a ciele práce

1.1 Vymedzenie problému

Firma, ktorá v dnešnom svete nemá kvalitnú www prezentáciu, nemá veľkú šancu konkurovať tým, ktoré ju majú. Šanca na získanie nových zákazníkov je v takých prípadoch podobne malá. Preto je pre firmu Chemtrend s.r.o., ktorá podniká v oblasti stavebnej chémie dôležité, aby mala takúto webovú prezentáciu a reklamu, a tým sa jej šance na získanie lukratívnych zákaziek zvýšili.

1.2 Ciele

Cieľom tejto práce je na základe analýzy firmy Chemtrend s.r.o. navrhnuť model e-marketingu a internetovej reklamy pre túto firmu, ktorej prezentácia na webe je zatiaľ minimálna. Analyzujem súčasnú situáciu firmy na trhu, problémy ktoré má a navrhnem vhodné prostriedky, akými sa firma môže zviditeľniť. K tomu bude patriť hlavne vytvorenie novej webovej stránky a modelu reklamnej stratégie, ktorou by sa firma mohla prezentovať na internete.

2 Teoretické východiská práce

2.1 Marketing

Je to proces rozpoznávania cieľového trhu, zisťovania, čo takýto trh potrebuje, a organizovania realizovateľných a výhodných prostriedkov na dosiahnutie tohto cieľa. Táto zložitá zmes činností, ktorá tvorí marketing, je základom každého druhu podnikania, či je veľké alebo malé, nové alebo etablované. Techniky marketingu sa dajú relatívne jednoducho naučiť a vytvorenie a realizácia marketingovej stratégie môžu byť tou príjemnejšou časťou rozbiehajúceho sa podnikania. (4)

Marketingový proces sa začína základmi marketingového prieskumu, pokračuje stanovením cien a distribúciou – dvoma navzájom prepojenými oblasťami, ktoré je ťažké správne zosúladiť – a návodom, ako si pri podnikaní vytvoriť imidž. Ďalej sa skúmajú rôzne metódy reklamy a techniky propagácie a styku s verejnosťou. Podrobne sa rozoberajú stratégie predaja. Zahrnuté sú aj informácie o analýze údajov o predaji a spôsoby, ako sa vyrovnáť s rôznymi podmienkami v obchode. (4)

Marketingový plán je vrcholom marketingového prieskumu. Je to dokument, v ktorom sú prehľadne rozpísané ciele daného marketingu a spôsob, ako ich dosiahnuť. Takýto plán je veľmi užitočný na začiatku podnikania, keď je potrebné sústrediť sa na marketingovú stratégiu, rozpočet a výsledky, ktoré sa s jeho pomocou dosiahnu. Marketingový plán je viac než jednoduchý marketing – obsahuje smer, ktorým sa podnikanie ubera, a predvída úroveň budúceho predaja. Je to tiež metóda skúmajúca aspekty takého podnikania, ktoré nedosiahlo úspechy v súlade s plánom, a iné aspekty, ktoré by mohli byť v budúcnosti výhodnejšie. (4)

2.1.1 Možnosti marketingu a obchodu na internete

Zo všetkých možných spôsobov, ktorými môže internet vyjsť v ústrety obchodovaniu a podnikaniu všeobecne, je v súčasnosti zrejme najrozšírenejšia podpora obchodovania. Je to taká činnosť, ktorá síce nepredstavuje priame obchodovanie, ale utvára marketingové a najmä reklamné prostredie, v ktorom stúpa možnosť realizácie obchodného prípadu. (8)

Na presadenie sa na svetových trhoch si treba nájsť silného partnera. Jednou z podmienok je realizácia informačných systémov umožňujúcich komunikáciu medzi rôznymi firmami, ktorých základom môže byť extranet. Takéto systémy umožňujú spoločný prieskum trhu, spoločné sledovanie spokojnosti zákazníkov, integráciu výrobných procesov, priame dátové spojenie s dodávateľmi. Umožňujú zjednocovať normy a koordinovane sa zapájať do veľkých projektov. So vzrastajúcou tesnosťou prepojenia v informačnom systéme vzrastá aj veľkosť konkurenčnej výhody.

Internet zmenil nielen tradičný model komunikácie, ale ponúkol aj nové možnosti vo sfére marketingu a obchodu. Za najväčšie výhody marketingových činností využívaných na internete môžeme považovať:

- rovnocennosť príležitostí pre všetky firmy bez ohľadu na ich veľkosť a finančné zdroje
- zníženie výdavkov za poštovné a tlač propagačných materiálov
- možnosť identifikácie užívateľa internetu a následne oslovenie užšej cieľovej skupiny potenciálnych zákazníkov
- možnosť presadenia sa aj na geograficky vzdialených trhoch bez nutnosti osobných návštev
- lepšiu možnosť merania účinnosti ponuky
- interaktívne pôsobenie na zákazníkov pri prehliadaní webových stránok
- rozšírenie marketingového mixu
- vytvorenie globálnej komunity spoločných záujmov

- ponuku nových možností na posilňovanie imidžu značky, pri prezentácii sponzorských aktivít a pri komunikácii s verejnosťou, partnermi a médiami

Podstatná časť toho, čo robí obchod obchodom, je sprostredkúvanie kontaktov s potenciálnymi zákazníkmi. Z náhodného stretnutia vznikne často zaujímavý obchodný prípad. Internet ponúka možnosť osloviť potenciálnych zákazníkov a partnerov vlastnou ponukou toho, čo firma robí, kde a ako sa môžu záujemcovia s firmou kontaktovať. To sú predpoklady možných kontraktov. (8)

2.1.2 Marketingové stratégie na internete

Dnes už takmer nenájdeme úspešnú firmu, ktorá by svoje aktivity nerealizovala aj na internete alebo tam aspoň nemala svoju reklamu. Ak aj náhodou také existujú, minimálne uvažujú o využití internetu v budúcnosti. Nízke náklady umožňujú, aby on-line marketing využívali všetky firmy bez ohľadu na svoju veľkosť. Je však nutná koncepcia, ktorá on-line marketing zaradí do celkovej stratégie firmy. Marketingové plánovanie je nutné aj na internete.

Internetové stratégie predstavujú jasnú koncepciu využitia internetu a v rámci marketingu definovanie zodpovedností jednotlivých pracovníkov. Internetové marketingové stratégie vychádzajú z marketingovej stratégie podniku, ktorá je v súlade s celkovou podnikovou stratégiou. Obsah internetovej marketingovej stratégie môže byť rôznorodý, v podstate platí, že každá firma si ho stanoví podľa konkrétnych podmienok, potrieb a požiadaviek. Existujú však určité obecné kroky, ktoré môžu byť pre firmy do istej miery vodítkom. Tie môžeme doplniť o ďalšie, ktoré odpovedajú konkrétnej situácii v podniku. Generický model pre formovanie internetovej marketingovej stratégie, ktorá zaistí konkurenčnú výhodu firmy v globálnom meradle, znázorňuje nasledujúca schéma.

Formulácia obecnej internetovej marketingovej stratégie:

1. Vytvorenie strategického tímu pre internetovú stratégiu.
2. Analýza internetovej stratégie konkurentov.
3. Analýza potrieb, potenciálu a požiadaviek užívateľov internetu.
4. Reálne definovanie cieľov, ktorých chce firma pomocou on-line marketingu dosiahnuť.
5. Pre každý z cieľov odhadnutie jeho úspešnosti použitím klasických marketingových techník.
6. Odhadnutie úspešnosti cieľov pri použití internetu.
7. Definovanie oblastí pre využitie internetu v rámci podnikania firmy.
8. Výber najvhodnejšieho obchodného modelu na internete.
9. Rozhodnutie o výške investície do internetu.
10. Definovanie kritéria úspechu a spôsobu jeho merania.
11. Formulácia variant internetovej stratégie.
12. Vyhodnotenie variant a zvolenie optimálnej stratégie.
13. Realizácia vybranej stratégie. (5)

Internetové marketingové stratégie sa opierajú predovšetkým o analýzu informačných potrieb zákazníkov a vlastného podniku. Vplyv na ne má tiež stratégia konkurencie a faktory, ako napríklad štruktúra trhu, dopyt, súčasné a nové príležitosti a hrozby.

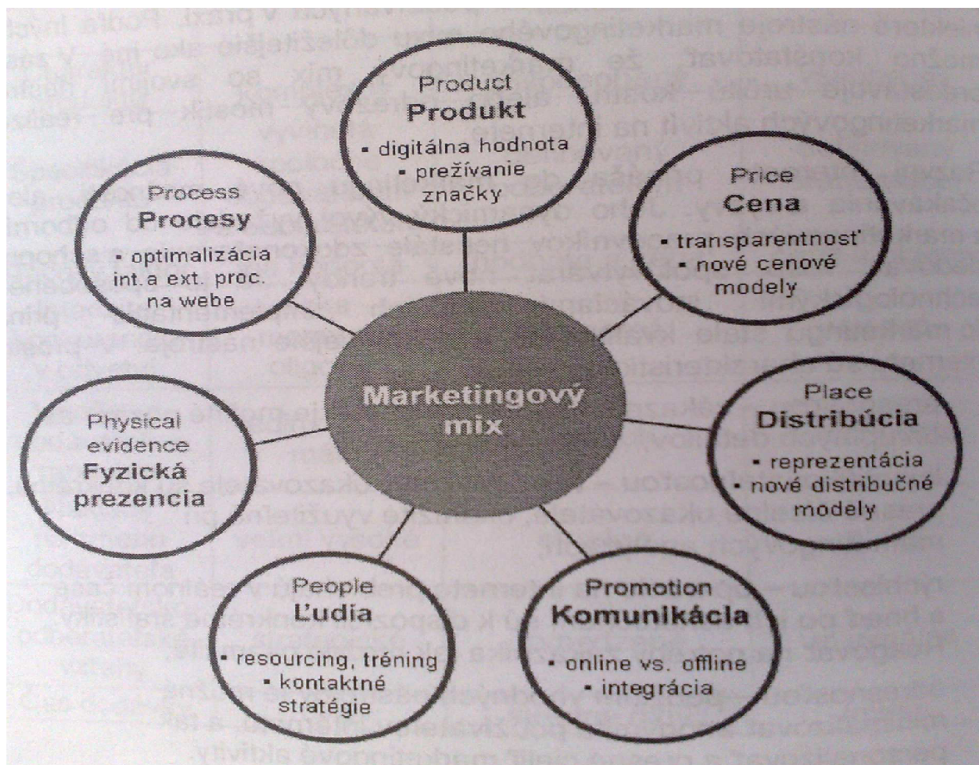
Marketingová stratégia na internete musí mať vopred jasne definované výstupy, na ktorých základe môžu byť zahájené realizačné práce – je nutné mať jasnú víziu, čoho chce firma dosiahnuť a ako to chce dosiahnuť – to znamená stanoviť si podnikové a marketingové ciele, ktoré chce firma dosiahnuť pomocou internetu, spôsoby dosiahnutia jednotlivých cieľov a meradlo ich úspešnosti. Spoločnosť si tiež musí ujasniť, v akých oblastiach chce konkrétne internet využiť; súčasťou toho je aj výber vhodného obchodného modelu.

Výška investície do internetu je závislá na miere jeho využitia a tiež na tom, či internet vo firme nahradzuje ostatné cesty (distribučné/komunikačné) alebo ich dopĺňa. Firmy

si musia stanoviť, podľa čoho budú merať svoje pôsobenie na internete. Jedným z meradiel môže byť príspevok internetu o podnikovom predajom a zisku. Internetovú marketingovú stratégiu je potreba vytvoriť v niekoľkých variantoch, jednotlivé varianty zhodnotiť a vybrať tú najlepšiu, ktorú potom podnik zrealizuje. (5)

2.2 Marketingový mix v prostredí internetu

Marketingový mix predstavuje súhrn marketingových nástrojov, ktoré pomáhajú marketingovým pracovníkom štrukturalizovať ich prístup k jednotlivým trhom. Digitálna éra zasahuje každý aspekt obchodovania, marketingu a aj marketingového mixu. Odborníci na problematiku e-businessu a e-commerce nie sú jednotní v názoroch na význam a dôležitosť marketingového mixu v prostredí elektronického podnikania. Podľa niektorých z nich ide o zastaraný model, ktorý je ďaleko od reality a od metód používaných v praxi. Podľa iných sú niektoré nástroje marketingového mixu dôležitejšie ako iné. V zásade možno konštatovať, že marketingový mix so svojimi nástrojmi predstavuje určitú kostru alebo odrazový mostík pre realizáciu marketingových aktivít na internete. (8)



Obr.1: Model marketingového mixu v prostredí internetu. (8)

Tento model predstavuje rozšírenie základných štyroch P marketingového mixu o tri ďalšie dimenzie – ľudské zdroje, fyzickú prezenciu a procesy.

Ľudské zdroje bývajú uvádzané ako súčasť marketingového mixu už dlhšiu dobu. Kvalita poskytovaných služieb je priamo úmerná kvalite personálu, nezávisle od toho, či sa jedná o online alebo offline služby. V prostredí e-businessu je potrebné nájsť rovnováhu medzi vysokým stupňom automatizácie online zákazníckych služieb a manuálnym zapojením ľudského faktora. Tak môžeme dosiahnuť požadovanú kvalitu zákazníckych služieb pri minimalizácii servisných nákladov.

Fyzická prezencia predstavuje samotné prevedenie e-commerce riešenia, teda internetový predajný portál, ktorý je určený pre zákazníkov firmy. Webová stránka musí spĺňať náročné kritéria, ktoré sa týkajú jednoduchosti používania a obsluhy, rýchlosti a bezpečnosti. Vhodné je využitie nezávislých certifikačných autorít, ktoré môžu potvrdiť dodržanie požiadaviek pre certifikáciu portálu. (8)

2.2.1 Produkt

Na základe kritéria pôsobenia v prostredí e-businessu možno spoločnosti rozdeliť na tieto tri hlavné kategórie:

- *Firmy podnikajúce len v tradičnom businessse*
- *Firmy podnikajúce len v e-businessse*
- *Firmy podnikajúce v tradičnom businessse aj e-businessse*

V poslednej kategórii je možné sledovať rôzne prístupy k tvorbe produktového portfólia na internete. Ponuka produktov sa v prostredí e-businessu môže, ale nemusí odlišovať od sortimentu v tradičnom obchode.

Okruhy problémov, ktoré rieši klasický marketing v tejto oblasti, sa vo väčšine prípadov týkajú aj marketingu v prostredí e-businessu. Každá firma na internete musí vytvárať produktové portfólio. Jednotlivé produkty v ňom zaujímajú určitú pozíciu na trhu. Táto sa vplyvom rôznych faktorov v čase mení a produkt postupuje po fázach svojho životného cyklu. Špecifikom internetového prostredia je jeho rýchlosť a dynamika. V oblasti produktu sa to prejavuje hlavne tým, že zákazník má možnosť veľmi rýchleho porovnania ponuky produktov rôznych firiem. Pri normálnom obchode tento proces trvá omnoho dlhšie, v závislosti od počtu porovnávaných firiem, produktov a ich geografickej lokalizácie. Na internete môže používateľ porovnať produktové portfólio viacerých firiem v priebehu niekoľkých minút. No rozdiel od klasického obchodu síce nemôže produkty vyskúšať ani chytiť, ale môže zistiť ich presné špecifikácie, a to nielen na stránkach predajcu, ale aj na stránkach výrobcov a iných odborníkov, alebo na fórach venovaných danej oblasti. (8)

2.2.2 Cena

Cenová politika, resp. tvorba ceny má za úlohu stanovovať predajné ceny produktov tak, aby firma dosahovala stanovené ciele. Dosahovanie týchto cieľov cenovej politiky

môžeme merať pomocou viacerých ukazovateľov, jedným z ktorých je aj obchodná marža. Stanovovanie cien a teda aj obchodnej marže sa môže riadiť viacerými cenovými stratégiami:

- *najnižších cien*
- *maximalizácie obratu*
- *dynamického generovania cien* - metóda konkurenčnej parity
- individuálna cenotvorba
- *akciových cien a pod.*

V prípade, že cieľom cenovej politiky je taká cenotvorba, ktorá v konečnom dôsledku zabezpečí maximalizáciu obratu, obchodná marža sa stanovuje na takej úrovni, ktorá zabezpečí bezproblémové fungovanie firmy a minimálny zisk. Pri tejto cenovej úrovni môže byť firma cenovým lídrom na trhu. To je podmienené zároveň kvalitnou nákupnou politikou a výhodnými zmluvami s dodávateľmi.

Významným fenoménom cenovej politiky súčasnosti sú akciové ceny. Na internete sa prejavuje význam akciovej ceny ešte výraznejšie. Spotrebiteľ preferuje nakupovanie za akciové ceny a dokáže na takéto nákupy vynaložiť aj viac prostriedkov. Aj tie firmy, ktoré zatiaľ neprevádzkujú elektronický obchod v pravom zmysle slova, uverejňujú často na svojich internetových stránkach letáky s akciovou ponukou. (8)

2.2.3 Distribúcia

Nástroj marketingového mixu – distribúcia alebo distribučná politika zabezpečuje efektívny pohyb tovaru cez distribučné kanály od predajcu k cieľovému subjektu – zákazníkovi. Zároveň sa stará aj o spätný tok tovaru, čo zahŕňa napr. reklamácie alebo recykláciu.

Úlohou internetu je nadviazanie kontaktu so zákazníkom a prijatie objednávky, preto sa už aj v minulosti na internet pozeralo ako na perspektívny distribučný kanál. Pokiaľ to dovoľovala povaha produktu, bol internet aj distribučným kanálom v pravom zmysle slova. Muselo by sa však jednať o produkt v elektronickej forme, ktorý je možné

distribúovať prostredníctvom internetu. V opačnom prípade po prijatí objednávky prichádzala na rad tradičná logistika – fyzický pohyb tovaru od predajcu k spotrebiteľovi. (8)

2.2.4 Marketingová komunikácia

Firmy komunikujú svoje produkty viacerými tradičnými kanálmi, ktoré môžeme nazvať aj offline kanály, a zároveň prostredníctvom online kanálu, ktorým je internet. Práve internet sa stal v posledných rokoch najvýznamnejším komunikačným kanálom pre mnohé spoločnosti. Multikanálová komunikačná stratégia a súvisiace marketingové aktivity môže vyvolávať multiplikačný efekt.

Pri plánovaní reklamnej kampane by sa komunikačný mix mal optimalizovať tak, aby sme dosiahli maximálnu efektivitu komunikovaného posolstva. Dokonca aj firmy, ktoré neprevádzkujú vlastné e-commerce riešenie, by mali mať internet zaradený vo svojom komunikačnom mixe. Marketingoví experti odporúčajú rôzne pomery medzi jednotlivými druhmi médií, pričom podiel online reklamy by mal podľa oboru podnikania predstavovať 10-33 %. Samozrejme, ak firma podniká iba na internete, online reklama musí byť dominantná. Aj v tomto prípade je však doporučené využiť kombináciu s tradičnou offline reklamou.

Možnosti marketingovej komunikácie na internete možno kategorizovať nasledovne:

1. Bannerová reklama

Najpoužívanejším typom internetovej reklamy je banner. Rôzne inovácie vzhľadu a pôsobenia reklamných formátov na internete sa snažia prilákať pozornosť používateľa a eliminovať tak ignorovanie bannerovej reklamy užívateľmi (tzv. bannerovú slepotu).

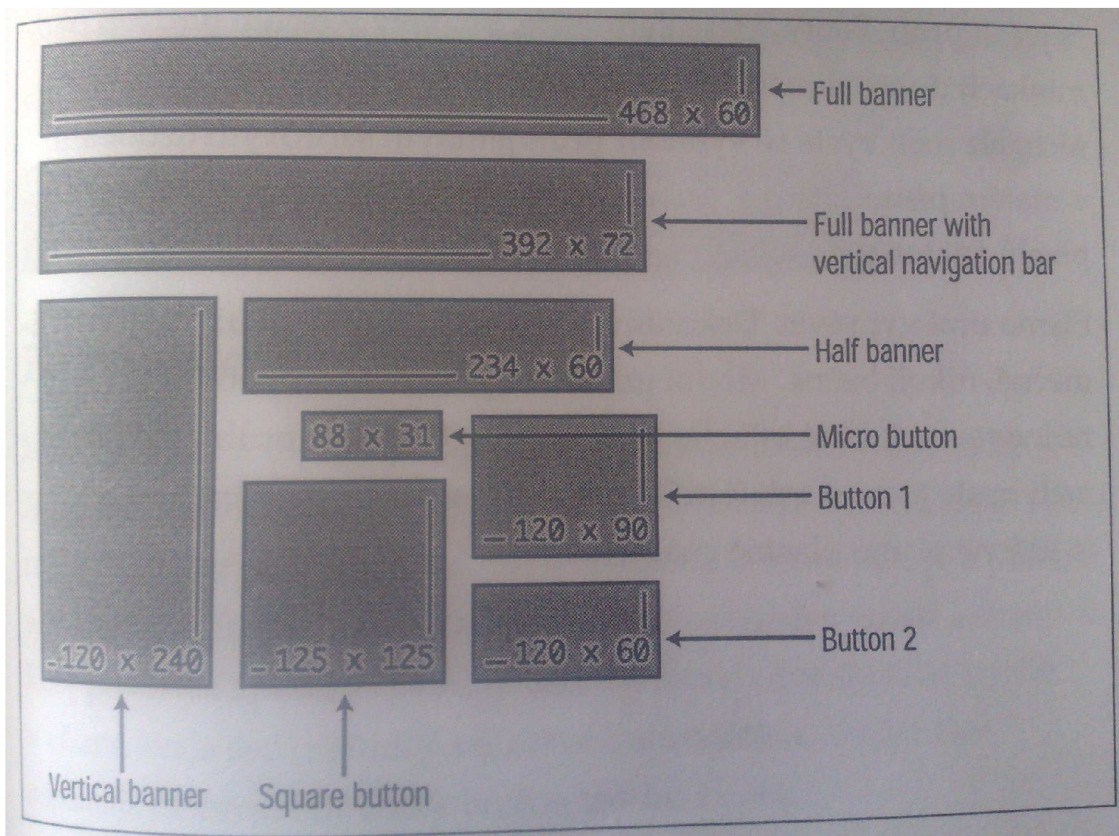
a) Štandardné formy bannerov

- Button – malý banner
- Square – štvorcový banner
- Half Banner – menší variant banneru

- Full Banner – najrozšírenejší reklamný formát
- Skyscraper – vertikálny banner používaný hlavne pri článkoch

b) Neštandardné formy bannerov

- Pop-up – vyskakovacie okno s reklamným posolstvom
- Layer – reklamný formát, ktorý najprv prekryje väčšinu hlavnej stránky a následne sa zbalí do menšieho formátu
- Interstitial – reklamná správa, ktorá sa zobrazí pred načítaním hlavnej stránky
- Roll out Banner – z klasického banneru sa rozbalí cez načítanú stránku a po niekoľkých sekundách sa opäť zbalí
- Out of the Box – pohybuje sa pred hlavnou stránkou nezávisle od vôle používateľa a potom zmizne
- Cosmic Ad (Cosmic Cursor) – reklama prilepená na ukazovateli myši, ktorá zmizne po krátkom čase
- Sticky Ad – reklamný formát, ktorý je prilepený na určitú pozíciu na stránke a ostáva na nej aj pri obojsmernom scrollovaní
- Streaming Video – reklama v pop-up okne vo video formáte
- Screen – zobrazí sa nad celou internetovou stránkou a posunie ju smerom nadol
- Vodotlač – logo prípadne obrázok na pozadí internetovej stránky



Obr.2: Rozmery najpoužívanejších bannerov. (3)

2. E-mailová reklama

- Direct Mailing (E-zine) – zasielanie noviniek, reklamných správ, firemných časopisov alebo newsletterov užívateľom, ktorí sa zaregistrovali na odber takýchto správ. Zaužívaný je aj pojem autorizovaný reklamný mail.
- Virálny mailing – zasielanie rôznych správ používateľmi internetu navzájom, ktorého príkladom sú poplašné správy (tzv. hoax), prosby o pomoc a pod.
- Reklamné vsuvky – reklamný text pridaný do bežnej e-mailovej správy. Využíva sa pri newsletteroch, bezplatných e-mailových schránkach alebo rôznych potvrdzovacích e-mailoch. Najčastejšie bývajú umiestnené na konci správy.

3. Prednostný výpis na kľúčové slovo

- v sekciách katalógu

b) na kľúčové slovo

- pay per click (platba za kliknutie)
- sponzorovaný odkaz

4. *Sponsoring* – reklamný formát umiestnený na exkluzívnej pozícii servera počas určitého obdobia

5. *RSS, podcast, blogy, flogy* – tieto kanály sa uvádzajú často spolu, pretože sa jedná o perspektívne kanály, v ktorých objemy inzercie prudko stúpajú.

6. *PR články* – reklamné články v rôznych informačných a spravodajských serveroch. (8)

2.3 Reklama

Reklama tvorí významnú časť celkovej marketingovej stratégie. Pri rozhodovaní o cieľoch reklamy si treba vziať na pomoc analytický prístup. Tieto ciele presne určujú, kde a kedy inzerovať.

Päť hlavných prvkov úspešnej reklamnej kampane: 1. *Definovanie cieľov inzercie*

2. *Správne načasovanie*

3. *Výber vhodných médií*

4. *Zostavenie efektívnych inzerátov*

5. *Monitorovanie výsledkov (4)*

2.3.1 Čo web zmenil v reklame

Pred webom mali organizácie len dve významné možnosti, ako upútať pozornosť: kúpiť drahú reklamu alebo získať niekoho, aby o nich napísal v médiách. Ale web zmenil

pravidlá. Web otvoril nesmierne možnosti, ako získať úzke spektrum kupujúcich priamo cieľenými správami, ktoré stoja len zlomok rozpočtu na veľkú reklamu. (10)

2.3.2 Čo web zmenil v PR (public relations)

Internet učinil public relations znovu verejnými, po rokoch takmer výhradnej orientácie na médiá. Blogy, online tlačové správy a ostatné formy poskytovania obsahu na webe umožnili organizáciám komunikovať priamo s kupujúcimi. Web ale aj v tomto prípade pretvoril pravidlá a tým pádom je potrebné pretvoriť aj zaužívané PR stratégie, aby sme vyťažili maximum z toho, čo ponúka trh možností a nápadov, ktoré dovoľuje web. (10)

2.3.3 Tvorba komunikačnej stratégie

Každá spoločnosť musí zvoliť vlastnú vhodnú stratégiu, aby dokázala vyťažiť maximum z reklamnej komunikácie na internete. Pri jej tvorbe hľadá odpovede na tieto otázky:

- 1. Ktorá z metód SEO, PPC (pay per click) alebo bannerová reklama je najefektívnejšia?*
- 2. V akom pomere investovať do jednotlivých metód?*
- 3. Je vhodné zvoliť kombináciu viacerých metód, alebo len jednu z nich?*

Odpoveď na prvú otázku nie je jednoduchá. Experti sa líšia v názoroch na efektivitu bannerovej reklamy, SEO a PPC. Existuje skupina firiem, ktoré sa zameriavajú výhradne na SEO, podobne sú aj firmy, ktoré sa venujú výhradne PPC službám.

V súčasnej praxi sa ukazuje, že banner je vhodný skôr na budovanie imidžu značky, tzv. brand marketing, pretože jeho klikateľnosť sa momentálne pohybuje okolo hodnoty menšej ako 0,2%. Na získanie jedného návštevníka sa tak priemerne musí banner zobraziť viac než 500 krát. Túto hodnotu možno zvýšiť použitím zaujímavého banneru s animáciou, prípadne výzvou na kliknutie. Reálny tok cieľených spotrebiteľov

vyhľadávajúcich produkty cez vyhľadávače s úmyslom nakupovať prichádza najmä cez výsledky vyhľadávania.

Väčšina odborníkov zastáva názor, že je vhodné použiť vhodnú kombináciu všetkých metód. Argumenty, ktoré toto tvrdenie potvrdzujú, sú napríklad:

- *širší záber kľúčových slov*
- *väčšia penetrácia výsledkov vyhľadávania*
- *budovanie dôveryhodnosti*
- *zvýšenie celkového CTR (click through rate)*

Realizácia každej reklamnej kampane na internete si vyžaduje dobrú prípravu. Stratégie reklamných kampaní by sa dali rozdeliť do dvoch základných skupín. Prvou skupinou je budovanie značky, čiže branding. Jeho cieľom je vybudovanie povedomia o značke, zlepšenie imidžu firmy a zvyšovanie známosti značky. Druhá skupina je zameraná na rast premávky na stránke. Cieľom je predovšetkým zvýšenie návštevnosti webových stránok, získavanie alebo poskytovanie informácií a budovanie vzťahov so zákazníkmi. Na stratégiu kampane nadväzuje jej cielenie. (8)

Cielenie reklamnej kampane by malo zohľadniť obsah stránok, technické možnosti firmy, personalizáciu a socio-demografické charakteristiky návštevníkov týchto stránok. Pri príprave na kampaň platí tvrdenie z agentúry Leo Burnett: „Zabudnite na doterajšie reklamné postupy: to, čo inde trvá niekoľko dní, na internete zaberie len niekoľko okamihov – a na to musíte byť pripravení.“ (DANIEL, 2000, [citované 2011-05-03])

2.4 Internet vo firme

2.4.1 Využitie internetu vo firme na komerčné účely

Internet možno chápať ako predmet, prostriedok podnikania, ako podporu marketingových a obchodných činností. Možno ho integrovať do firemných

manažérskych a marketingových systémov. Pokiaľ firma dokáže integrovať internet plnohodnotne, môže ovplyvniť svoju stratégiu, štruktúru riadenia, marketing, komunikáciu, výroby a služby. Ak je jeho aplikovanie správne, môže ušetriť veľa finančných prostriedkov a času investovaného do marketingových činností. Jeho pomoc možno oceniť najmä pri globalizačných trendoch svetovej ekonomiky. Z tohto pohľadu sa internet ako súčasť marketingových informačných systémov stáva silným nástrojom pre každú firmu pôsobiacu so svetovom trhovom priestore.

Už veľa firiem zostavilo vlastné skupiny odborníkov, ktoré rozvíjajú koncepciu prenikania k zákazníkovi elektronickou cestou. Firmy využívajú najmä inzerciu a propagáciu svojich produktov, ale aj vyššie formy integrácie, ako je interaktívna forma predaja. V dôsledku týchto zmien sa internet stal platformou na komerčné využitie. (8)

Z pohľadu firmy možno rozlišovať tri fázy využívania internetu na komerčné účely:

1. Vyriešenie prístupu do internetu, vytvorenie vlastného webového rozhrania k existujúcim podnikovým transakčným systémom, získavanie informácií pomocou základných internetových služieb, prenos súborov zo softvérových archívov alebo pripojenie na iný server rozšírenie prístupu k aplikáciám.
2. Poskytovanie informácií – firma vytvorí vlastnú domovskú webovú stránku, ktorá sa stáva časťou firemnej identity a komunikácie, návštevníkovi stránky umožní poslať správu elektronickou poštou ako reakciu na jej obsah, tvorba ucelených webových aplikácií. Zjednocujú sa tým zdroje dát, skracuje sa čas obehu a podporuje sa pohyb pracovných úloh. Tu dochádza k najväčším prínosom produktivity práce. Vybudovanie intranetu ako jednej siete pre všetky médiá a aplikácie. Jednotná sieť znižuje celkové náklady, zväčšuje prenosovú kapacitu, využíva sa intelektuálny kapitál firmy v celom priestore pôsobenia.
3. Pripojenie základných obchodných aktivít na internet, tzv. elektronický obchod. Takýto obchod robí pomocou internetu nielen distribúciu katalógov, ale aj

zhromažďuje objednávky a platby za tovar, ktorý doručí zákazníkovi klasickou donáškovou službou. (8)

2.4.2 Funkcie internetu vo firme

Kľúčom k úspechu integrácie internetu do podnikovej stratégie je zhoda medzi podnikovým vedením pri cieľoch, ktoré chce pomocou internetu dosiahnuť, a krokoch, ktorými sa chce k dosiahnutiu týchto cieľov vydať. Vedenie si musí uvedomiť, že vzhľadom na počet potenciálnych zákazníkov, ktorí môžu byť svedkami nehotových riešení, sa unáhlená a nepremyslená prezentácia na webe stáva jedným zo spôsobov, ako dlhodobo poškodiť záujmy firmy.

Každá spoločnosť, ktorá sa rozhodne pre implementáciu internetu, by mala mať určitý internetový projekt. Projekty komunikačnej stratégie pre internet vychádzajú z informačnej a marketingovej stratégie podniku a opierajú sa predovšetkým o analýzu informačných potrieb zákazníkov (súčasných i potenciálnych) a vlastného podniku (majiteľov a zamestnancov), všímajú si aj väzby s vnútorným informačným systémom (predovšetkým s jeho marketingovou časťou) a faktov, ktoré informácie znútra firmy uvoľniť pre zákazníkov a ostatnú verejnosť. (8)

Internet plní tieto nasledujúce funkcie vo vzťahu k rozvoju marketingových činností firmy:

1. *Interakcia so zákazníkom a spätná väzba* – šikovným navrhnutím formulára spätnej väzby môže firma získať cenné informácie o svojich výrobkoch, ako aj námety na ich inováciu. Možno testovať nové produkty a služby. Zákazník sa môže stať stredobodom činnosti vo všetkých fázach vývoja, výroby a uvedenia výrobku na trh
2. *Rozšírenie služieb zákazníkom* – dobre navrhnutá domovská stránka firemného webu by mala umožniť kontakt so zákazníkom prostredníctvom elektronickej pošty, diskusných skupín, prípadne elektronických konferencií. Sprístupnenie

objednávkových formulárov s katalógmi produktov, ktoré sú práve na sklade, a s aktuálnou cenou umožňujú silne ovplyvniť správanie zákazníka.

3. *Sprístupnenie obchodných informácií, zlepšenie vzťahov s verejnosťou* – Prostredníctvom www môžeme poskytovať správy pre tlač. Sekcie „Čo je nové?“ bývajú často prvou voľbou novinárov, zákazníkov, ale aj konkurencie. Týmto spôsobom ponúkame elektronický dokument novej kvality, a čo je najdôležitejšie, najaktuálnejšie informácie v reálnom čase. Vhodne navrhnutý web poskytuje potenciálnym zákazníkom všetky informácie, ktoré potrebujú na svoje rozhodnutie. Sú to cenníky, technické popisy, katalógy, informačné materiály, rozličné multimedialne ukážky a pod.
4. *Tvorba vzťahov s investormi* – v tomto prípade majú dôležitú úlohu výročné správy, ktoré by mali využiť všetky multimedialne možnosti www. Miera zverejnenia informácií závisí od rozhodnutia spoločnosti. Rozhodne by nemali chýbať finančné správy, informácie o výrobkoch, uzatvorených kontraktoch, ale aj o sponzoroch a ďalšom smerovaní firmy.
5. *Rozvoj propagácie výrobkov* – www umožňuje skrátiť cyklus predaja mnohých výrobkov. Multimedialne možnosti umožňujú prezentovať väčšinu funkcií ponúkaných výrobkov. Veľkou výhodou je interaktivita alebo vtiahnutie zákazníka do procesu oboznamovania sa s výrobkom na základe jeho vedomostnej úrovne o danom výrobku. K dispozícii často bývajú fotografie, technické výkresy a odpovede na často sa vyskytujúce otázky.
6. *Predaj výrobkov* – internet umožňuje dostať ponuku firmy do žiaducich segmentov trhu, medzi ľudí a firmy s vysokou platobnou schopnosťou, otvoriť priestor medzinárodných trhov, sprístupniť často sa meniace informácie a poskytovať ich 24 hodín denne. Dobre navrhnutá www stránka tieto možnosti znásobuje. Zákazník sa napríklad môže podieľať na konečnom vyhotovení svojho výrobku (výber modelu, farieb, konfigurácia), ale aj na výbere spôsobu dodania tovaru, formy platby a podobne.

7. *Meranie hustoty premávky na webe* – filozofia reklamných pútačov vychádza z upútania zákazníkov. Čím väčší dojem spraví výrobok na zákazníka, tým je väčšia pravdepodobnosť, že si ho zapamätá a kúpi. Dizajn niektorých domovských stránok www vychádza z tejto filozofie. Často navštevované internetové fóra a elektronické časopisy predávajú svoj reklamný priestor na základe frekvencie čítania používateľmi internetu. V súčasnosti sú najnavštevovanejšími stránkami vyhľadávacie systémy (Google).

8. *Interná komunikácia* – domovská stránka na www nie je len prostriedkom komunikácie s okolitým svetom. Hlavne vo väčších firmách je aj prostriedkom internej komunikácie. Týmto spôsobom sa môžu napríklad servisné a distribučné strediská na celom svete dozvedieť nielen najaktuálnejšie informácie o činnosti centrály, ale aj o činnosti jednotlivých pobočiek. Pôsobia aj opačným smerom, z jednotlivých pobočiek získavajú informácie v reálnom čase a môžu centrálnu pôsobiť. (8)

2.4.3 Určenie webovej stránky

Webové stránky sa stávajú základom pre všetky druhy podnikania. Pre mnohých je webová stránka jednoducho len spôsobom oznámenia svojej prítomnosti na trhu, poskytnutia informácií o tovare a službách a poskytnutia ďalšej možnosti kontaktu okrem telefónu a faxu. Niektorí podnikatelia používajú internet ako jednu zo svojich distribučných metód; iní predávajú jedine cez internet a nemajú žiadne predajne alebo prevádzky. (4)

Pred samotným vytvorením vlastného webu je potrebné si presne stanoviť, čo chceme dosiahnuť prostredníctvom svojej webovej stránky. Internet sa rýchlo mení a spôsoby jeho využitia sa neustále zdokonaľujú. V posledných rokoch sa najrýchlejšie rozvíja oblasť obchodovania medzi podnikmi a najnižšiu mieru rastu zaznamenáva poskytovanie služieb zákazníkom zo strany jednotlivcov. Spoločnosti zamerané na

poskytovanie služieb však napriek tomu môžu využívať webové stránky skôr na reklamu a propagáciu vlastného podnikania, ako na on-line predaj služieb.

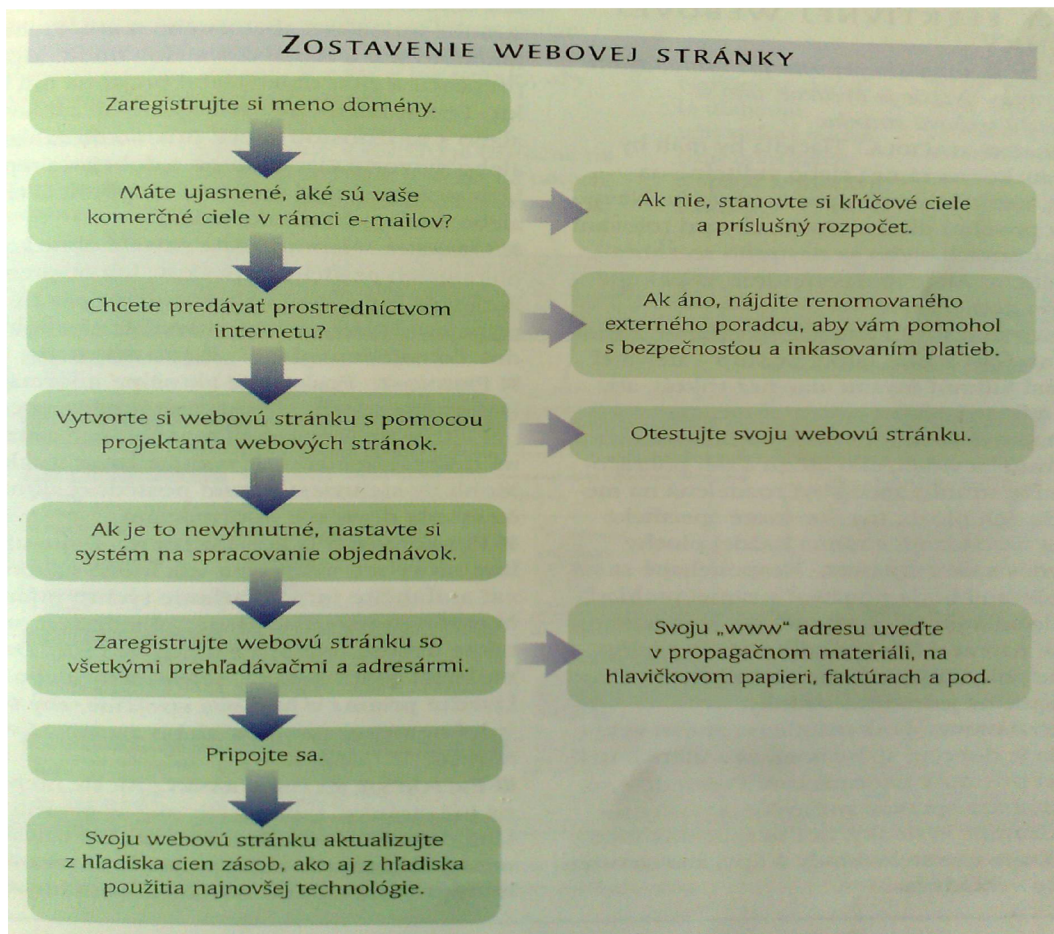
Vo firemných úvahách o využití internetu hrá dôležitú úlohu aj prestíž. Často sa podceňuje fakt, že rozširovanie internetu nemožno zvládnuť bez inovácie technologickej štruktúry. Je to možné iba s rozsiahlymi investíciami, ktoré sa nachádzajú práve v obchodnej sfére. Najmä veľké firmy si nemôžu dovoliť, aby ich konkurencia mala svoju stránku na internete a ony nie. Vzbudzovalo by to pochybnosti o solventnosti firmy a budúcnosti jej ďalšieho smerovania. Väčšina firiem si však čoraz viac uvedomuje potenciál, ktorý internet predstavuje. Ved' oslovovať milióny ľudí po celom svete 24 hodín denne a 365 dní v roku za neuveriteľne nízku cenu v porovnaní s tradičnou reklamou je možnosť, ktorú poskytuje len internet. Navyše vývoj v oblasti počítačov automaticky smeruje k tomu, že počítače sú priamo dodávané so softvérovými a hardvérovými komponentmi umožňujúcimi pripojenie na internet. Preto čoraz väčší význam nadobúdajú projekty komunikačnej stratégie na internete, ktoré jednotlivé firmy tvoria a realizujú. Vychádzajú z informačnej a marketingovej stratégie firmy a predstavujú podstatnú časť budovania komplexného public relations. (4)

2.4.4 Vytvorenie kvalitnej webovej stránky

Podobne ako pri inzerátoch, aj pri uvažovaní o zostavení webovej stránky treba mať na zreteli cieľový trh a jeho potreby. Naša hlavná stránka by sa mala dať ľahko otvoriť a názov podniku by mal byť jasne viditeľný. Mala by poskytovať spoľahlivé a priame informácie o tom, kto sme a čím sa zaoberáme, aby návštevník ihneď vedel, či stránka a jej obsah sú pre neho zaujímavé. Naším cieľom je nielen osloviť správnych návštevníkov, ale ich zaujať tak, aby si prezreli aj ostatné stránky.

Ďalej je dôležité zabezpečiť, aby boli naši zamestnanci vyškolení, pretože budú musieť byť pripravení spracovať nový dopyt prichádzajúci cez webovú stránku a zvládnuť pracovnú záťaž spojenú s množstvom prichádzajúcich e-mailov. Pre internetovú technológiu je charakteristická rýchlosť a pružnosť, takže je potrebné sa presvedčiť, že

naša reakcia na obchodnú činnosť vyvolanú používaním webovej stránky je skôr rýchla a účinná, ako pomalá a neefektívna. (4)



Obr.3: Zostavenie webovej stránky. (4)

2.4.5 Prvky efektívnej webovej stránky

- *Lahký prístup* – informácie na stránke je vhodné zostaviť tak, aby k nim bol čo najľahší prístup – užívateľ by sa mal dostať k potrebnej informácii maximálne 3-4 kliknutiami myšou.
- *Poskytnutie informácií* – neodporúča sa umiestniť na stránke množstvo zbytočného textu. Prehliadanie takého textu často užívateľov nudí. Text je dobré rozdeliť na časti s jasnými záhlaviami alebo

s možnosťou prejsť priamo na záhlavie, prípadne vytvoriť viac stránok s vhodným prepojením.

- *Presnosť* – užívateľom treba poskytovať čo najaktuálnejšie informácie (hlavne v prípade internetového obchodu). Dobré je uviesť aj dátum poslednej aktualizácie, čo u návštevníkov stránky vyvolá dôveru k informáciám.
- *Navigačné tlačidlá* – tlačidlá by mali byť skôr statické (na ráme) alebo viditeľné na stránke, než zahrabané uprostred textu. Nie je vhodné vytvárať priveľmi dlhú stránku, aby pri rolovaní tlačidlá nezmizli alebo sa nestratili zo zobrazenej plochy. Ak je to nevyhnutné, je dobré zopakovať tlačidlá v dolnej časti stránky.
- *Podrobnosti o kontaktoch* – užívateľom treba dať na výber, ako sa na nás môžu nakontaktovať a uľahčiť im vyhľadávanie týchto informácií. Základné údaje, ktoré je vhodné uviesť na stránkach sú hlavne kontaktná adresa, e-mail, telefónne a faxové číslo.
- *Doplnkové menu* – vhodné je použiť doplnkové menu, aby užívatelia videli, ako môžu ďalej pokračovať. Keďže stránka môže byť rozdelená na niekoľko širších plôch, treba uviesť, ktoré špecifické témy sa nachádzajú v rámci každej plochy.
- *Prepojenie na iné stránky* – ak máme na webe použité odkazy na iné stránky, je dôležité zabezpečiť, aby sa objavili v ďalšom okne. Znamená to, že pokiaľ je užívateľ na tejto stránke, tá naša zostáva naďalej na obrazovke – v opačnom prípade môžeme návštevníka úplne stratiť.

2.4.6 Propagácia webovej stránky

Propagácia webovej stránky je rovnako dôležitá, ako jej samotné vytvorenie. Mnohým malým podnikateľom prináša vytvorenie dobrej webovej stránky veľa starostí a nákladov, a potom ju adekvátne nepropagujú. Mylne sa domnievajú, že len samotné vlastnenie webovej stránky je to, čo musia urobiť preto, aby sa im hrnuli objednávky. Dokonca aj pri dobrej propagácii webovej stránky si to bude vyžadovať čas, ako pri každom podnikateľskom snažení, kým sa objem predaja zvýši a keď celé vynaložené úsilie bude stáť zato.

Dnes poznáme množstvo rozličných platených i bezplatných spôsobov, ako pritiahnúť potenciálneho zákazníka na náš web a tým aj k priamej reklame na produkt alebo službu. Jedným zo spôsobov nasmerovania pozornosti používateľov internetu na webovú stránku firmy je registrácia www stránok v databáze vyhľadávacích služieb, ktoré vytvárajú index internetu a umožňujú sa jednoduchým zadaním kľúčového slova dopracovať k žiadanej informácii.

Ďalším spôsobom je využitie platenej reklamy formou zalinkovaných jednoduchých textových vstupov alebo bannerov (reklamných pásov štandardizovaných veľkostí) umiestnených na populárnych webových stránkach s vysokou návštevnosťou alebo na stránkach spriaznených danej téme.

Novým spôsobom je „kupovanie“ kľúčových slov, ktoré zaisťuje, že pri zadaní určitého kľúčového slova do vyhľadávacej služby sa objaví reklamný banner firmy, ktorá má toto slovo u danej vyhľadávacej služby zakúpené. Medzi ostatné možnosti patrí zaradenie URL adresy firemnej www stránky spolu s adresou elektronickej pošty na všetky firemné prezentačné materiály. (8)

2.4.7 Spolupráca na internete (Aliancie)

V posledných rokoch je aj mimo internet stále populárnejšie vytváranie rôznych „spoločenských akcií“, ktoré sú presnejšie označované termínmi „cross-selling“

(krížový predaj) alebo „cross-marketing“. Firmy si navzájom po dohode oslovujú zákazníkov, na predaj jedného produktu naviažu predaj produktu úplne iného.

Ak je ale nejaké prostredie pre tieto vzťahy ideálne vhodné, tak je to práve internet, pretože tam sú podstatou služieb informácie. Podobné aliancie, ktoré predovšetkým slúžia k získaniu väčšieho počtu návštevníkov svojich stránok, sú najčastejšie a patria do štandardnej marketingovej výzbroje. S rozpočtom by sa malo vždy šetriť a akonáhle ide niečo previesť zdarma, bez ohľadu na to, že to druhému môže pomôcť ešte viac ako nám, má zmysel to uskutočniť. Navyše je realizácia týchto aliančných akcií sama o sebe väčšinou veľmi rýchla, lacná a jednoduchá. (5)

S nasledujúcimi typmi spolupráce sa stretávame na internete najčastejšie:

1. Aliancia medzi dvomi webmi zameranými na návštevnosť. Je to vôbec najtypickejšia forma: ide o výmenu textovej aj obrazovej reklamy na oboch weboch.
2. Aliancia medzi vysoko navštevovaným webom a obchodnou firmou (napr. internetovým predajcom). Obchodná firma získava cez navštevovaný web zákazníkov a platí mu províziu z uskutočnených obchodov. Ďalším druhom tohto vzťahu sú súťaže a ankety – obchodná firma dá k dispozícii svoj tovar, ktorý dá web do súťaže a tým získa nových návštevníkov pre firemné stránky, spropaguje firme daný produkt atď.
3. Aliancia medzi dvomi obchodnými firmami (napr. medzi dvoma e-shopmi). Môže sa jednať o „výmenu zákazníkov“ alebo spoločné bonusové systémy – ak zákazník nakúpi v jednej firme, dostane zľavu na nákup v druhej. (5)

Potenciál pre tieto aliancie je tak veľký a rôznorodý, že je nemožné uviesť univerzálny návod, ako ich uzatvárať. Preto uvádzam len niekoľko užitočných rád, ako nato:

- Treba zvoliť vždy také partnerstvo, u ktorého sme schopní monitorovať výsledky. Ak si napríklad vymeníme s inou firmou buttony (reklamné plôšky) alebo iný druh reklamy, mali by sme požadovať štatistiku návštevnosti druhého

webu a samozrejme na oplátku poskytnúť aj vlastné štatistiky. Vhodné je monitorovať aj počet kliknutí – záznamový súbor na našom webe obsahuje údaje o tom, odkiaľ k nám návštevník prišiel.

- Nemali by sme sa brániť krátkodobým alianciám. Rôzne cross-marketingové partnerstvá časom zákazníkov omrzia a prestanú byť účinné. Pokojne uzatvárajme partnerstvá len na niekoľko mesiacov. Ak si nie sme istí výsledkom, treba zvoliť radšej krátku skúšobnú dobu.
- Ľahšie sa uzatvárajú aliancie medzi seberovnými. Ak máme web, ktorý denne navštevuje sto ľudí, pravdepodobne len veľmi ťažko presvedčíme najväčší portál na zemi, aby s nami spolupracoval. Lepšie je hľadať servery podobnej kategórie – weby s podobnou návštevnosťou, prípadne obchody s podobným obratom a pod.
- Ak by sa nám však predsa len podarilo uzatvoriť alianciu s významnejším partnerom (výraznejšie navštevovaným webom), musíme počítať s tým, že zato niečo zaplatíme. Na internete vždy platí, že ten menej významný ťahá za kratší povraz, ale ide hlavne o to, aby sa pomocou toho väčšieho vypracoval k väčšej návštevnosti, prípadne väčším obratom. Všetko je to otázka vyjednávania, veď komunikácia na internete je rýchla a jednoduchá. (5)

2.5 Search Engine Marketing (SEM) a Search Engine Optimization (SEO)

2.5.1 SEM

Súčasný turbulentný vývoj internetu a jeho vyžitie v marketingu so sebou prináša aj nové formy marketingových techník. Jednou zo súčastí elektronického marketingu je

tzv. Search Engine Marketing (SEM) – marketing vo vyhľadávačoch. V zahraničí je častejšie používaný progresívnejší termín „search marketing“, čo v preklade znamená „marketing vyhľadávania“. Ako už názov napovedá, táto oblasť marketingu sa zaoberá predovšetkým tým, ako oslovovať zákazníkov pomocou internetu čo najefektívnejšie a najcielenejšie – a to prostredníctvom vyhľadávačov.

SEM vychádza z predpokladu, že najdôležitejšie je byť nájdený vyhľadávateľom a na dané kľúčové slovo alebo slová súvisiace s obsahom stránky sa zobrazí hľadajúcemu užívateľovi (zákazníkovi). Jedná sa o veľmi efektívny marketingový nástroj, ktorý slúži k tomu, aby sme zákazníkovi cestu k ponúkanému produktu, a je pri tom jedno, či sa jedná o výrobok alebo službu.

Väčšina typických reklamných techník používa lineárnu stratégiu tlaku, tzv. push marketing – tlačia produkty k zákazníkom, ktorí o ne často ani nestoja. SEM využíva opačný prístup, než je obvyklý v reklame. Nie je zďaleka tak agresívny, je totiž postavený na nelineárnej stratégii ťahu (pull marketing). Dáva zákazníkovi presne to, čo chcú. Návštevník prichádza na web so snahou a skutočným záujmom nájsť výrobok alebo službu, ktorú potrebuje a SEM mu ju uľahčuje vyhľadať. (6)

2.5.2 SEO

Search Engine Optimization – je to optimalizácia stránok pre vyhľadávače. Zjednodušene sa jedná o konkrétne techniky zaoberajúce sa spôsobom, ako umiestniť stránky na čo najlepšiu pozíciu vo vyhľadávaní. Potreba pracovať so stránkami koncepcijnejšie, hlavne smerom k ich nájdeniu, vznikla s nárastom počtu stránok na internete. Najpoužívanejší vyhľadávač na svete dnes je Google – vo svojej databáze má vyše 20 miliárd webových stránok. (6)

2.5.3 Porovnanie SEO a internetovej reklamy

SEM a SEO sa obyčajne hodia skôr na dlhodobejšie kampane. Je to spôsobené tým, že reakčná doba, kým sa výsledky optimalizácie prejavia vo vyhľadávačoch, je omnoho dlhšia ako napríklad nasadenie bannerovej reklamy. Na druhú stranu je optimalizácia z dlhodobého hľadiska výhodnejšia a lacnejšia než intenzívna bannerová kampaň.

| Internetová reklama | Seo |
|--|---|
| + voľba viacerých formátov a foriem oslovenia | + po úvodnej optimalizácii je možné udržiavať stály prísun zákazníkov za nižšie prostriedky |
| + rýchly nárast návštevnosti | + inzerent nehľadá zákazníka, ale zákazník inzerenta |
| + flexibilita, možnosť okamžitej zmeny stratégie | + efektívna pre dlhodobý prísun kvalitných návštevníkov |
| - vo vysoko konkurenčnom prostredí môžu byť náklady na kampaň vysoké | - vysoko konkurenčné prostredie môže vyčerpávať, znižuje sa efektivita vložených prostriedkov |
| - takisto oslovuje zákazníkov, ktorí o produkt nemusia mať záujem | - výsledky sa nedostavia ihneď |
| - z dlhodobého hľadiska drahšia ako SEO | - nehodí sa pre krátkodobé kampane |

Obr.4: Rozdiely medzi Internetovou reklamou a SEO. (6)

2.5.4 Čo ovplyvňuje umiestnenie stránok vo výsledkoch vyhľadávania

Vyhľadávače určujú umiestnenie stránky na SERP (search engine result page – stránka s výsledkami vyhľadávania) podľa niekoľkých kritérií:

- *Umiestnenie hľadaného slova alebo frázy v titulku stránky, nadpisoch, metaznačke „description“*
- *Umiestnenie nájdených slov (poloha v dokumente)*
- *Vzájomná poloha nájdených slov (pri viacslovných frázach)*

- *Na základe počtu odkazov na stránky a kvality týchto odkazov*
- *Podľa váhy stránky v očiach vyhľadávača (rank)*

A naopak - chyby, ktoré umiestneniu nepomáhajú:

- *Málo textu*
- *Duplikované stránky*
- *Mnoho nadpisov*
- *Stránky bez titulkov*
- *Žiadne odchádzajúce linky*
- *Príliš mnoho tučného textu*

Je dôležité si uvedomiť, že vypočítať, či daná stránka dotazu odpovedá, obnáša vziať do úvahy stovky rôznych faktorov: od titulu a nadpisu stránky, cez text na stránke až po blízkosť kľúčových slov. Pokiaľ sa napríklad prvé slovo zo zadanej frázy vyskytuje v hornej polovici stránky a druhé slovo až v dolnej, je zrejmé, že sa nejedná o príliš relevantnú stránku. (6)

2.5.5 Nepovolené praktiky

V dnešnom svete internetu existuje množstvo praktík, ktoré na jednej strane môžu pomôcť získať lepšie miesto vo vyhľadávačoch, na druhú stranu však ich praktikovaním prekračujeme pomyselnú hranicu etickej optimalizácie, ktorá jednak pomáha a súčasne nemá neblahý vplyv na celý systém vyhľadávania. Tieto praktiky sa súhrnne nazývajú Black Hat SEO. Vyznačujú sa predovšetkým tým, že sa usilujú o veľký nárast návštevnosti v krátkej dobe používaním podvodných spôsobov. Keď to vyhľadávače zistia, tak dané stránky suspendujú zo svojho indexu.

Medzi najčastejšie využívané Black Hat praktiky patria:

- *Nezmyselný, opakovaný text nemajúci súvis s obsahom stránok*
- *Duplictné weby (kópie identických stránok na rôznych doménach www)*

- *Príliš mnoho opakujúcich sa slov a fráz na stránkach (kľúčové slová)*
- *Skrytý text na stránkach (zhodná farba písma a pozadia)*
- *Podstrkovanie iného obsahu vyhľadávaču a jeho návštevníkom (cloaking)*
- *MFM stránky (made for money – stránky vytvorené len za účelom získavania peňazí z klikacích reklám bez zmysluplného obsahu)*
- *Klamlivé presmerovanie (po vstupe na stránku vás automaticky presmeruje na inú)*
- *Doorway stránky a linkfarmy (skupina stránok, ktorých jediným cieľom je len odkazovanie na jednu konkrétnu stránku)*
- *Podvodné odkazy (odkazy sa tvária, že odkazujú niekam inde, než kam sa v skutočnosti človek dostane)*
- *Doménový spam (duplicitný obsah stránky na subdoménach) (6)*

3 Analýza problému a súčasnej situácie

V tejto kapitole práce by som rád priblížil firmu Chemtrend s.r.o., hlavne veci týkajúce sa jej fungovania a oboru, v ktorom podniká. Ďalej zanalyzujem súčasný stav e-marketingu firmy.

3.1 Stručne o firme

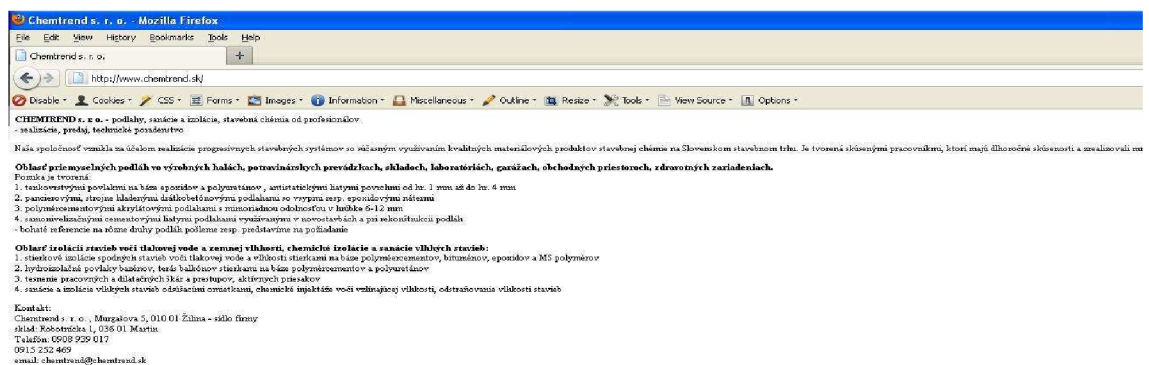
Ako už bolo vyššie spomenuté, firma Chemtrend s.r.o. podniká v oblasti stavebnej chémie, realizuje hlavne priemyselné podlahy a izolácie budov. Založená bola v apríli 2007 dvoma spoluvlastníkmi a svoje sídlo má v centre Žiliny. Spoločnosť doteraz nezamestnáva žiadnych interných pracovníkov, služby ktoré ponúka sú najčastejšie realizované živnosťníkmi, odborné poradenstvo je v réžii vlastníkov. Väčšie zákazky firma získava vo výberových konaniach, tie menšie väčšinou telefonátmi od zákazníkov, ojedinele elektronickou poštou.

3.2 Analýza konkurencie

Firiem, ktoré ponúkajú podobné služby, nie je v regióne stredného Slovenska mnoho, za najväčších konkurentov by sa dali považovať firmy Proreco s.r.o., Odes s.r.o. a Stavchem s.r.o.. Žiadna z týchto firiem však nesídli v Žiline ani blízkom okolí, preto by sa dalo povedať, že si navzájom veľmi „nelezú do kapusty“ a získavať menšie lokálne zákazky pre firmu Chemtrend nie je až taký problém. Čo sa týka zákaziek väčších, o tie už pochopiteľne prejavujú záujem aj geograficky vzdialenejšie firmy a vtedy je pre malú spoločnosť, akou je Chemtrend, omnoho náročnejšie vyhrať výberové konanie v konkurencii veľkých firiem, niekedy sa to však podarí. V podobných prípadoch už menšia vzdialenosť sídla firmy od miesta realizácie stavby nie je veľkou výhodou.

3.3 Analýza e-marketingu firmy

Webové stránky spoločnosti môžeme nájsť na adrese www.chemtrend.sk. Firma si túto doménu zaregistrovala až v roku 2009, čiže dva roky po jej založení. To bola podľa mňa zo strany majiteľov spoločnosti menšia strategická chyba, keďže v zahraničí existuje niekoľko firiem s rovnakým názvom, ktoré mohli o doménu .sk prejaviť záujem. Nakoniec sa však pri registrácii tejto domény nevyskytli žiadne problémy. Spoločnosti však trvalo viac než rok, kým na túto doménu umiestnila o sebe aspoň základné informácie. Stránka však bola a stále je nedostačujúca. Jej aktuálna podoba je zobrazená na obrázku. Celý web je tvorený len základnou html stránkou, nemá dokonca ani žiadny štýl (css). Je na nej aj príliš mnoho obrázkov, ktoré spôsobujú pomalé načítanie u užívateľov s pomalším pripojením. Takýto firemný web je zatiaľ skôr negatívna reklama a zmena je nutná.



Obr.5: Aktuálny web www.chemtrend.sk.

Čo sa týka umiestnenia firmy v internetových katalógoch, Chemtrend s.r.o. je možné nájsť takmer vo všetkých slovenských katalógoch (napr. www.azet.sk, www.zlatestranky.sk, www.zoznam.sk, www.centrum.sk , www.skfirmy.com) medzi stavebnými firmami. To robí spoločnosti dobrú reklamu a navyše zaradenie do týchto katalógov je bezplatné.

3.4 Súčasná internetová populácia

Pre orientačný obraz, do akej miery je dnes pre firmy dôležitá kvalitná webová prezentácia, uvádzam nižšie výsledky meraní počtu užívateľov internetu za posledné roky.

Je všeobecne známe, že internet je veľmi dynamicky sa rozvíjajúcim médiom. Ako ale jeho vývoj vyzerá v číslach, ktoré ukazujú návštevnosť obyvateľov SR na internete? Veľkosť internetovej populácie (ľudia vo veku 12-79 rokov, ktorí navštívia internet aspoň raz v danom mesiaci) sa od februára 2008 do februára 2011 zvýšila o 642 620 obyvateľov, čo predstavuje 34,21 %. Za posledný rok bol tento nárast rovný 9,80 %. Vo februári 2011 teda u nás navštívilo internet 2 521 329 obyvateľov. Môžeme síce sledovať mierne spomaľovanie rastu internetovej populácie na území SR, ale tieto čísla sú ešte stále veľmi vysoké.

| | Február 2010 | Február 2011 |
|--|---------------|---------------|
| Veľkosť internetovej populácie SR | 2 296 375 | 2 521 329 |
| RU _{TOTAL} (počet) (všetci návštevníci) | 2 744 036 | 2 999 423 |
| RU _{TOTAL} (počet) (návštevníci zo SR) | 2 112 665 | 2 319 623 |
| PV _{TOTAL} (počet) (od všetkých návštevníkov) | 2 561 679 261 | 1 717 141 529 |
| PV _{TOTAL} (počet) (od návštevníkov zo SR) | 2 353 760 564 | 1 545 341 793 |
| Počet serverov | 94 | 94 |

| | Február 2007 | Február 2008 | Február 2009 |
|--|---------------|---------------|---------------|
| Veľkosť internetovej populácie SR | 1 733 197 | 1 878 709 | 2 093 261 |
| RU _{TOTAL} (počet) (všetci návštevníci) | 2 130 320 | 2 229 542 | 2 495 440 |
| RU _{TOTAL} (počet) (návštevníci zo SR) | 1 594 541 | 1 728 412 | 1 925 800 |
| PV _{TOTAL} (počet) (od všetkých návštevníkov) | 1 324 952 541 | 2 508 656 045 | 3 888 198 771 |
| PV _{TOTAL} (počet) (od návštevníkov zo SR) | 1 192 208 894 | 2 302 979 888 | 3 590 568 381 |
| Počet serverov | 32 | 43 | 86 |

Obr.6 Internetová populácia SR.

3.5 SWOT analýza

| Strengths (Silné stránky) | Weaknesses (Slabé stránky) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - <i>Odborní pracovníci s dlhoročnou praxou v oblasti stavebnej chémie.</i> - <i>Hlboká znalosť používaných materiálov a technológií.</i> - <i>Dobrá znalosť trhu.</i> - <i>Slabá konkurencia v lokalite Žilinského kraja.</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Malý počet interných zamestnancov.</i> - <i>Hlavný sklad firmy vzdialený približne 30km od sídla.</i> - <i>Nedostačujúca webová prezentácia.</i> - <i>Slabá reklama, či už internetová alebo obyčajná.</i> |

| Opportunities (Príležitosti) | Threats (Hrozby) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - <i>Otvorenie firemnej predajne.</i> - <i>Zavedenie elektronickej evidencie skladových zásob.</i> - <i>Kvalitná prezentácia a reklama na internete.</i> | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Odchod živnostníkov, ktorí pracujú pre firmu ku konkurencii, prípadne založenie ich vlastnej spoločnosti.</i> - <i>Väčšie ovplyvňovanie potenciálnych zákazníkov firmy prepracovanejšími webovými prezentáciami konkurenčných podnikov</i> - <i>Príchod nových konkurenčných firiem do Žilinského kraja</i> |

Obr. 7: SWOT analýza spoločnosti Chemtrend s.r.o. (vlastné spracovanie).

4 Vlastné návrhy riešenia, prínos návrhu riešenia

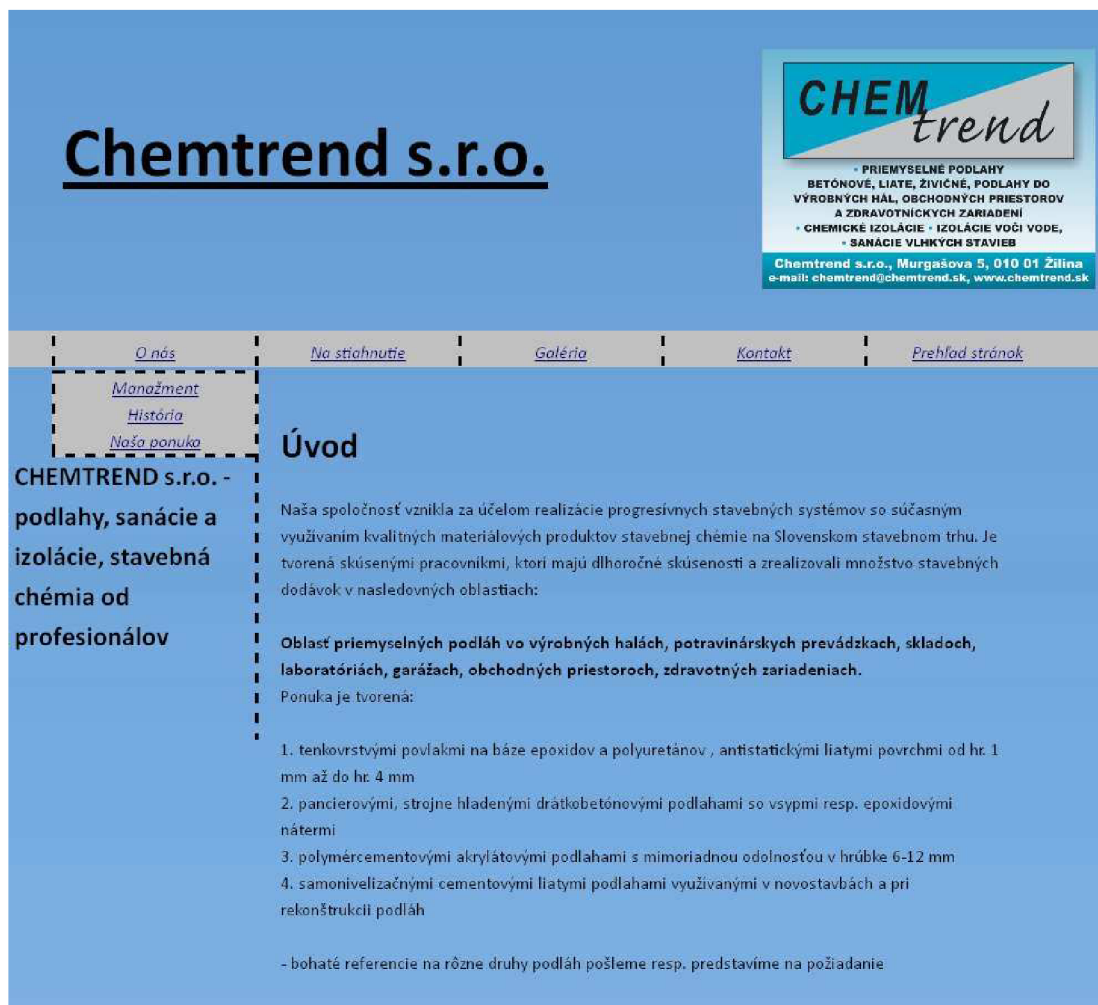
4.1 Návrhy riešenia

Obsahom tejto časti práce je na základe predošlej analýzy spoločnosti Chemtrend s.r.o. navrhnúť vhodné webové stránky a použiteľný model e-marketingu pre túto spoločnosť. V návrhoch sa budem inšpirovať odporúčeniami uvedenými v teoretickej časti tejto práce.

Po niekoľkých konzultáciách s vedením firmy som získal približný obraz, ako by mali vyzeráť webové stránky, ktorými sa chcú majitelia prezentovať svojim návštevníkom. Hlavným účelom navrhnutých stránok by nemalo byť získanie veľkého počtu nových menších zákazníkov, ale skôr, aby sa firma Chemtrend dostala do lepšieho povedomia veľkých firiem, ktoré plánujú rozširovať svoje priestory o nové výrobné haly alebo plochy, prípadne do povedomia stavebných firiem, ktoré realizujú väčšie stavby pre svojich zákazníkov a na liatie podláh si objednávajú špecializované firmy, akou je napríklad Chemtrend.

4.1.1 Návrh stránok

Návrh internetových stránok som sa rozhodol naprogramovať vo freewarevej aplikácii PSPad Editor v. 4.5.5 a použil som pri tom jazyky XHTML 1.0, CSS a JavaScript. Na obrázku nižšie je zobrazený návrh základnej stránky, na ktorú sa veľká väčšina návštevníkov stránok dostane ako prvú.



Obr.8: Hlavná stránka vytvoreného webu pre Chemtrend s.r.o.

Do hlavičky stránky som umiestnil veľký názov spoločnosti spolu s jej logom, ktoré obsahuje aj stručný popis firmy, aby bolo hneď každému návštevníkovi jasné, na akých stránkach sa nachádza. V hornej časti stránky, hneď pod hlavičkou je situované hlavné menu, ktoré obsahuje odkazy na všetky hlavné časti stránok a niektoré z týchto častí sú ďalej rozdelené do viacerých subkategórií, ktoré sa zobrazia po rozkliknutí niektorej z hlavných častí. Ako vidno na obrázku, na stránkach je možné nájsť základné informácie o firme, jej histórii, vedení a službách, ktoré poskytuje. Ďalej sa tu nachádza oddiel „Na stiahnutie“, v ktorom môžu návštevníci nahliadnuť do rôznych technických špecifikácií materiálov, s ktorými firma pracuje. V časti galéria je možné prezrieť si zábery z doterajších realizovaných stavieb. Potom stránka samozrejme obsahuje oddiel, kde sú k nájdeniu všetky dôležité kontakty na spoločnosť a na záver jasný prehľad celej

štruktúry stránok pre ľahšiu orientáciu hlavne tých návštevníkov, ktorí na stránke hľadajú určitú konkrétnu vec. Zvyšná časť stránky je tvorená vedľajšou navigáciou v ľavej časti stránky a samotným obsahom jednotlivých stránok.

4.1.2 Ponuka služieb

Z dôvodu, že ponuka firmy je tvorená výhradne poskytovanými službami, ktorých cena sa vždy nedá presne určiť, pretože sa odvíja od viacerých faktorov, ktoré ju tvoria, zhodli sme sa s manažmentom spoločnosti na tom, že na internetových stránkach ceny umiestnené nebudú. Toto rozhodnutie bolo učené hlavne preto, že niektorých zákazníkov by mohli teoreticky uvedené orientačné ceny zavádzať a mohli by ich považovať za konečné. Stránka „naša ponuka“ preto obsahuje len presný popis všetkých služieb ponúkaných firmou.

4.1.3 Bannerová reklama

4.1.3.1 Návrh firemného banneru

Reklamný banner, ktorý som pre firmu Chemtrend s.r.o. navrhol vo freewareovom grafickom prostredí GIMP 2.6.11, je zložený zo štyroch farieb, ktoré sú podľa mňa dostatočne kontrastné. Typovo sa dá zaradiť do kategórie „Square buttons“, pretože jeho rozmery sú 295x295 pixelov. Logo, ktoré firma používa už takmer od svojho založenia je tvorené čiernym nápisom a pozadím v kombinácii modro-sivej. Toto logo som umiestnil v hornej polovici banneru, spodnú polovicu som doplnil taktiež čiernym textom obsahujúcim popis základných služieb poskytovaných spoločnosťou. V päte ešte môžeme vidieť adresu firmy a jej elektronické kontakty zobrazené bielym písmom. Pozadie celého banneru je navrhnuté kombináciou bielej s modrou, tak aby boli nápisy dobre čitateľné a aby banner neobsahoval príliš mnoho „bijúcich sa“ farieb, čo by mu mohlo skôr uškodiť ako pomôcť. Ako je to u väčšiny bannerov, po kliknutí naň kdekkoľvek na webe budú užívatelia presmerovaní na základnú stránku spoločnosti, čiže na www.chemtrend.sk.



Obr.9: Banner - Square button (295x295 px).

4.1.3.2 Umiestnenie bannerovej reklamy

Ceny bannerov na renomovaných portáloch ako sme.sk, zoznam.sk, azet.sk alebo etrend.sk sa pohybujú v závislosti od formátu okolo 2 000 až 10 000,- € / týždeň a garantujú od 50 000 do 1 000 000 zobrazení. Tieto cenové hladiny posúvajú bannerovú reklamu na Internete na úroveň veľkých firiem a korporácií, preto pre firmu Chemtrend nie je bannerová reklama na podobných portáloch veľmi vhodná. Výhodnejšou možnosťou je bezplatné umiestnenie takejto reklamy na stránky partnerských spoločností, s ktorými Chemtrend spolupracuje a ktoré nie sú jej priamymi konkurentmi. Ďalším riešením je zaplatenie si za umiestnenie tohto bannera na stránkach venovaných stavebníctvu (napr. novostavby.sk), ktorých návštevnosť nie je až taká vysoká, ako v prípade vyššie uvedených portálov a tým pádom aj cena za bannerovú reklamu je výrazne nižšia a pre firmu Chemtrend akceptovateľná.

Aktuálne ceny za bannerovú reklamu na portály www.novostavby.sk (13) :

Top Banner 468x60

| | | |
|--------------------------|----------|----------------------|
| - Hlavná strana portálu | 1 mesiac | 498 € / 15 002,80 Sk |
| - Sekcie a podsekcie | 1 mesiac | 664 € / 20 003,70 Sk |
| - Hlavná strana + sekcie | 1 mesiac | 830 € / 25 004,60 Sk |

Half Banner 234x60

| | | |
|--------------------------|----------|----------------------|
| - Hlavná strana portálu | 1 mesiac | 332 € / 10 001,80 Sk |
| - Sekcie a podsekcie | 1 mesiac | 498 € / 15 002,80 Sk |
| - Hlavná strana + sekcie | 1 mesiac | 631 € / 19 009,50 Sk |

Banner Classic 468x60

| | | |
|--------------------------|----------|----------------------|
| - Hlavná strana portálu | 1 mesiac | 432 € / 13 014,40 Sk |
| - Sekcie a podsekcie | 1 mesiac | 565 € / 17 021,20 Sk |
| - Hlavná strana + sekcie | 1 mesiac | 731 € / 22 022,10 Sk |

4.1.4 E-mailová reklama

Pre zabezpečenie jedného z hlavných cieľov e-marketingu spoločnosti – získavania väčších zákaziek – je dôležité predstaviť svoje služby veľkým stavebným, ale aj iným firmám (hlavne zo žilinského kraja), ktoré by mohli v budúcnosti prejavíť záujem o niektoré zo služieb ponúkaných firmou Chemtrend. Preto ako podľa mňa najvýhodnejší spôsob z cenového aj časového hľadiska, navrhujem pravidelné rozposielanie krátkych reklamných e-mailov vybraným firmám, ktoré budú 1-2 vetami sumarizovať, čo firma ponúka (napr. akciovú ponuku) a okrem toho ešte budú obsahovať odkaz na stránky spoločnosti a banner spoločnosti zobrazený vyššie. Frekvencia rozposielania týchto e-mailov tým istým firmám by nemala byť kratšia ako raz za pol roka, pretože častejšie posielanie by mohlo viesť skôr k negatívnemu efektu a zaradeniu týchto e-mailov do spamového koša.

4.1.5 Google reklama

Najpoužívanejší slovenský vyhľadávač Google umožňuje zaplatiť si za umiestnenie webových stránok na najvyšších pozíciách, ak užívateľ zadá určité kľúčové slová, za ktoré sme si zaplatili. Veľa užívateľov síce tieto platené odkazy, ktoré sú od ostatných farebne odlišené ignoruje, máme však možnosť zaplatiť len za tých užívateľov, ktorí na naše stránky naozaj prídu prostredníctvom odkazu na Google. Služba AdWords, ktorú Google ponúka umožňuje nastaviť si vlastný rozpočet, ktorý sme ochotní za lepšie umiestnenie obetovať. Približné ceny za tieto služby sú zobrazené dole.

Pozícia

Top3: 1.-3. vpravo

TopPage: 4.-8. vpravo

TopLEFT: farebný pruh vľavo hore

Celková mesačná cena za výraz

od 14,40 €

od 7,70 €

150% až 200% ceny pozície 1.-3. vpravo

Počet privedených návštevníkov (kliknutí)

550 - 750 návštevníkov

1100 - 1500 návštevníkov

2200 - 3000 návštevníkov

Cena balíka

170 € + DPH

250 € + DPH

450 € + DPH

The screenshot shows a Google search for 'byty bratislava'. The search results include several sponsored advertisements. Annotations on the right side of the image identify these ads:

- TopLEFT:** Points to the top-left sponsored ad for 'Byty Bratislava - Byty BA'.
- Top3 1.-3. vpravo:** Points to the top-right sponsored ads, including 'Novostavby BA - Ružinov' and 'Byty Bratislava Bratislava'.
- TopPage 4.-8. vpravo:** Points to the middle-right sponsored ads, including 'Byty Bratislava' and 'Nové byty v Bratislave'.

A large watermark 'Reklama na Google' is visible across the center of the search results.

Obr.10: Platené reklamné pozície na Google. (14)

4.1.6 SEO optimalizácia

Pre čo najvyššie umiestnenie navrhovaného nového webu vo výsledkoch vyhľadávania som sa snažil používať vybrané kľúčové slová všade, kde to len bolo možné – hlavne v titulkoch a nadpisoch, ale aj v samotnom texte. Úspešne som sa vyvaroval všetkým praktikám, ktoré vyhľadávače považujú za nekalé (Black Hat SEO) a v prípade ich použitia by stránke hrozilo vyradenie zo zoznamu týchto vyhľadávačov. V zdrojovom kóde nižšie v časti „meta name=`Keywords`“ sú zobrazené použité kľúčové slová, ktoré najlepšie vystihujú firmu Chemtrend a jej ponuku:

```
<head>
```

```
  <title>CHEMTREND s.r.o. - priemyselné podlahy, sanácie a izolácie, stavebná  
  chémia od profesionálov </title>
```

```
  <meta http-equiv="Content-language" content="sk" />
```

```
  <meta http-equiv="Content-Type" content="application/xhtml+xml; charset=windows-  
  1250" />
```

```
  <meta name='Description' content='CHEMTREND s.r.o. - podlahy, sanácie a  
  izolácie, stavebná chémia od profesionálov. Žilina, priemyselné podlahy, epoxidy,  
  polyuretány, liatie povrchu, betónovanie, vlhkosť, hydroizolácie, omietky, injektáže' />
```

```
  <meta name='Keywords' content='chemtrend, stavebna, chemia, priemyselné,  
  priemyselne, podlahy, betónovanie, betonovanie, epoxidy, epoxidové, polyuretány,  
  liate, liatie, povrchy, polymércementy, polyméry, akrylátové, izolácie, izolacie, sanácie,  
  sanacie, vlhkosť, vlhkost, omietky, odsusacie, odsúšacie, injektáže, injektaze, žilina,  
  zilina' />
```

```
</head>
```

4.2 Prínos návrhu riešenia

Návrh e-marketingu, ktorý som pre spoločnosť Chemtrend s.r.o. vytvoril možno považovať za ekonomicky nenáročný, až na umiestnenie bannerovej reklamy na vybraných stránkach, prípadne zaplatenie Google reklamy, nevyžaduje žiadne finančné investície. Časovo náročnejšie je jedine vyhľadanie vhodných firiem a tým následné rozposlanie e-mailovej reklamy. Spoločnosti by sa tieto návrhy oplatilo realizovať aj v prípade, že by jej to malo priniesť jedinú väčšiu zákazku ročne, z ktorej by si firma zvýšila obrat približne o 20 000 eur (udaný priemerný obrat z nadpriemerne veľkých zákaziek realizovaných firmou Chemtrend). Reálne však odhadujem, že po umiestnení www stránok firmy na web a uskutočnení všetkých návrhov z tejto práce sa firme zvýši ročný obrat o 30-50 tisíc eur.

Záver

V tejto práci som po dôkladnom preštudovaní literatúry, ktorá sa zaoberá problematikou e-marketingu a internetových stránok navrhol pre spoločnosť Chemtrend s.r.o. čo najvhodnejší model, ktorým by sa mohla podľa mňa firma presadiť na internete. Tento model nevyžaduje žiadne vyššie náklady, čím som vyhovel požiadavku zo strany firmy. Vytvorené webové stránky spĺňajú aj podľa vedenia firmy požadovanú prehľadnosť a sú do vysokej miery optimalizované pre internetové vyhľadávače, preto sa ich vedenie rozhodlo v blízkej dobe umiestniť na svoju doménu. Ostatné časti navrhutej internetovej stratégie sa ešte rozhodli vo firme prekonzultovať, pravdepodobne ich však budú taktiež realizovať, maximálne s menšími úpravami. Je potrebné hlavne urobiť rozhodnutie, kedy je pre spoločnosť najvhodnejší čas nasadiť navrhnutú reklamu na internet. Vytýčené ciele tejto bakalárskej práce som tým splnil

Keď spoločnosť uskutoční všetky návrhy z tejto práce, povedomie o nej u internetovej populácie stúpne výraznou mierou a to môže priniesť v najbližších rokoch zvyšovanie obratu firmy spojené so zamestnávaním nových pracovníkov. Čím vyšších obratov bude spoločnosť dosahovať, tým si môže dovoliť aj vyššie investície do internetovej reklamy, ale samozrejme aj tej obyčajnej. So zvyšujúcim sa obratom je spojené aj expandovanie do viacerých slovenských krajov, prípadne za hranice republiky. Tieto možnosti už však nie sú obsahom tejto bakalárskej práce a budú záležať od rozhodnutia vedenia spoločnosti Chemtrend.

Zoznam použitých zdrojov

Knihy:

- [1] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1.vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BROŽA, P. a BURANSKÝ, I. Programování WWW stránek. 3. aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 202 s. ISBN: 80-7226-818-X.
- [3] GRAY, D. Looking good on the web. Scottsdale : The Coriolis Group LLC, 1999. 223 s. ISBN 80-902824-1-5.
- [4] HINGSTON, P. Small Business Guide: Effective marketing. 1st ed. London : Dorling Kindersley Limited, 2001. 192 s. ISBN 80-551-0399-2.
- [5] HLAVENKA, J. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [6] KUBÍČEK, M. Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [7] MADLEŇÁK, R. Elektronický obchod, 1. vyd. Žilina : EDIS, 2004. 160 s. ISBN 80-8070-192-X.
- [8] MARIAŠ, M. a kol. *Informačné systémy marketingu*. 1. vyd. Bratislava : GeoPARNAS, 2007. 331 s. ISBN 978-80-969607-1-2.
- [9] PŘÍBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Praha : GRADA, 1996, 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

[10] SCOTT, D. M. *The New Rules of Marketing and PR*. Indianapolis : Wiley Publishing, 2007. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0

Elektronické zdroje:

[11] DANIEL, P. *Internetová reklama: princezna nebo Popelka v mediálním mixu?* [online]. 2000, [citované 2011-05-03]. Dostupné z: www.lupa.cz/clanky/internetova-reklama-princezna-nebo-popelka-v-medialnim-mixu/ .

[12] ZÁMEČNÍK, M. *Axxx Analýza ukazatelů slovenského internetu*. [online]. MEDIARESEARCH, 2011. [cit. 2011-05-10]. Dostupné z: www.aims.sk/wp-content/uploads/Spr%C3%A1va-o-meran%C3%AD-AIMmonitor-Febru%C3%A1r-2011.pdf .

[13] *Bannerová reklama*. [online]. [cit. 2011-05-17]. Dostupné z: <http://www.novostavby.sk/bannerova-reklama>.

[14] *Pozicie, reklama, Google*. [online]. Dostupné z: <http://www.goup.sk/images.php?imgname=pozicie-reklama-google>.

Zoznam použitých skratiek a symbolov

CSS (Cascading Style Sheets) – kaskádové štýly vylepšujúce dizajn webových stránok.

CTR (click through rate) – miera kliknutí na internetovú reklamu.

PPC (pay per click) – platba za kliknutia.

PR (Public relations) – vzťahy s verejnosťou.

RSS – technológia umožňujúca odber noviniek z webu.

SEM (Search Engine Marketing) – marketing vo vyhľadávačoch.

SEO (Search Engine Optimization) – optimalizácia stránok pre vyhľadávače.

SERP (search engine result page) – stránka s výsledkami vyhľadávania.

URL (Uniform Resource Locator) – reťazec znakov, ktorý okrem iného definuje doménovú adresu serveru.

XHTML (extensible hypertext markup language) – jazyk pre tvorbu hypertextových dokumentov na www.

WWW (World Wide Web) – celosvetová internetová sieť obsahujúca rôzne dokumenty.

Zoznam obrázkov

| | |
|--|----|
| Obr.1: Model marketingového mixu v prostredí internetu. | 16 |
| Obr.2: Rozmery najpoužívanějších bannerov..... | 21 |
| Obr.3: Zostavenie webovej stránky. | 30 |
| Obr.4: Rozdiely medzi Internetovou reklamou a SEO. | 36 |
| Obr.5: Aktuálny web <i>www.chemtrend.sk</i> | 40 |
| Obr.6 Internetová populácia SR..... | 42 |
| Obr. 7: SWOT analýza spoločnosti Chemtrend s.r.o. (vlastné spracovanie)..... | 43 |
| Obr.8: Hlavná stránka vytvoreného webu pre Chemtrend s.r.o..... | 45 |
| Obr.9: Banner - Square button (295x295 px). | 47 |
| Obr.10: Platené reklamné pozície na Google. | 49 |

Prílohy

Zdrojový kód hlavnej stránky webu:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="en" lang="en">
<head>

  <title>CHEMTREND s.r.o. - priemyselné podlahy, sanácie a izolácie, stavebná
chémia od profesionálov </title>
  <meta http-equiv="Content-language" content="sk" />
  <meta http-equiv="Content-Type" content="application/xhtml+xml; charset=windows-
1250" />
  <meta name='Description' content='CHEMTREND s.r.o. - podlahy, sanácie a
izolácie, stavebná chémia od profesionálov. Žilina, priemyselné podlahy, epoxidy,
polyuretány, liatie povrchu, betónovanie, vlhkosť, hydroizolácie, omietky, injektáže '/>
  <meta name='Keywords' content='chemtrend, stavebna, chemia, priemyselné,
priemyselne, podlahy, betónovanie, betonovanie, epoxidy, epoxidové, polyuretány,
liate, liatie, povrchy, polymércementy, polyméry, akrylátové, izolácie, izolacie, sanácie,
sanacie, vlhkosť, vlhkost, omietky, odsusacie, odsúšacie, injektáže, injektaze, žilina,
zilina'/>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="projection, screen" href="style.css"
title="Hlavny styl" />
  <link rel="stylesheet" type="text/css" media="print" href="tlac.css" />
<script type='text/javascript' src='script.js'></script>

</head>

<body>
  <div id="hlavny">
```

```
<div id="hlavicka">
  <h1><a href="http://chemtrend.sk"><span>Chemtrend s.r.o.</span></a></h1>
</div>
```

```
<div id="menu">
<ul>
  <li><a onclick="Klik('polozka1')" href="#" class="polozka_menu" title="O nás">O
nás</a>
```

```
  <div id="polozka1" class="subpolozky">
    <a href="manazment.html">Manažment</a>
    <a href="historia.html">História</a>
    <a href="ponuka.html">Naša ponuka</a>
  </div>
</li>
```

```
  <li><a href="stahuj.html" class="polozka_menu" title="Na stiahnutie">Na
stiahnutie</a></li>
  <li><a href="galeria.html" class="polozka_menu" title="Galéria">Galéria</a> </li>
  <li><a href="kontakt.html" class="polozka_menu" title="Kontakt">Kontakt</a></li>
  <li><a href="stranky.html" class="polozka_menu" title="Prehľad stránok">Prehľad
stránok</a></li>
</ul>
</div>
```

```
  <div id="sidemenu">
    <h2>CHEMTREND s.r.o. - priemyselné podlahy, sanácie a izolácie, stavebná
chémia od profesionálov </h2>
```

```
</div>
<div id="obsah">
  <h1>O spoločnosti</h1>
```

Naša spoločnosť vznikla za účelom realizácie progresívnych stavebných systémov so súčasným využívaním kvalitných materiálových produktov stavebnej chémie na Slovenskom stavebnom trhu. Je tvorená skúsenými pracovníkmi, ktorí majú dlhoročné skúsenosti a zrealizovali množstvo stavebných dodávok v nasledovných oblastiach:

Oblasť priemyselných podláh vo výrobných halách, potravinárskych prevádzkach, skladoch, laboratóriách, garážach, obchodných priestoroch, zdravotných zariadeniach.

Ponuka je tvorená:

1. tenkovrstvými povlakmi na báze epoxidov a polyuretánov , antistatickými liatymi povrchmi od hr. 1 mm až do hr. 4 mm

 2. pancierovými, strojne hladenými drátkobetónovými podlahami so vsypmi resp. epoxidovými nátermi

 3. polymércementovými akrylátovými podlahami s mimoriadnou odolnosťou v hrúbke 6-12 mm

 4. samonivelizačnými cementovými liatymi podlahami využívanými v novostavbách a pri rekonštrukcii podláh

- bohaté referencie na rôzne druhy podláh pošleme resp. predstavíme na požiadanie

Oblasť izolácií stavieb voči tlakovej vode a zemnej vlhkosti, chemické izolácie a sanácie vlhkých stavieb:

1. stierkové izolácie spodných stavieb voči tlakovej vode a vlhkosti stierkami na báze polymércementov, bituménov, epoxidov a MS polymérov

2. hydroizolačné povlaky bazénov, terás balkónov stierkami na báze polymércementov a polyuretánov

3. tesnenie pracovných a dilatačných škár a prestupov, aktívnych priesakov

4. sanácie a izolácie vlhkých stavieb odsúšacími omietkami, chemické injekcie voči vzliňajúcej vlhkosti, odstraňovanie vlhkosti stavieb

</div>

```
<div id="content">
  <b>Chemtrend 2011</b>
</div>
</div>

</body>
</html>
```

Zdrojový kód štýlového predpisu css:

```
body {
  font-family: calibri;
  font-size: 16px;
  line-height: 1.5;
  background-color:silver
}

a {color:#000080 }

#hlavny {
  width: 1000px;
  background: url("sky_strip.png");
  background-repeat: repeat-x;
  margin: 0 auto;
}

#hlavicka {
  height:250px;
```



```
background: url('logo2.jpg') no-repeat;
background-size: 300px;
background-position: right;
margin-right: 20px;
padding-top: 40px;
}
```

```
#hlavicka a {
color: black;
font-size: 2em;
position: top-left;
padding: 20px 50px;
display: block;
width: 550px;
}
```

```
#menu {
padding: 0px ;
background-color:silver;
margin: -16px 0px 5px 0px;
height:33px;
}
```

```
#menu li {
float: left;
height:25px;
width:180px;
padding: 7px 0px 0px 0px;
font-style:italic;
display: inline;
list-style: none;
border-left: 3px dashed black;
```

```
}
```

```
#menu a {  
  display: block;  
  text-align: center;  
}
```

```
#menu li a:hover {color: white}
```

```
#menu li a:active {color: blue}
```

```
#polozka1, #polozka2, #polozka3 {  
  background-color: silver;  
  border: 3px dashed black;  
  position: relative;  
  left: -3px;  
  top: 5px;  
  width: 180px;  
}
```

```
#polozka1 a:hover, #polozka2 a:hover, #polozka3 a:hover {background-color:  
#C3C2C2}
```

```
.subpolozky {display: none}
```

```
#sidemenu {  
  float: left;  
  padding: 55px 6px;  
  
  width: 211px;  
  border-right: 3px dashed black;
```

```
}
```

```
#sidemenu li:hover a {color: white}
```

```
#sidemenu a:hover {display: block}
```

```
#sidemenu ul {  
  padding: 0px 20px;  
  margin: 5px 5px;  
  list-style-type: none;  
  line-height: 220%;  
}
```

```
#sidemenu li {  
  text-align: center;  
  margin: 0px 0px 5px 0px;  
  padding: 5px;  
  background-color: gold;  
  border: 3px dashed purple;  
}
```

```
#obsah {  
  float:left;  
  padding:20px;  
  width: 650px;  
  border-bottom: 2px dashed black;  
  margin: 0px;  
}
```

```
#obsah li {list-style-type: square;}
```

```
#content {
```

```
text-align: right;
padding:20px;
padding-right:80px;
clear:both;
}
```

```
#content a {margin-right: 35px;}
```

```
#pata {
padding:12px;
margin:5px;
border-top: 2px solid black;
height:80px;
}
```

```
#pata .prehľad {text-align: left}
```

Zdrojový kód JavaScript:

```
function Klik(box) {
a=document.getElementById(box).style;
a.display = (a.display == 'block')?'none':'block'
}
```