

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza současných nástrojů online marketingu
vybrané společnosti**

**Analysis of current online marketing tools
in a chosen company**

Kristýna Mat'ášová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna MAŤAŠOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0254P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Analýza současných nástrojů online marketingu vybrané společnosti**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický úvod na téma online marketing a charakterizujte nástroje online marketingu.
2. Charakterizujte vybranou společnost.
3. Proveďte analýzu nástrojů online marketingu, které společnost využívá.
4. Navrhněte možnosti zlepšení využívaných nástrojů společnosti.
5. Navrhněte a vytvořte webovou prezentaci společnosti.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveđen**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

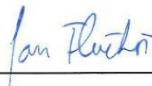
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P. & Keller, Kevin, L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Michal, P. & Adamec, J. (2016). *Jak uspět na internetu*. Praha: Blue Vision.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza současných nástrojů online marketingu vybrané společnosti.“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce pana
Ing. Michala Mičíka, PhD. za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Nejprve bych ráda touto formou poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Michalu Mičíkovi, PhD. za čas, který mi během psaní práce věnoval, za cenné rady a velmi užitečné připomínky.

Další poděkování patří panu Otu Zachovi, majiteli firmy Ovoce & Zelenina Ota Zach, za výbornou komunikaci, poskytnuté informace a jeho absolutní důvěru vloženou v mé dovednosti při tvorbě webových stránek.

V neposlední řadě děkuji všem blízkým, kteří mi při psaní bakalářské práce byli oporou.

Obsah

Úvod.....	11
1 Marketing jako předpoklad pro rozvoj online marketingu	12
1.1 Pojem marketing.....	12
1.2 Změny v marketingu	13
2 Online marketing.....	14
2.1 Internet a jeho vývoj.....	14
2.2 Představení pojmu online marketing	16
2.3 Online marketing v B2B vs. B2C prostředí	16
3 Nástroje online marketingové komunikace	18
3.1 Webové stránky.....	18
3.2 Reklamní kampaň jako nástroj marketingové komunikace na internetu	19
3.2.1 Kontextová reklama	20
3.2.2 Bannerová reklama.....	23
3.2.3 Remarketing	24
3.2.4 E-mail marketing.....	24
4 Online marketing a sociální sítě.....	26
4.1 Facebook	27
4.2 Instagram.....	28
4.3 LinkedIn	29
4.4 YouTube.....	30
5 Tvorba webových stránek.....	32
5.1 Základní pojmy.....	32
5.2 Návrh webových stránek	32
5.2.1 Webový copywriting	35

5.2.2	E-shop	35
5.3	Realizace webových stránek	36
5.3.1	Výběr domény	36
5.3.2	Koupě webhostingu	37
5.3.3	System WordPress	37
5.3.4	Postup při tvorbě webových stránek	37
5.4	Analýza webových stránek	39
6	Praktická část	40
6.1	Současné využívané nástroje online marketingu	41
6.1.1	E-mail marketing	41
6.1.2	Facebook	43
6.2	Návrh na zlepšení využití nástrojů online marketingu	47
6.2.1	E-mail marketing	47
6.2.2	Facebook	48
6.2.3	Rozšíření současného online marketingu a další nástroje	48
7	Návrh webové prezentace	50
7.1	Hlavní strana	51
7.2	O nás	51
7.3	Ceník	51
7.4	Kontakt	52
7.5	E-shop	52
8	Realizace webové prezentace	53
8.1	Možnosti vytvoření webu	53
8.2	Registrace domény a zakoupení webhostingu	55
8.3	Tvorba HTML kódu	56
8.4	Tvorba CSS souboru	57

8.5	Přesun webové stránky na vlastní webhosting	57
8.6	Práce v systému WordPress	57
8.7	Představení vytvořeného webu.....	58
8.8	Zhodnocení.....	65
Závěr.....		66
Seznam použitých zdrojů.....		67
Seznam tabulek.....		71
Seznam obrázků		72
Seznam použitých zkratek a značek		73

Úvod

Vývoj informačních a komunikačních technologií ukázal marketingu nový směr, a vznikl tak nový pojem online marketing (či internetový marketing). Využití online marketingu ve firmě je v dnešní době předpokladem k dosažení úspěchu. Široký výběr internetových nástrojů marketingu umožňuje firmám jednoduše zvyšovat povědomí o společnosti, komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky a zvyšovat tržby prostřednictvím prodeje produktů online.

Získání zákazníka je důležité ke zvýšení výdělků, avšak pro správné fungování společnosti je důležité si zákazníka dokázat udržet a vzbudit v něm loajalitu. Věrní a loajální zákazníci jsou základním předpokladem pro fungování firmy Ovoce & Zelenina Ota Zach. Společnost se vyskytuje ve firemním prostředí business-to-business (B2B) a je výhradním dodavatelem ovoce a zeleniny pro gastronomicky zaměřené společnosti v Plzeňském kraji. Firma byla zvolena, protože dosud využívala nástroje online marketingu v malém rozsahu a bez výsledků.

Cílem práce je zhodnotit dosavadní využití nástrojů online marketingu v prostředí společnosti a na základě výsledků stanovit doporučení pro zvýšení efektivity celého online marketingu ve firmě.

Práce obsahuje teoretickou část, v níž bude čtenář seznámen s vývojem online marketingu a významem samotného pojmu online marketing. Protože je praktická část zaměřena na prostředí B2B, budou čtenáři představeny rozdíly mezi využitím online marketingu v prostředí B2B a business-to-customer (B2C). Následně budou v práci představeny nejvíce využívané nástroje online komunikace spolu s možnostmi, které nabízí využití sociálních sítí. Z důvodu absence webových stránek ve vybrané společnosti budou některé z kapitol věnovány pouze webovým stránkám, které jsou považovány za základní prostředek online marketingu.

V praktické části autorka představuje vybranou společnost a zaměřuje se na zhodnocení dosavadních využitých nástrojů online marketingu, jak udává cíl práce. Praktická část čerpá z poznatků získaných z části teoretické. Tyto poznatky jsou dále aplikovány při návrhu na zlepšení online marketingu, jenž je součástí kapitoly 6. Na základě návrhu autorka vytvoří reálnou webovou prezentaci společnosti, kterou společnost v současné době nevládní.

1 Marketing jako předpoklad pro rozvoj online marketingu

Dle Kotlera (2007) si lidé pod pojmem marketing představují pouze prodej a reklamu. Pojem marketing však znamená mnohem více, než si lidé dokážou představit. Online marketing vychází z teorie marketingu a zahrnuje stejné aktivity jako klasický marketing, proto je vhodné čtenáře nejprve seznámit s pojmem marketing (Janouch, 2014).

1.1 Pojem marketing

V literatuře pojem marketing vysvětluje velké množství definic. Mezi významné osobnosti marketingu patří světoznámý Philip Kotler, který společně s uznávaným kolegou v oblasti marketingu uvedl známou definici:

„Marketing je společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“ (Kotler & Keller, 2013, s. 35).

Definice, kterou uznává Americká marketingová asociace zní: „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací“ (Křížek & Crha, 2012, s. 24).

Obě uvedené definice hledí na marketing jako na souhrn aktivit, které se provádí v organizaci tak, aby byly na konci procesu uspokojeny přání a potřeby zákazníků a organizací.

Za zmínku stojí definice od Britského Autorizovaného institutu marketingu, která zní: „Marketing je manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem“ (Hálek, 2016, s. 138).

Výše uvedená definice na rozdíl od ostatních pohlíží na marketing jako na manažerský proces. Toto označení je správné, protože vědní obor marketing je zahrnut v oboru management. Na rozdíl od ostatních definic konkrétně neuvádí za cíl dosažení směny. Podle Hála (2016) je ale směna považována za základ marketingu.

1.2 Změny v marketingu

Marketing, který byl aplikován ve svých počátcích, je jiný než marketing 21. století. Moderní marketing je založen na významu uspokojování zákaznických potřeb. V moderním pojetí marketingu je preferována přímá komunikace se zákazníky, navázání a udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky a také vývoj produktů dle přání zákazníka. (Pílik, 2008).

Dle Novotného a Stříteského (2015) se od počátku nového století stal nezbytnou součástí marketingového mixu rovněž marketing na internetu, který aplikují společnosti po celém světě. Jedním z důvodů velkého rozvoje internetového marketingu jsou možnosti, které internet marketérům nabízí.

Vývoj společnosti společně s vývojem informačních a komunikačních technologií má za následek vytvoření nových metod, které pro marketéry představují v posledních letech výzvy (Kotler & Keller, 2013).

Nové schopnosti marketingu dle Kotlera a Kellera (2013):

- internet jako informační a prodejní kanál,
- sociální média jako místo k propagaci značky,
- online komunikace,
- oslovení zákazníka podle jeho současné polohy pomocí mobilního marketingu,
- nábor zaměstnanců online.

Příkrylová (2019) doplňuje, že výzvy nepředstavuje pouze rozmach digitálních technologií, ale zároveň všudypřítomná automatizace. Marketingová automatizace dle Jarvinena & Taiminena (2016) využívá techniky pro identifikaci jednotlivých zákazníků a sleduje jejich chování. Využívanými technikami může být např. použití cookies. Autoři provedli rozhovor se 72 vedoucími pracovníky a 30 výzkumníky z oboru business-to-business a zjistili, že automatizace manuálních úkolů byla pro pracovníky považována za klíčový aspekt ve vývoji internetového marketingu.

Výše uvedené možnosti dnešní doby dokazují, že internet nabízí společností nepřeberné množství možností a původní marketingové aktivity už nejsou dostačující. Používání internetu je pro úspěšný podnik v dnešní době velmi důležité, a proto se autorka ve zbytku práce zaměřuje na podnikový proces online marketing a možnosti jeho využití v praxi.

2 Online marketing

Vznik online marketingu je výsledkem rozvoje informačních a komunikačních technologií. V následujících kapitolách bude čtenář seznámen s problematikou online marketingu.

2.1 Internet a jeho vývoj

Internet je počítačová síť, která poskytuje lidem spojení s celým světem. Vznik internetu je jedním z klíčových faktorů, které významně přispěly k tomu, aby se marketing začal vyvíjet novým směrem. Jeho vývoj je zaznamenán už od roku 1969, kdy vznikla první síť ARPANET, která je považována za předchůdce internetu (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015). Internetová exploze nastala v 90. letech 20. století, kdy vznikla služba World Wide Web (WWW) (Procházka, 2012b). Informační systém WWW byl vytvořen za pomoci vědců, kteří chtěli výsledky své práce celosvětově sdílet se svými kolegy. Pro komunikaci s informačním systémem bylo dále nutné vytvořit nástroj, díky němuž je do jádra systému umožněno vkládání textů a odkazů. Na základě toho se objevil v roce 1991 jazyk HTML, který umožňuje popsat systému, jak má internetová stránka vypadat. Postupně se začaly objevovat první prohlížeče, které s jazykem HTML dokázaly komunikovat (Písek, 2005).

Česká republika byla připojena k internetu v roce 1991 (Bavíř, Melišová & Hampl, 2011). V roce 2000 využívalo v ČR internet 1 milion uživatelů, kteří tehdy společně činili 9,7 % populace. Masové rozšíření internetu potvrzuje vývoj počtu uživatelů využívající internet v ČR od roku 2000 uveden v Tab. 1. Každým rokem se procento penetrace zvyšuje. Avšak dle Internet World Stats se od roku 2016, ve kterém činila penetrace 87,5 %, do roku 2019 zvýšila už o pouhých 0,2 %.

Tab. 1: Vývoj počtu uživatelů využívajících internet v ČR

Rok	Populace	Uživatelé internetu	Penetrace (% populace)
2000	10 292 000	1 000 000	9,7 %
2006	10 209 643	5 100 000	50,0 %
2010	10 201 707	6 680 800	65,5 %
2016	10 660 932	9 323 428	87,5 %

Zdroj: Internet World Stats (2019), zpracováno autorkou

Na Obr. 1 jsou uvedeny záznamy o využití internetu v jednotlivých státech Evropské Unie v roce 2019. Největší proniknutí internetu je zaznamenáno v Estonsku, kde % penetrace činí 97,9 %. Naopak nejnižší využití internetu populací je zaznamenáno v Řecku, kde penetrace činí o více než 20 % méně než v Estonsku.

Předpokladem pro efektivní využití online marketingu je růst počtu obyvatel užívajících internet. V Evropské Unii činí penetrace uživatelů internetu 90,4 % z celkové populace, což potvrzuje, že internet je nezbytnou součástí dnešní doby. Dle zaznamenaných dat v České republice lze na základě každoročního nárůstu uživatelů předpokládat, že počet lidí využívající internet bude nadále růst, např. z důvodu velkého tlaku společnosti, a proto je důležité věnovat čas podnikovým aktivitám, které se týkají právě online marketingu.

Obr. 1: Uživatelé internetu v Evropské Unii v roce 2019

Internet Users in the European Union - 2019					
EUROPEAN UNION	Population (2019 Est.)	Internet Users, 30-June-2019	Penetration (% Population)	Users % Table	FACEBOOK 31-DEC-2018
Austria	8,766,201	7,708,997	87.9 %	1.7 %	3,700,000
Belgium	11,562,784	10,857,126	93.9 %	2.4 %	6,500,000
Bulgaria	6,988,739	4,663,065	66.7 %	1.0 %	3,300,000
Croatia	4,140,148	3,787,838	91.5 %	0.8 %	1,800,000
Cyprus	1,198,427	1,011,831	84.4 %	0.2 %	870,000
Czech Republic	10,630,589	9,323,428	87.7 %	2.0 %	4,600,000
Denmark	5,775,224	5,649,494	97.8 %	1.2 %	3,700,000
Estonia	1,303,798	1,276,521	97.9 %	0.3 %	620,000
Finland	5,561,389	5,225,678	94.0 %	1.1 %	2,700,000
France	65,480,710	60,421,689	92.3 %	13.1 %	33,000,000
Germany	82,438,639	79,127,551	96.0 %	17.2 %	31,000,000
Greece	11,124,603	8,115,397	72.9 %	1.8 %	5,000,000
Hungary	9,655,361	8,588,776	89.0 %	1.9 %	5,300,000
Ireland	4,847,139	4,453,436	91.9 %	1.0 %	2,700,000
Italy	59,216,525	54,798,299	92.5 %	11.9 %	30,000,000
Latvia	1,911,108	1,663,739	87.1 %	0.4 %	740,000
Lithuania	2,864,459	2,603,900	90.9 %	0.6 %	1,400,000
Luxembourg	596,992	584,037	97.8 %	0.1 %	320,000
Malta	433,245	360,056	83.1 %	0.1 %	320,000
Netherlands	17,132,908	16,383,879	95.6 %	3.6 %	9,800,000
Poland	38,028,278	29,757,099	78.2 %	6.5 %	14,000,000
Portugal	10,254,666	8,015,519	78.2 %	1.7 %	5,800,000
Romania	19,483,360	14,387,477	73.8 %	3.1 %	8,900,000
Slovakia	5,450,987	4,629,641	84.9 %	1.0 %	3,200,000
Slovenia	2,081,900	1,663,795	79.9 %	0.4 %	910,000
Spain	46,441,049	42,961,230	92.5 %	9.3 %	23,000,000
Sweden	10,053,135	9,692,227	96.4 %	2.1 %	6,300,000
United Kingdom	66,959,016	63,544,106	94.9 %	13.8 %	44,000,000
Total European Union	510,381,379	461,255,831	90.4 %	100.0 %	253,480,000

Zdroj: Internet World Stats (2019)

2.2 Představení pojmu online marketing

Počátky online marketingu jsou zaznamenány od roku 1994, kdy začala existovat reklama a marketéři si uvědomili, že je zde velký potenciál (Janouch, 2014). V té době firmy začaly využívat první nástroje online marketingu, mezi něž patřily webové stránky, pomocí kterých prezentovaly sebe a své produkty (Janouch, 2010). Karlíček a kol. (2018) doplňuje, že na základě rozšíření internetu byli prodejci donuceni zakládat na webových stránkách e-shopy, aby nepřišly o část trhu, protože spotřebitelé začali nakupovat produkty online.

Pro představení pojmu uvádím definici dle Janoucha (2010, s. 13):

„Marketing na internetu umožňuje změnit tradiční přístupy a využívat obrovské možnosti, které internet nabízí.“ Autor definice uvedl, že online marketing lze dnes považovat za významnější než klasický marketing, protože má významné přednosti. S jeho názorem se ztotožňuje i Hálek (2016), který uvádí, že díky přednostem, které online marketing nabízí lze efektivněji dosáhnout stanovených marketingových cílů.

Přednosti online marketingu (Janouch, 2014):

- podnik může získat velké množství kvalitních dat za pomoci monitorování a měření,
- online marketing je na zákazníky možné aplikovat nepřetržitě,
- zákazníky lze oslovit několika způsoby, což je vzhledem k jedinečnosti zákazníků důležité, neboť na každého působí jiná marketingová technika.

Uvedené přednosti marketingu lze považovat zároveň za výhody. Dumitriu, Voicu, Mihai, & Ioanid (2015) shrnují marketingové výhody, které tvoří zároveň příležitosti pro působící podniky. Společnosti mají možnost využít internet pro reklamu a public relations, jednoduše distribuovat produkty, zahájit expanzi, zlepšit zákaznický servis a snížit náklady a počet zaměstnanců.

2.3 Online marketing v B2B vs. B2C prostředí

V praktické části práce autorka aplikuje metody online marketingu ve firmě, která se pohybuje ve firemním prostředí business-to-business (B2B). Pro představení trhu B2B uvádí definici dle Kotlera (2007, s. 362), která představuje firmy jako: „Všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb

nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.“. Protikladem je firemní prostředí business-to-customer (B2C), v němž se společnosti zaměřují na konečné spotřebitele. Vzhledem k tomu, že význam online marketingu v prostředí B2B je jiný než v prostředí B2C, tak v této kapitole budou představeny nejdůležitější rozdíly ve využití.

K porovnání využití online marketingu v zákaznickém prostředí B2B a B2C bude využit výzkum, který provedl Novotný a Stříteský (2015). V empirickém šetření byly dotazovány firmy pohybující se v prostředí B2B i B2C. Cílem výzkumu bylo zjištění zdroje návštěvnosti za pomoci online kanálů v daných zákaznických prostředích. Výstupem empirického šetření byla skutečnost, že na trzích B2C jsou zhruba dvojnásobně významnější placené zdroje návštěvnosti než na trzích B2B. Naopak na trzích B2B je nejvíce využíváné neplacené vyhledávání a budování zpětných odkazů. Nákupní proces na internetu ovlivňuje nákupní proces koncových zákazníků. Zatímco koncoví zákazníci jsou lehce ovlivnitelní reklamou, na rozhodování ve firmě má vliv několik pracovníků a nákupčí věří spíše neplaceným výsledkům vyhledávání. Dominance neplacených zdrojů návštěvnosti a důležitost zpětných odkazů dominuje z více než 70 % před placenou reklamou. V případě B2C prostředí je na webových stránkách s možností nákupu velmi vysoká a efektivní využitelnost PPC reklamy, na rozdíl od firemního prostředí B2B (Novotný & Stříteský, 2015).

Z empirického šetření vyplývá, že v prostředí B2B by měl podnik věnovat pozornost webovým stránkám. To potvrzují Kotler a Keller (2007), kteří uvádí, že na webových stránkách společnosti pohybující se v B2B prostředí probíhá mnohem větší zákaznická aktivita než v prostředí B2C. Autoři považují za účel webových stránek zvýšení efektivity trhů.

Zatímco sociální sítě jsou pro prostředí B2C velmi využívaným nástrojem online marketingu, v prostředí B2B je využívání sociálních sítí obtížnější. Digital Marketing Institut (2020) doporučuje, aby firmy podnikající ve firemním prostředí B2B využívaly sociálních médií pro poskytování zpráv z oboru, průmyslových tipů, sdílely aktualizace produktů a služeb, odkazovaly na svůj web, tvořily instruktážní videa vytvořené společností nebo sdílely klientské příběhy. Příspěvky, které budou mít zajímavý a užitečný obsah, mohou být pro sledující zajímavé a může dojít k propagaci firmy pomocí zpětných odkazů. Jambor (2020) uvádí, že 75 % B2B zákazníků sociální sítě využívá při rozhodování o novém dodavateli, proto je lze považovat za důležitou součást online marketingu.

3 Nástroje online marketingové komunikace

Využívání nástrojů a metod, které online marketing nabízí, je velmi důležité, protože správné využití vede ke kvalitně zanechané online reputaci na internetu. Marketingové aktivity se vzájemně doplňují a jsou mezi sebou provázané, proto by podnik měl dokázat využít všech nástrojů, které mu online prostředí nabízí (Janouch, 2010). Společně s Machkovou (2015) se shodují, že je důležité, aby měla firma své webové stránky, informovala o své činnosti, představovala v článcích svoji nabídku a byla aktivní na sociálních sítích.

Prostředí online marketingu je velmi široké, proto jsou následující subkapitoly zaměřeny pouze na vybrané nástroje online marketingu, jejichž znalost je dle autorky důležitá.

3.1 Webové stránky

Původ webových stránek je spojen s rokem 1993, kdy byla za pomoci grafických designerů a programátorů vyvinuta první webová prezentace jednoduchými nástroji. Postupem času se webové stránky staly **základním prostředkem**, jímž společnosti předávaly informace uživatelům internetu. Z počátku jednoduché webové stránky s informačním charakterem se změnily v nástroj podnikání s nastavenými ekonomickými cíli (Eger a kol., 2015).

Dumitriu a kol. (2015) uvádí, že online přítomnost prostřednictvím webových stránek je klíčovou součástí online marketingu. Kvalitně provedená webová prezentace má dle Hála (2016) pro jakoukoliv společnost velký marketingový potenciál a význam. Autoři se shodují s Kotlerem (2007), který tvorbu webové stránky považuje za první krok pro zahájení marketingu na internetu.

Je nezbytné stránky navrhnout tak, aby se k nim návštěvníci v budoucnu vrátili. Podstatné je, aby webová stránka měla pro publikum význam a přinesla podniku výsledky (Dumitriu a kol., 2015). Při vstupu na webovou stránku by měl být návštěvník schopen snadno pochopit, jaký je účel stránky, měl by jednoduše zjistit informace o historii, výrobcích a vizi společnosti. Stránka by měla být snadno použitelná, atraktivní, bezpečná a chráněná (Kotler, 2013). Významnou roli hraje také design stránky, protože dle Karlíčka (2018) a Freye (2011) je design podstatnou složkou marketingu. Frey (2011) doplňuje, že v online prostředí je design důležitější než v tištěných médiích.

Typy webových stránek dle Řezáče (2014):

- a) Webová prezentace
- b) E-shop

Webová prezentace slouží k vybudování dobrého jména společnosti. Prostřednictvím webové stránky dochází ke komunikaci s návštěvníkem, k rozvoji vztahů a zajištění pozitivní firemní publicity. Cílem není prodávat výrobky ani služby společnosti. Stránky mají informační charakter a obvykle se na nich vyskytují informace o historii společnosti, jejím poslání a vizi. Dále jsou zákazníci informováni o nabídce výrobků, služeb nebo pracovních míst, novinkách a jiných aktualitách z prostředí společnosti (Kotler, 2007).

E-shop lze považovat za marketingově zaměřenou stránku, jejímž cílem je především prodej produktů (Řezáč, 2014). Ze strany marketéra dochází k interakci a komunikaci se zákazníkem. Tento typ stránky obsahuje katalogy, akční nabídky, kupóny, soutěže a další techniky motivující zákazníka k nákupu. Obvykle dochází k agresivní propagaci stránek pomocí reklamy (Kotler, 2007). Stránky založené za účelem prodeje jsou efektivní i ve firemním prostředí B2B, čemž píše i Jambor (2020), který uvádí, že 64 % firemních zákazníků hledá nákupní cesty právě v online prostředí.

3.2 Reklamní kampaň jako nástroj marketingové komunikace na internetu

Reklama představuje spotřebiteli důvod, proč si má daný výrobek koupit. Pomocí reklamní kampaně lze rozšířit jakékoliv sdělení směrem ke spotřebitelům, ať už za jejím vytvořením stojí cíl zvýšit povědomí o značce, nebo má reklama pouze informační charakter (Kotler, 2013).

Internetová reklama se od tradiční reklamy liší tím, že je více interaktivní, lze ji přesně zacílit na konkrétní typy návštěvníků a jednoduše měřit její úspěšnost (Machková, 2006).

Dle Vašítkové (2014) a Jakubíkové (2008) je před vytvořením reklamní kampaně důležité učinit rozhodnutí o 5M reklamy, které by měla uplatňovat každá firma při tvorbě úspěšné reklamy. Princip 5M (podle počátečních písmen pojmů pocházejících z anglického jazyka) zahrnuje:

- poslání (mission) — stanovení cíle reklamy,
- peníze (message) — vytvoření rozpočtu reklamy,

- sdělení (money) — příprava strategie a vytvoření obsahu a způsobu sdělení,
- média (media) — výběr média, pomocí kterého bude reklama šířena (pro účely online marketingu je za médium považován internet),
- měření (measurement) — změření výsledků reklamy.

Na internetu lze reklamu vytvořit prostřednictvím různých online nástrojů, které budou jednotlivě představeny v následujících subkapitolách.

3.2.1 Kontextová reklama

Dle Janoucha (2010) kontextovou reklamou rozumíme reklamu, která je spjatá s určitým slovem v nějakém textu nebo reklamu v kontextu s obsahem stránky. Přikrylová a Jahodová (2010) upozorňují, že důležitou roli při vyhledávání hrají klíčová slova, protože správně zadané klíčové slovo má za následek správně vyhledaný obsah webu.

3.2.1.1 Optimalizace pro vyhledávače

Search Engine Optimization (SEO), česky optimalizace pro vyhledávače, se vzhledem k vysokým vynakládaným nákladům na kontextovou reklamu stala důležitou součástí marketingu (Kotler, 2013).

Vyhledávačem rozumíme nástroj, který umožňuje vyhledání obsahu na základě vyhledávacích dotazů s klíčovými slovy. Největším vyhledávačem je Google, který je velmi známý a rozšířený po celém světě (Roubal, 2017). V České republice je největším vyhledávačem Seznam.cz. Pod pojmem vyhledávač si lze představit vyhledávacího robota. Práce vyhledávacího robota spočívá v zjištění existence obsahu, následném vyřídění výsledků a nakonec poskytnutí výsledků vyhledávání, jimiž rozumíme webové stránky, obrázky, videa nebo dokumenty v různých formátech (Janouch, 2011). Roubal (2017) shrnuje, že vyhledávací robot nepřetržitě prochází světový web a ukládá vyhledaný obsah do databází na svých serverech. Aby robot dokázal najít obsah, je potřeba jej optimalizovat.

Optimalizací lze rozumět vytváření a upravování webových stránek tak, aby byly vhodné ke zveřejnění v internetových vyhledávačích. Správná optimalizace je zásadní především ve chvílích, kdy potenciální zákazník hledá určité zboží nebo služby. V tom okamžiku mu vyhledávač nabídne takové webové stránky, o nichž se domnívá, že jsou pro něj vhodné. Cílem SEO je získání nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání při zadání

klíčového slova (Kubíček & Linhart, 2010). K ovlivnění dochází pomocí on-page faktorů a off-page faktorů. Tyto faktory Příkrylová (2019) označuje jako techniky SEO.

On-page faktory

Do této skupiny faktorů patří všechny části webu, které je možné ovlivnit. Jsou to prvky internetových stránek, které lze v případě potřeby jednoduše a kdykoliv upravit. Faktory slouží vyhledávacím robotům, kteří hodnotí kvalitu webu a relevantnost vůči dotazům uživatele (Kubíček & Linhart, 2010). Příkrylová (2019) tvrdí, že v této skupině faktorů je nejdůležitější kvalitní obsahový marketing.

Dle odborného článku Mioweb (2019) je jedním z nejdůležitějších on-page faktorů titulek stránky, který obsahuje správná klíčová slova. Mezi další důležité faktory patří text, který také obsahuje klíčová slova. Správně napsaný text by měl být pro čtenáře zajímavý a správně strukturovaný tak, aby se v něm čtenář lehce orientoval. Vyhledávací roboti dále pozorují zápis struktury ve zdrojovém kódu včetně správně zapsaných nadpisů a podnadpisů, které označujeme h1-h6, z nichž h1 je hlavní nadpis stránky. Dalším prvkem jsou meta tagy, které mohou přimět člověka k navštívení webu kliknutím na odkaz.

Důležitost on-page faktorů lze porovnat s odbornými publikacemi dalších autorů, z nichž Procházka (2012a) označil ve své publikaci za základní prvek všechny HTML značky a jejich uspořádání ve zdrojovém kódu. Kubíček a Linhart (2010) uvedli, že nejdůležitější je obsah stránky, díky němuž vyhledávač nabídne nejrelevantnější odpověď. Faktorů, které ovlivňují kvalitu webu, je však mnohem více. Eger a kol. (2015) doplňují dosud zmíněné faktory o důležitost URL adresy, ve které se nachází klíčové spojení, dále je vhodné pojmenovat obrázky klíčovými slovy a v posledních letech je kladen důraz na responzivní web, tj. přizpůsobený mobilním zařízením.

Off-page faktory

Faktory nacházející se mimo dané webové stránky nazýváme off-page faktory. Kvalita faktorů ovlivňuje pozici ve vyhledávacích výsledcích. Robot těmto faktorům přikládá vysokou váhu, a to především z toho důvodu, že není možné je snadno ovlivnit. Hodnotící systém využívá veličinu nazývanou se rank, která určuje důležitost stránky (Kubíček & Linhart, 2010). Ranky nejsou oficiálně zveřejněny, ovšem jejich přibližnou hodnotu lze zjistit pomocí specializovaných webů. Mezi nejdůležitější off-page faktory patří zmínky na sociálních sítích a vybudované zpětné odkazy (Mioweb, 2019).

3.2.1.2 Linkbuilding

Linkbuilding neboli proces budování zpětných odkazů je jedním z off-page faktorů. Zpětný odkaz je jakýkoliv odkaz, který směřuje návštěvníky stránky na jinou internetovou stránku. Může jím být i obrázek nebo flash banner (Kubíček & Linhart, 2010).

Dle Kubíčka a Linharta (2010) a Sedláka a Mikuláškové (2015) proces spočívá v získávání významných a hodnotných odkazů, které vedou návštěvníky na webové stránky společnosti. Cílem tohoto procesu je zviditelnění se na webu či e-shopu. Linkbuilding napomáhá ke zvýšení povědomí o značce, ovlivňuje pozici ve vyhledávání a tvoří zdroj návštěvnosti. Proces získávání zpětných odkazů je dlouhodobý a obvykle souvisí s dalšími marketingovými aktivitami.

Členění zpětných odkazů dle Kubíčka & Linharta (2010) a Sedláka & Mikuláškové (2015):

- a) interní zpětné odkazy — odkazují pouze v rámci vlastních webových stránek,
- b) externí zpětné odkazy — návštěvník webové stránky je odkázán na odlišnou doménu či subdoménu.

Členění způsobů budování zpětných odkazů dle Kubíčka & Linharta (2010) a Mioweb (2020):

- a) aktivní — provádění aktivit, které vedou k domluvě s majiteli webu na spolupráci, například formou výměny odkazů (Eger a kol., 2015) nebo zakoupení odkazu na ověřeném webovém portálu,
- b) pasivní — vynakládání úsilí tak, aby lidé na základě kvalitního obsahu společnost odkazovali sami, což Eger a kol. (2015) považují za ideální způsob, protože zpětné odkazy vznikají přirozeně.

3.2.1.3 PPC reklama

Placená reklama PPC je standardním placeným portálem. Reklama se vyskytuje nad, pod a vedle vyhledávaných výsledků. Procházka (2012b) spolu s Viktorou a kol. (2015) vysvětlují, že název reklamy pay-per-click vznikl z toho důvodu, že inzerent musí zaplatit za každé kliknutí na reklamu. Obvykle se PPC skládá z textové a kontextové reklamy, protože obsahuje pouze text a objevuje se v požadovaném kontextu. Po kliknutí na reklamu je člověk přiveden na webovou stránku společnosti a v této fázi by měl být

přiměřeně k akci. Zde se ukazuje důležitost propojení jednotlivých nástrojů online marketingu, protože v případě špatně provedené webové stránky, je investice do PPC reklamy zbytečná. Reklama dokáže zákazníka na web přivést, ale impuls k nákupu už zajistit nedokáže. V případě správně nastavené reklamní kampaně ovšem mohou být výsledkem vysoké výnosy. Hlavní výhodou je, podobně jako u jiných placených reklam, získání cenných informací pomocí jednoduše změřených výsledků (Procházka, 2012b). Viktora a kol. (2015) považuje PPC reklamu za nejefektivnější marketingový kanál.

Mezi základní prvky PPC reklamy dle Egera a kol. (2015) patří:

- nadpis reklamy,
- viditelná URL adresa,
- text inzerátu.

Méně často je využíván způsob, kdy inzerent platí až za zahájenou konverzi. Konverzí je akce návštěvníka, díky které je splněn cíl reklamy. Tento způsob nazýváme pay-per-action (Petřtyl, 2014).

Pro zřízení reklamy je možné využít několika portálů, z nichž nejznámějšími jsou Seznam Sklik a Google AdWords (Viktora a kol., 2015). Dle Petřtyla (2014) jsou oba systémy pro inzerenty výhodné a je těžké označit jeden z nich za lepší. Nelze říci, ve kterém z portálů bude reklamní kampaň úspěšnější. Výhodou Google AdWords je možnost propojení s portálem pro měření výsledků – Google Analytics. Uživatelské prostředí je pokročilejší než u konkurenčního systému. Přidanou hodnotu tomuto portálu tvoří i celosvětová známost vyhledávače, zatímco český portál Sklik reklamu zobrazuje pouze ve výsledcích vyhledávání na Seznamu a Atlasu. Tato nevýhoda se však pro Sklik může stát i výhodou, protože v České republice je Seznam velmi používaným vyhledávačem, a proto lze očekávat, že prohlízející budou na inzeráty reagovat pozitivně. Společně s cenovou dostupností tak můžeme český Sklik považovat za velmi efektivní reklamní portál (Procházka, 2012b).

3.2.2 Bannerová reklama

Reklamní proužek je velmi často využívanou formou reklamy na internetu. Na malém prostoru lze pomocí banneru přenést návštěvníkovi serveru sdělení ve formě obvykle animovaného či statického reklamního spotu (Hálek, 2016). Bannerová reklama bývá pro oči přitažlivá právě proto, že obsahuje obrázky a animace. Pro tvorbu banneru je vhodné

využít služeb profesionálních grafiků. Další podstatnou částí banneru je sdělení, které musí být pro návštěvníka webu zajímavé, aby ho donutilo navštívit stránku, na niž odkazuje (Hornáková, 2011). Při tvorbě sdělení záleží na cíli reklamy, ta může mít informační, přesvědčovací nebo připomínací charakter (Eger a kol. 2015).

Možné cíle bannerové reklamy dle Egera a kol. (2015):

- vzbuzení zájmu zákazníka,
- vyvolání reakce zákazníka ve formě kliknutí na reklamu a v nejlepším možném případě provedení akce na cílovém webu.

Výhodou bannerové reklamy je možnost cílení kampaně. Bannery se díky zacílení zobrazí podle stanovených pravidel. S realizací reklamy je důležité vhodně umístit banner na webu do míst, kam návštěvníci nejčastěji hledí (Přikrylová & Jahodová, 2010). Takové místo je spojeno s vyšší cenou, doplňuje Hornáková (2011). Podnik má možnost rozhodnout o způsobu, kterým získá místo na vybraném webu. Jedním způsobem je přímá koupě prostoru v síti webů nebo na vybraném webu. Další možností je využití sítě Google AdWords nebo Seznamu Sklik. Významným způsobem může být nákup prostoru RTB, který je získán pomocí aukce. Inzerent je vybrán podle nejvyšší cenové nabídky za 1000 zobrazení reklamy (Eger a kol. 2015).

3.2.3 Remarketing

Remarketing probíhá v obsahové síti, která umí zobrazovat textové inzeráty stejně jako vyhledávací síť, ale zároveň umí zobrazovat i inzeráty v grafickém provedení. Inzerce v tomto typu sítě je dražší než v síti vyhledávací. V obsahové síti lze zajistit reklamu, která se zobrazí lidem, kteří již navštívili stránku zabývající se danou hledanou problematikou. Reklama se poté zobrazuje v PPC provedení, bannerovém typu reklamy nebo na sociálních sítích. Výhodou využití remarketingové reklamy je znalost společnosti, protože s ní již v minulosti zákazník přišel do styku (Sedlák & Mikulášková, 2015; Vyhnánková & Losekoot, 2019).

3.2.4 E-mail marketing

Elektronická pošta je spojena s vývojem internetu od roku 1971. E-mail marketing je nástroj online marketingu, který je založen na zasílání reklam pomocí e-mailů (Eger a kol., 2015).

E-maily s propagačním sdělením by měly být zasílány pouze těm, kteří jsou nebo byli se společností v nějakém kontaktu. Podnik, který využívá e-mailový marketing, by měl příjemci zaručit, že neposkytne e-mailovou adresu nějaké další osobě. Příjemci by měl být znám způsob, pomocí kterého v případě nespokojenosti s tímto e-mail marketingem zasílání zruší (Hálek, 2016). Stejný autor uvádí jako tip ke zvýšení efektivity tohoto způsobu reklamy oslovení příjemce jménem, což vzbuzuje dojem, že se jedná o sdělení právě pro něj. E-maily by měly být krátké, stručné a v nejlepším případě bez příloh.

Monzel (2009) doporučuje elektronicky kontaktovat firemního klienta od úterý do čtvrtka. Pondělí, jakožto první den v týdnu, je velmi nevhodný, protože bývá vyhrazen pro plánování schůzek. E-mail je nejlepší zaslat po poledni, kdy mají zaměstnanci po obědové pauze prostor pro přečtení novinek. S tímto názorem se ztotožňuje Janouch (2014), který však doporučuje věnovat pozornost pracovnímu postavení příjemce e-mailu. Nižší management věnuje čas e-mailům v práci, ale vrcholoví manažeři dle autora čtou e-maily pouze zběžně a převážně ve večerních hodinách.

Nytra (2019) upozorňuje, že je třeba dát pozor, aby e-mail nespádl do spamu, anebo nebyl zahozen bez odezvy. Je důležité mít správně nastavené technické nastavení rozesílacího nástroje, kvalitní rozesílací server, e-mailovou databázi, správný obsah a nepoškozenou doménu. Pro využití e-mail marketingu je možné využít systému nebo aplikace pro e-mail podnikání. Autor článku doporučuje využívat nástroj např. MailerLite nebo Milchimp. Kraus (2018) preferuje program MailerLite, který slouží k rozesílání e-mailů. Autoři se shodují, že do 1000 kontaktů v databázi je nástroj poskytován zdarma. Využití nástroje e-mail marketingu má výhodu, protože zajišťuje pop-up okno, které vyskakuje na stránce a motivuje člověka k vyplnění e-mailu, a také umožňuje vložit formulář přímo do stránky. V rámci programu je možné využít připomínací kampaně, a zajistit tak automatické odesílání zprávy v případě neotevření e-mailu příjemcem, což odesílateli šetří čas. Za zmínku stojí možnost vytvoření libovolných segmentů příjemců. Program umožňuje také sledovat statistiky, z nichž může usuzovat na úspěšnost online marketingu.

4 Online marketing a sociální sítě

V posledním desetiletí se výrazně rozšířil trend využívání sociálních sítí (Scio, n.d.). Před představením sociálních sítí je ovšem vhodné vymezit rozdíl mezi pojmem sociální médium a sociální sítí. Treadaway & Smithová (2011) popisují sociální médium jako soubor technologií, které zachycuje komunikaci. Frey (2011) doplňuje, že sociální média zahrnují sociální sítě, on-line komunitu a sítě, pomocí kterých lze sdílet videa a obrázky, aniž by bylo nutné instalovat další software. Za sociální médium Treadaway & Smithová (2011) považují i systémy pro správu obsahu, například systém WordPress. Uživatelé mohou díky těmto technologiím tvořit obsah na internetu a sdílet ho s ostatními.

Burian (2014) spolu s Treadawayem a Smithovou (2011) představují sociální sítě jako komunitu, která sdílí společné zájmy. Burian (2014) představuje moderní pojetí a považuje sociální sítí za službu na internetu, která umožňuje vytvořit osobní nebo firemní profil. Prostřednictvím sociálních sítí má společnost možnost komunikovat s velkým množstvím zákazníků, oslovit je a následně získat potenciálního zákazníka. Zároveň má možnost si je i udržet pomocí správně provedené marketingové komunikace (Scio, n.d.).

Založení profilu na sociální sítí je velmi rychlá záležitost a dokáže to téměř každý. Problém nastává při dlouhodobém spravování stránky a pečlivém aktualizování tak, aby byla zajímavá, a cílová skupina měla důvod aktivně profil sledovat (Viktora a kol., 2015). Autorka a Kolektiv autorů – Podnikatel.cz (n.d.) uvádí, že účastníci sociálních sítí mají možnost výběru registrace na několika sociálních sítích. Pro zjednodušení výběru z mnoha sociálních sítí je dobré učít cílovou skupinu, kterou bude chtít společnost oslovit. Zároveň se shodují na tom, že před založením profilu je důležité zjistit, zda se cílová skupina na dané sociální sítí nachází. Mezi známé sociální sítě patří například Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter a mnoho dalších (Scio, n.d.).

Obr. 2: Sociální sítě



Zdroj: AzaNoviny (2019)

4.1 Facebook

Facebook je nejvíce využívanou sociální sítí v České republice a jejími uživateli jsou všechny generace. V roce 2019 bylo zaevidováno 4 800 000 českých uživatelů. Zvol si Info (2020) uvádí, že v poslední době došlo k přeměně uživatelů, protože mladší generace se zaměřila na využití Instagramu. Facebook je ovšem stále využívanou sítí ze stran podniků, firem i jednotlivců. Velmi oblíbený je z důvodu možnosti vytvoření události, prostřednictvím níž lze interaktivně oslovit publikum.

Zahájení online marketingu na internetu je jednoduché, stačí při zakládání účtu dodržovat stanovená pravidla. Facebook stanovuje podnikům pravidlo, které jim přikazuje označit jejich profil za firemní. Firemní profil či stránka slouží jako internetový prostor, pomocí něhož komunikuje společnost se zákazníky (Semerádová & Weinlich, 2019). Autoři zmiňují, že v současné době lze na Facebooku bezplatně prodávat výrobky. Šenkapoun (2015) upozorňuje, že se tato sociální síť nikdy nemůže stát výdělečným prodejním kanálem, a proto je vhodné tuto možnost považovat pouze za výhodu. Při správném využití možností Facebooku lze začínajícímu podniku vybudovat jméno (Treadaway & Smithová, 2011).

Využití Facebooku firmou podnikající ve firemním prostředí B2B je obtížnější než v B2C, ale přesto je možné Facebook efektivně využívat. Cílem je oslovit lidi, kteří pracují na pozici nákupčího, který rozhoduje o firemních vztazích a partnerství. Vhodným tipem může být oslovení pomocí mobilní reklamy, protože telefony spojují pracovní i osobní život uživatelů. Tito lidé tráví na Facebooku více času než průměrní uživatelé, protože využívají sociální sítě v práci i v soukromí (Sochůrková, 2019).

Tipy na správné využití Facebooku dle Semerádové & Weinlicha (2019):

- a) představení společnosti — důležité je, aby zákazník věděl, jaké informace na stránce může očekávat; čím více informací, tím větší pravděpodobnost zobrazení ve vyhledávání společnost má,
- b) fotografie z prostředí společnosti — autoři doporučují nastavit příjemnou a kvalitní profilovou a úvodní fotografii, která souvisí s podnikáním nebo pochází z prostředí společnosti
- c) výzva k akci — pro navázání kontaktu s návštěvníkem je velkým trendem okamžité oslovení návštěvníky za podpory online chatu, výzva k rezervaci služby nebo k nákupu,

- d) nabídky — sdílení informací o slevách, akcích a dalších časově omezených událostech; nabídka pracovní pozice,
- e) události — založení a propagace události mohou zajistit účast návštěvníků na nějaké podnikem konané akci; možnost placené propagace,
- f) přehledy — jednoduše lze získat data, která plynou z oblíbenosti příspěvků umístěných na firemním profilu, a informace o celkovému pohybu na stránce,
- g) komunikace — pozor na omezení pravidly Facebooku, která dovolují oslovit pouze takového uživatele, který se stránkou navázal nějaký kontakt.

Akvizice na Facebooku

Facebook je vhodnou sítí pro firemní využití a nabízí rozmanité možnosti, avšak některé podniky mohou mít problém s akvizicí. Reklamní specialista na Facebooku Chmelíčková (2019) ve svém článku představila současný trend DABA, který může podniku pomoci k úspěšnému začlenění do facebookové komunity.

DABA (Dynamic Ads for Broad Audience) je systém, jehož cílem je přilákání návštěvníků na profil či web firmy. Doporučuje podniku zaměřit se na cílené publikum, které nezahrnuje stávající zákazníky, pomocí facebookového algoritmu, který na základě umělé inteligence dokáže členit obsah akviziční reklamy podle zájmů uživatele. Systém spočívá v oslovení zákazníka takovou reklamou, která ho zaujme.

4.2 Instagram

Instagram představuje způsob, jak sdílet fotky a videa s publikem. V roce 2019 byl používán 1,5 mil. uživatelů v České republice a v současné chvíli je považován za nejvíce progresivní sociální síť (Semerádová & Weinlich, 2019). Oproti ostatním sociálním sítím je Instagram považován za méně formální, a proto je preferován firmami, které vystupují na trhu B2C. Z průzkumu uskutečněného v roce 2017 vyplývá, že 71 % firem v B2C prostředí využívá Instagram, z nich 64 % jej považuje za účinný nástroj podnikání. Pouze 31 % firem pohybujících se ve firemním prostředí B2B využilo jako nástroj podnikání Instagram. Ovšem jen 15 % považuje kanál za účinný. Tato statistika dokazuje, že společnosti působící ve firemním prostředí B2B zaujímají na Instagramu malý podíl a považují kanál za neefektivní (Bullas, 2018). Instagram nepovažuje za vhodný ani Konečná (2020), která tvrdí, že není propagačním kanálem pro firmy orientující se na B2B.

Dle Pavlíčkové (2016), autorky článku zaměřujícího se na využití Instagramu v prostředí B2B, lze Instagram využít efektivně i pro firmy nezaměřující se na koncové zákazníky. Ať už se jedná o živnostníka nebo podnik, existují způsoby, které umožňují představit sledujícím podnikání, a na základě zajímavých příspěvků lze zvýšit povědomí o značce.

Tipy na efektivní využití Instagramu dle Pavlíčkové (2016):

- představení lidí spojených s firmou – zaměstnanců v pracovním procesu, nových zaměstnanců, krátké video s klienty,
- seznámení publika s příběhem firmy – historie firmy, výkony, úspěchy,
- fotografie ze zákulisí firmy – fotografie z firemních událostí, z pracovních cest,
- propagace produktů a služeb firmy,
- přidání vzdělávacího obsahu.

Lachowiczová (2019) doporučuje vytvořit vazby a vztahy mezi B2B obchodníky a zahájit vzájemné sledování. Pro zvýšení dosahu příspěvků je důležité využití hashtagů, které je nutné doplnit o klíčová slova, jež souvisí se silným obsahem, např. #skoleni #podnik. K tomu, aby se příspěvek objevil, může napomoci i sdílení lokality, v níž byl příspěvek pořízen, pomocí funkce geotagging. Sdílené příspěvky by měly být vysoké kvality, kreativní a nápadité, aby publikum dostatečně zaujaly.

4.3 LinkedIn

Po spuštění této sociální sítě bylo shromážděno velké množství dat z obchodních sítí. Postupem času se stal LinkedIn nejvýznamnější obchodní sítí (Treadaway & Smithová, 2011). Dle Freye (2011), Janoucha (2014), Sheka (2019) a Zinkeviče (2019) je LinkedIn výborným nástrojem pro B2B marketing. Shek (2019) uvádí statistiku, z níž vyplývá, že 94 % B2B marketérů používá LinkedIn k distribuci obsahu.

LinkedIn je velmi vhodným nástrojem pro hledání a kontaktování nových zákazníků. Obchodníci jsou odborníky v oboru a jejich dovednosti lze využít v založené skupině, kde mohou budovat vztahy s potenciálními zákazníky. Předností založení skupiny před firemním profilem je, že lze na členy skupiny aplikovat e-mail marketing. Výhodou může být i jednoduché navázání konverzace s osobami či společnostmi, na které daná společnost cílí. Prostřednictvím sítě lze budovat značku, avšak je nutné mít vysoký rozpočet na prémiové reklamy, které jsou efektivnější než samoobslužné reklamy (Janouch, 2014).

Nefrit (2020) uvádí, že je nezbytné vytvořit profesionální profil pro společnost, která působí v B2B. Úspěšnost profilu může zvýšit pravidelná aktualizace stavu užitečným obsahem, který bude obsahovat obrázky nebo odkazy, sdílení článků, prezentace videí, tvorba doporučení, sdílení projektů, předání odborných znalostí a sdílení certifikací a výherních cen. Je důležité předat návštěvníkům informace z prostředí firmy, proto je vhodné vytvořit atraktivní popis, který přesvědčí návštěvníka ke sledování. Autorka doporučuje zahrnout do profilu fotografie, informace z prostředí firmy, logo a další relevantní obsah. Zde je podstatná znalost optimalizace pro vyhledávače, protože vyhledávač Google ve výsledcích vyhledávání dokáže zobrazit až 156 znaků textu. Vhodně napsaný text s klíčovými slovy tak zlepšuje hodnocení stránky.

4.4 YouTube

YouTube je portál, který je v souvislosti s online marketingem možné využívat na video marketing (Puchkov, 2016). Video marketing je trend, který je součástí internetového marketingu. Zájem firem o využívání videoreklam stále roste. Společnost se může rozhodnout, jaký způsob reklamního sdělení využije (Janouch, 2014).

Způsoby reklamního sdělení dle Janoucha (2014):

- a) Reklamní video — videoreklama může mít podobu samostatného videa, ve kterém se společnost může představit, sdělit zákazníkům novinky nebo propagovat nové produkty,
- b) Reklamní spot před oficiálním videem — krátké reklamní sdělení umístěné před začátkem hlavního videa většinou docílí shlédnutí i přes nezájem sledujícího, obvykle je možné video po uplynutí nutné doby přeskočit, důležité je umístit podstatu sdělení na začátek a pro zvýšení efektivnosti je vhodné umístit reklamu před nějaké zajímavé video,
- c) Umístění banneru do videa — reklamní sdělení může být umístěné ve formě banneru v dolní části videa.

V současné době je YouTube jedním z největších webů na internetu. Návštěvnost této stránky má šokující výsledky a je předpokládán růst návštěvnosti (Puchkov, 2016). Z pohledu firemního prostředí B2C je YouTube často využívaným kanálem, protože reklamní sdělení vede přímo ke koncovému zákazníkovi. Mezi zákazníky patří především lidé, kteří kupují výrobky a služby na úrovni maloobchodu.

Využití kanálu v prostředí B2B je obtížnější. V případě propagace firmám se způsob využití YouTube liší, protože společnosti reagují na reklamu méně často než koncoví zákazníci. Pro navázání nových obchodních vztahů se nejedná o příliš vhodný nástroj, protože se nákupčí na serveru často nevyskytují (Miller, 2012). Zachová (2020) uvádí statistiku, která udává, že 87 % společností v sektoru B2B využívá video marketing jako jeden z hlavních marketingových nástrojů. Firmy YouTube k firemním účelům využívají, a proto níže uvádím způsoby, kterými lze portál využít efektivně.

Způsoby využití YouTube ve firemním prostředí B2B dle Millera (2012):

- poskytnutí doplňujících informací – kanál slouží jako video brožura nebo prezentace pro nakupující,
- posílení stávajících vztahů – monolog ze strany vedení společnosti, výpovědi zákazníků, předvedení výrobků a další aktivity směřované k zákazníkům,
- poprodejní podpora – video návody.

5 Tvorba webových stránek

Webové stránky jsou základním nástrojem internetového marketingu. V následujících subkapitolách bude čtenář seznámen s postupy, které je nutné provést při tvorbě webových stránek.

5.1 Základní pojmy

Doména

Procházka (2012a) představuje doménu jako IP adresu převedenou na krátký text. Zápis www adresy se skládá z úrovní domén oddělených tečkou. Roubal (2017) uvádí, že doména je součástí URL adresy, která spolehlivě značí adresu libovolného zdroje. Aby byla URL adresa kompletní, musí být doména doplněna o protokol, který zdroj zpřístupňuje. U webu se jedná o protokol HTTP.

Webhosting

Webhostingem rozumíme službu, kterou poskytují majitelé webových serverů. Uživatelé tak mohou za úplatu získat prostor pro své webové stránky (Kubrický, 2011). Alternativou je freehosting, který je na rozdíl od webhostingu poskytován bezplatně. Rizikem může být nemožnost získání záruky ohledně funkčnosti webu. Společnosti, které kladou důraz na rychlost a spolehlivost můžou využít serverhosting, který spočívá v pronájmu celého serveru (Procházka, 2012a).

File Transfer Protocol (FTP)

Jedná se o protokol, který umožňuje zkopírovat finální verzi webové stránky na vlastní zakoupený webhosting (Laurenčík, 2019). Pro možnost přesunu je nutná specializovaná aplikace FTP klient, která poskytuje kontrolu nad obsahem webu (Procházka, 2012a).

5.2 Návrh webových stránek

Před realizací webové stránky je vždy na místě mít předem připravený návrh. Dle Beairda (2010) je nejprve důležité shromáždit informace o konkrétním podniku. Základem kvalitních webových stránek je předem připravený projekt. Webové stránky musí být důkladně promyšlené, vše je potřeba zvážit a sepsat.

Při plánování projektu zabývajícího se tvorbou webových stránek je důležité postupovat dle následujících kroků (Procházka, 2012a):

1. stanovení cíle,
2. určení technologií, které budou při realizaci využity,
3. zajištění vhodného technologického zázemí,
4. konzultace vývoje, vzhledu a funkcí webu s odborníky,
5. důraz na kvalitu grafických prvků.

Podle Egera a kol. (2015) je vhodné doplnit uvedené kroky o zjištění přání a potřeb zákazníků. Každý web je tvořen za nějakým účelem, proto je znalost přání a potřeb zákazníků nezbytně nutná ještě před stanovením cíle webové stránky. Zároveň by podnik měl mít představu o tom, jaké akce by měl návštěvník na webové stránce provádět nebo co by měl v průběhu návštěvy získat za informace.

Stanovení cíle dle autorky souvisí s požadovaným cílovým chováním návštěvníka webu, které lze označit zkratkou MDA (Most Desired Action). Do této kategorie můžou spadat následující vybrané aktivity (Eger a kol., 2015):

- odeslání objednávky,
- přihlášení k odběru newsletteru,
- odeslání dotazu pomocí formuláře,
- navštívení určité konkrétní stránky,
- zhlédnutí videa apod.

Při tvorbě návrhu webové stránky by měl podnik zvážit, jaké cílové chování je od návštěvníků stránky očekáváno, a přizpůsobit podle toho obsah a funkce svých stránek. Podnik dále musí umět charakterizovat cílovou skupinu, která obsahuje potenciální a stávající zákazníky. Efektivním krokem, který může podniku pomoci zjistit informace o cílové skupině, je realizace dotazníkového šetření, pomocí kterého zjistí od svých stávajících zákazníků jejich přání a potřeby (Hálek, 2016).

Dle Hála (2016) má webová stránka pro každý druh podnikání nějaký specifický význam. Kvalitně provedené webové stránky mohou tvořit pro každou společnost marketingový potenciál. Dalším krokem je dle uvedeného autora rozhodnutí, zda je cílem webové stránky zpropagování společnosti nebo se chce podnik zaměřit i na prodej produktů.

Hálek (2016) uvedl ve své publikaci obvyklou strukturu webu zaměřeného na propagaci:

- základní informace o firmě,
- informace o pobočkách a kontaktech,
- seznam produktů,
- ceník zboží,
- reference,
- kariéra,
- ostatní informace.

Strukturu lze považovat za stavební kámen při tvorbě návrhu webové prezentace.

Tipy dle Hála (2016):

- zajímavá a jednoduchá titulní strana s přehlednou navigací,
- více kampaní, neustálé připomínání,
- jednoznačná sdělení, používání značky obchodu,
- oslovení jednotlivých cílových skupin,
- propagace novinek, slev a akcí na titulní straně,
- využití dalších metod internetového marketingu (bannery, buttony, textové odkazy, e-mailový marketing),
- indexace obchodu (zaplacení si za prestižní pozici).

Dle Kotlera (2013) by měly efektivní stránky zahrnovat designové prvky, které jsou označovány jako 7C, aby přiměly návštěvníka k další návštěvě:

- kontext (context) — dobré rozvržení stránky a její design,
- obsah (content) — musí zahrnovat text, obrázky, videa a zvuky,
- komunita (community) — stránka by měla zahrnovat vzájemnou komunikaci mezi návštěvníky,
- customizace (customization) — důležité je přizpůsobení stránky různým typům uživatelů,
- komunikace (communitation) — oboustranná komunikace mezi stránkou a uživatelem,
- propojení (connection) — propojenost stránky s dalšími weby,
- komerce (commerce) — zprostředkování obchodních transakcí.

Pokud se jedná o stránky, jejichž obsah obvykle pro zákazníky není dostatečně zajímavý a nevyhledávají ho, je potřeba stránce zajistit propagaci. Dle Egera a kol. (2015) a Freye (2011) je obvyklým nástrojem pro propagaci webu využití mikrostránek.

5.2.1 Webový copywriting

Primárním klíčem ke kvalitně zpracované webové prezentaci je její obsah. Právě obsah stránky návštěvníka přiměje k návštěvě, a na jeho základě se rozhoduje o provedení další akce (Řezáč, 2014). Stejný názor zastává Hálek (2016), který tvrdí, že z pohledu zákazníka je důležité na webové stránce zjistit informace o prodávaných produktech. Právě informace o produktu jsou nejčastějším důvodem návštěvy stránek.

Při tvorbě webové stránky je nejprve sestavena úvodní stránka, která je pro tvůrce webu zajímavá, protože obsahuje základy pro tvorbu všech dalších stránek webu. Pro navigaci na webu je důležité, aby se na stránkách vyskytovalo menu. Kvalitně provedené menu je snadno viditelné, ať se návštěvník webu nachází v jakékoliv části webu. Dále by mělo obsahovat malé množství položek, které tvoří stavební kameny webu. Položky menu musí být srozumitelné a v nejlepším případě jednoslovné. Trendem současnosti jsou slidery, které jsou umístěné na hlavní stránce webu. Slider často obsahuje tematický obrázek, claim a CTA prvek. Webovým claimem rozumíme text, který poskytuje „tvrzení“ o značce nebo produktu. CTA-prvek vyzývá návštěvníka stránky k nějaké akci, např. pomocí vytvoření tlačítka. Úkolem obchodně zaměřených stránek je zároveň získat kontaktní údaje od návštěvníků webu. Nejčastěji společnosti vyžadují získání e-mailové adresy. Velmi silný prvek práce tvoří reference, protože jsou jedním z nejsilnějších prodejních argumentů. Pomocí referencí lze předat návštěvníkům zkušenosti zákazníků s konkrétní společností. Poslední částí hlavní stránky je patička webu, která se podobá hlavnímu menu a je společná pro všechny stránky. Umisťují se do ní prvky, které jsou důležité, ale nejsou vhodné k umístění do hlavního menu. Častý obsah hlavičky tvoří odkazy na sociální sítě, kontaktní údaje nebo poptávkový formulář (Šenkapoun, 2015).

5.2.2 E-shop

Dle Beleščáka (2014) je u stránek zaměřených na prodej důležité zřídit vlastní e-shop. Před zřízením e-shopu je vhodné mít představu o tom, jak bude e-shop vypadat.

Z důvodu přehlednosti webu je důležité:

- mít předem určené kategorie a vlastnosti produktů,
- znát způsoby doručení a platby,
- stanovit informace požadované od zákazníka při vyplnění objednávky.

5.3 Realizace webových stránek

5.3.1 Výběr domény

Výběr správné domény je základem tvorby webových stránek. Tvůrce webových stránek zakoupením domény získá název, pod kterým budou webové stránky zobrazeny uživatelům (Laurenčík, 2019). Pokud jsou webové stránky tvořeny pro český projekt, vždy by měla být dle Prokopa a Adamece (2016) použita doména .cz.

Požadavky na správnou doménu (Prokop & Adamec, 2016):

- Výstižnost — stanovený název domény by měl obsahovat název značky nebo vystihnout předmět podnikání dané společnosti.
- Délka — pro správné zapamatování volíme v nejlepším případě jednoslovnou nebo několikaznakovou doménu.
- Unikátnost — doména nesmí kopírovat jinou společnost a neměla by být zaměnitelná.
- Nezávadnost — doména musí být právně nezávadná.

Dle Karlíčka (2010) je možné využít víceslovnou doménu, která bude slova oddělovat pomlčkou. Použití pomlčky je vhodné z pohledu SEO, protože díky pomlčce lze snadno poznat, že se jedná o samostatná slova. Ovšem pro uživatele nejsou domény s pomlčkami dobře zapamatovatelné.

Možnosti získání domény (Prokop & Adamec, 2016):

- a) Koupě existující domény — již koupené domény lze získat pomocí dražby.
- b) Registrace nové domény — nejjednodušší způsob získání volně dostupné domény skrz doménového registrátora.

Dle autorů je vhodné využít k registraci domény společnost Active 24. Ta nabízí výhodné balíčky, které obsahují doménu společně s nabídkou pronájmu prostoru na webu.

5.3.2 Koupě webhostingu

Webhosting je nutný k provozu webové stránky, proto je nutné ho obstarat. Prostor na webu je možné pronajmout pomocí internetu bezplatně nebo za poplatek (Laurenčík, 2019). Prodej webhostingu poskytují společnosti, které jsou zároveň prodejci domén. Doporučuje se využít obě služby, protože jsou vzájemně provázané. Nabídka webhostingu by měla obsahovat neomezený prostor pro web, alespoň 5 GB na e-mail a podporu pro databázi MySQL (Prokop & Adamec, 2016).

5.3.3 Systém WordPress

Systém WordPress je publikační systém, který umožňuje vytvořit profesionální web. Byl objeven v roce 2003. Sabin-Wilson (n.d.) popisuje systém jako velmi jednoduchý a za výhodu považuje umožnění komunikace s potenciálním zákazníkem bez nákladů. WordPress, tzv. redakční systém, je nejpopulárnějším systémem současnosti.

Používání WordPressu začíná u instalace na vlastní webhosting. Je to modulární webový systém. To znamená, že ho lze rozšiřovat o další funkce pomocí modulů, což jsou pluginy. Instalací pluginu lze přidat na stránky platební bránu nebo třeba vytvořit členskou sekci. Velmi oblíbeným pluginem v prostředí WordPress je plugin WooCommerce, který umožňuje jednoduše vytvořit e-shop. Vzhled webových stránek zajišťují volně dostupné nebo placené šablony. Administrace probíhá v samotném prostředí WordPressu (Prokop & Adamec, 2016).

5.3.4 Postup při tvorbě webových stránek

Dle Laurenčíka (2019) je tvorba webových stránek spojena s fázemi:

- vytvoření obsahu stránek vč. obrázků a tabulek,
- návrh rozvržení webové stránky a jeho logiky,
- tvorba úvodní stránky a dalších stránek vč. programového kódu,
- příprava souborů se styly (CSS) pro jednotné formátování webu.

Tvorba úvodní stránky a dalších stránek vč. programového kódu

Aby bylo možné webové stránky připravit, je potřeba mít dobré technologické vybavení (Procházka, 2012a). Základem je program pro editaci souborů HTML. K tvorbě kódu je možné využít i klasický textový editor, dnešní doba však nabízí výborné programy

zdarma (Písek, 2006). Další důležitý program je program pro práci s grafickými soubory (Laurenčík, 2019).

Po zajištění programů, které je nutné využít při tvorbě webových stránek, je důležité vytvořit soubor s názvem index.html, který představuje úvodní stránku celého webu (Druska, 2006). Laurenčík (2019) doplňuje, že tato stránka je zobrazena návštěvníkovi stránky jako první. Při tvorbě webu je důležité provádět průběžnou kontrolu správnosti zápisu kódu. Vytvořený web je umístěn do místní složky na lokálním počítači. Pomocí souborů v podsložkách lze do stránky připojit obrázky, soubory PDF nebo soubory stylů CSS. Dle Laurenčíka (2019) a Procházky (2011) je pro správné fungování důležité dodržovat následující pravidla pro pojmenování jednotlivých souborů:

- použití pouze malých písmen bez diakritiky,
- možnost využití číslic,
- možnost využití značek – podtržítka, pomlčka.

HTML kód je složen z textů, které se zobrazují na stránce a z řídicích příkazů, které jsou v jazyce označovány jako elementy (je možné se setkat i s pojmem tagy). Texty zapsané do webové stránky slouží jako informace pro webový prohlížeč. Za pomoci elementu jazyka HTML lze ovlivnit způsob jeho zobrazení. Zápisy elementů je nutné vždy uzavřít do znaků <element>, mezi které je zapsán kód. Pro zajištění správné funkce elementů je často nutné doplnit do zápisu atribut. Atribut se nachází uvnitř elementu a je zapsán pomocí rovnítky, za kterým je hodnota zapsána v uvozovkách (Laurenčík, 2019).

Veškerý obsah stránky je uzavřen mezi elementy <html> ...</html>. Ostatní elementy musí být do uvedeného párového elementu vnořené, aby nedocházelo ke křížení. Mezi další elementy patří tag pro zapsání hlavičky <head>...</head> a tag pro zapsání těla dokumentu <body>...</body> (Mikuřák, 2015; Procházka, 2012a).

Příprava souborů se styly (CSS) pro jednotné formátování webu:

Výhody použití CSS dle Laurenčíka (2019):

- formátování stránky, které není v HTML kódu možné,
- nastavení jednotného vzhledu stránky s možností jednoduchých úprav,
- obsah a vzhled stránky jsou přehledně odděleny.

Pro zobrazení webové stránky na internetu je nutné překopírování souborů na zakoupený webhosting. K přehrání je zapotřebí přihlašovacích údajů, které tvůrce webu obdrží po

zakoupení webhostingu. Po poskytnutí adresy webového serveru, přihlašovacího jména a hesla provozovatelem webu následuje přihlášení na FTP klienta (Procházka, 2011). Šestáková (2013) doporučuje pro nahrání souborů FTP aplikaci FileZilla.

5.4 Analýza webových stránek

Možnost využití analytických nástrojů považují Semerádová (2019) a Janouch (2014) za jednu z hlavních výhod marketingu. Společnost může jednoduše zjistit veškeré reakce uživatelů na provozovaný online marketing a zjistit jeho dopady. Přesto společnosti zapomínají tuto možnost využívat, protože si ji nejsou vědomy.

Monitorování SEO pro Google je dle Egera a kol. (2015) možné za pomoci nástroje Google Webmaster Tools. Uvedený software je poskytován zdarma. Díky uvedenému nástroji může podnik poznat web z pohledu Googlu, dochází k hodnocení jeho obsahu, klíčových slov, zpětných odkazů a dalších funkcí. Smerádová (2019) doporučuje měření návštěvnosti webu pomocí přidání UTM parametru ke sdílenému odkazu. UTM parametry představují textová hesla, která se připojí k webovému odkazu, který se chystáme sdílet. Významným analytickým nástrojem je Google Analytics, jenž umožňuje majitelům webových stránek, webovým agenturám a marketingovým poradcům získat statistická data. Za pomoci tohoto nástroje lze analyzovat chování uživatelů na webových stránkách. Nástroj je velmi jednoduše použitelný, čímž se stal nejrozšířenějším na světě. Výhodou je, že v základní verzi je možné ho využít zdarma. Základní verzi v České republice využívá naprostá většina uživatelů (Brunec, 2017).

Pro efektivitu měření je vždy důležité určit, jaké údaje budou sledovány a jaký očekáváme výkon webu tak, abychom ho mohli považovat za úspěšný. Další důležitou součástí je provedení analýzy příčin neúspěchu, čímž poznáme problematická místa (Eger a kol., 2015).

6 Praktická část

V rámci praktické části práce se autorka zaměří na podnikatelské prostředí business to business, ve kterém působí plzeňský podnikatel Ota Zach, jehož obchodní firma je evidována v registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES pod názvem Ota Zach. Na trhu se prezentuje pod názvem Ovoce & Zelenina Ota Zach. V podnikatelském prostředí se pohybuje již od roku 2015. Subjekt je distributorem a zároveň dopravcem ovoce a zeleniny pro hotely, restaurace a obchody, které sídlí v Plzeňském kraji.

V současné době pan Zach zaměstnává 4 zaměstnance, kteří se starají o přepravu potravin do konkrétních podnikatelských subjektů. Majitel firmy vyhledává na trhu nové příležitosti a zabezpečuje vztahy se současnými stálými zákazníky.

Obr. 3: Výpis z registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES

24. 2. 2020

RES-Ota Zach

Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES

(Datum aktualizace databáze: 15.2.2020)

Tento výpis má pouze informativní charakter, výpis nemusí obsahovat nejaktuálnější údaje a nemá žádnou právní moc.

Základní údaje

IČO: 04197780
obchodní firma: Ota Zach
statistická právní forma: 107 - Zemědělský podnikatel - fyzická osoba nezapsaná v obchodním rejstříku
datum vzniku: 24.6.2015
sídlo: 30100 Plzeň - Jižní Předměstí, Hálkova 1392/48
ZÚJ: 546003 - Plzeň 3
okres: CZ0323 - Plzeň-město

Klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE

01: Rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti
00: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
49410: Silniční nákladní doprava

Statistické údaje

institucionální sektor: podle ESA2010 14100 - Zaměstnavatelé
velikostní kat. dle počtu zam.: 1 - 5 zaměstnanců

*Tento výpis byl pořízen prostřednictvím IS ARES dne 24.2.2020 v 20:49:15
Copyright © 2020, Ministerstvo financí ČR, ares@mfc.cz*

Zdroj: Ministerstvo financí ČR (2020)

6.1 Současné využívané nástroje online marketingu

Do roku 2019 majitel společnosti využíval převážně klasické metody marketingu, z nichž mezi hlavní využívané patří osobní prodej a přímý marketing. Firma si zakládá na vybudování trvalých vztahů s firemními zákazníky, a proto dosud upřednostňovala přímý kontakt se zákazníkem.

V roce 2020 má společnost v plánu rozšířit současné portfolio klientů o nové stálé zákazníky. Společnost se domnívá, že současná marketingová strategie není dostačující a že je na trhu málo konkurenceschopná. Autorka práce je názoru, že by se společnost měla zaměřit na využití možností a nástrojů, které nabízí internetový marketing. Využitím marketingu na internetu je tak možné vybudovat dobré jméno společnosti, získat konkurenceschopnou pozici na trhu a zároveň navázat vztahy s novými zákazníky. V rámci online marketingu je v současné době ve firmě využíván:

1. E-mail marketing
2. Facebook

Kvalitu využívání výše uvedených nástrojů autorka zhodnotí v následujících podkapitolách.

6.1.1 E-mail marketing

Firma často využívá e-mailové komunikace se zákazníky. Prostřednictvím e-mailu oslovuje současné i potenciální klienty. V minulosti se majitel firmy několikrát rozhodl, že osloví vybrané společnosti, které by mohly mít zájem o nabízené služby. Zájem se rozhodl vzbudit pomocí letáku, který k e-mailu vložil jako přílohu. Leták měl plnit reklamní účel a vzbudit zájem u nákupčích vybraných společností. Propagační akce bohužel nedosáhly příznivých výsledků, protože dle rozhovoru pan Zach neobdržel žádnou odpověď.

Důvodů, proč marketingová akce nezískala příznivé reakce od zákazníků, může být několik. Základním problémem je, že e-mail nebyl cíleně mířený zákazníkovi, ale byl zaslán hromadně na více e-mailových adres stálým i potenciálním klientům. Společnost pro e-mail marketing nevyužívá žádného nástroje. E-mail marketing provádí majitel sám, nepravidelně, nevyužívá segmentaci cílových skupin a neměří výsledky.

Autorka se rozhodla zhodnotit provedení letáku. Základem kvalitního letáku je výrazný titulek, který přitáhne oči čtenáře. Na Obr. 4 lze vidět titulek, který označuje jméno společnosti, kterým se firma prezentuje na trhu. V této části by ovšem měl být slogan či nějaká myšlenka týkající se nabídky tak, aby přiměla čtenáře ke zvýšení pozornosti. Po titulku je dalším dominantním bodem obrázek, který byl zvolen správně, protože je na první pohled patrné, že se jedná o sdělení související s nákupem ovoce a zeleniny. Špatný dojem tvoří špatná grafika a nevhodné rozložení. Následuje vytvoření krátkého sdělení, které chce prostřednictvím letáku společnost předat. Zde se jedná o předání informace o typu služeb poskytovaných společností. Ve zkoumaném letáku chce společnost předat větší množství informací, avšak zvolila velmi nevhodný způsob rozložení textu v prostoru. Autorka považuje za chybu, že leták nevyzývá zákazníka k žádné akci a není využito časové naléhavosti, která by mohla přimět zákazníka jednat a podat odesílateli zpětnou vazbu. Další důležitou částí letáku je poskytnutí kontaktních údajů, které se nachází ve spodní části letáku. Chybí zde odkaz na facebookovou stránku společnosti, čímž by společnost mohla podpořit rozvoj komunikační sítě. Neprofesionálním dojmem působí uvedené e-mailové adresy, protože domény adres jsou odlišné.

Obr. 4: Leták



Ovoce a zelenina
Ota Zach

Objednávky přijaté do 17:00 zavážíme v ranních hodinách následujícího dne.

Tel.: 607 851 166

Provozní doba od: 06:00 - 18:00

Mimořádné závozy pro stále zákazníky dokážeme vyexpedovat většinou do 120 minut. Tuto službu můžete využít od 09:00 - 18:00.

INFO: plzenskazelenina@email.cz
Tel. : 607 181 773

OBJEDNÁVKY: zelneobjednavky@seznam.cz
Tel. : 607 851 166

Zdroj: Facebook (2020)

Autorka se domnívá, že firma nevyužívá e-mail marketing efektivně, a proto by se měla zaměřit na jeho zlepšení.

6.1.2 Facebook

Dne 10. září 2019 zahájila společnost aktivitu na facebookové stránce, která nese název Plzeňská zelenina. V kapitole 4.1. jsou uvedeny tipy na správné využívání Facebooku dle Semerádové a Weinlicha (2019), podle nichž bude zhodnoceno využívání stránky. Po stránce analytické bude facebooková stránka zhodnocena na základě dat získaných ze systému Facebook.

Hlavní chybou facebookové stránky je, že stránka není pojmenována podle názvu společnosti, protože je vysoká pravděpodobnost, že cílová skupina bude chtít vyhledat profil společnosti na Facebooku, a bude ho hledat podle jména společnosti uvedeného v rejstříku ARES. Informace, že se jedná o společnost pana Oty Zacha není uvedena ani v sekci informace. Případní návštěvníci stránky tuto skutečnost zjistí, až po prohlédnutí jednotlivých příspěvků, kde je název uveden. V sekci informace lze najít adresu společnosti, telefonní číslo na majitele společnosti, e-mailovou adresu a otevírací dobu. Představení společnosti je velmi stručné. Nedostatkem je, že podnik není představen v kategorii informace o firmě, kde by ho návštěvník profilu mohl očekávat. Popis je uveden až na konci sekce v části další informace, kde může být lehce přehlédnut.

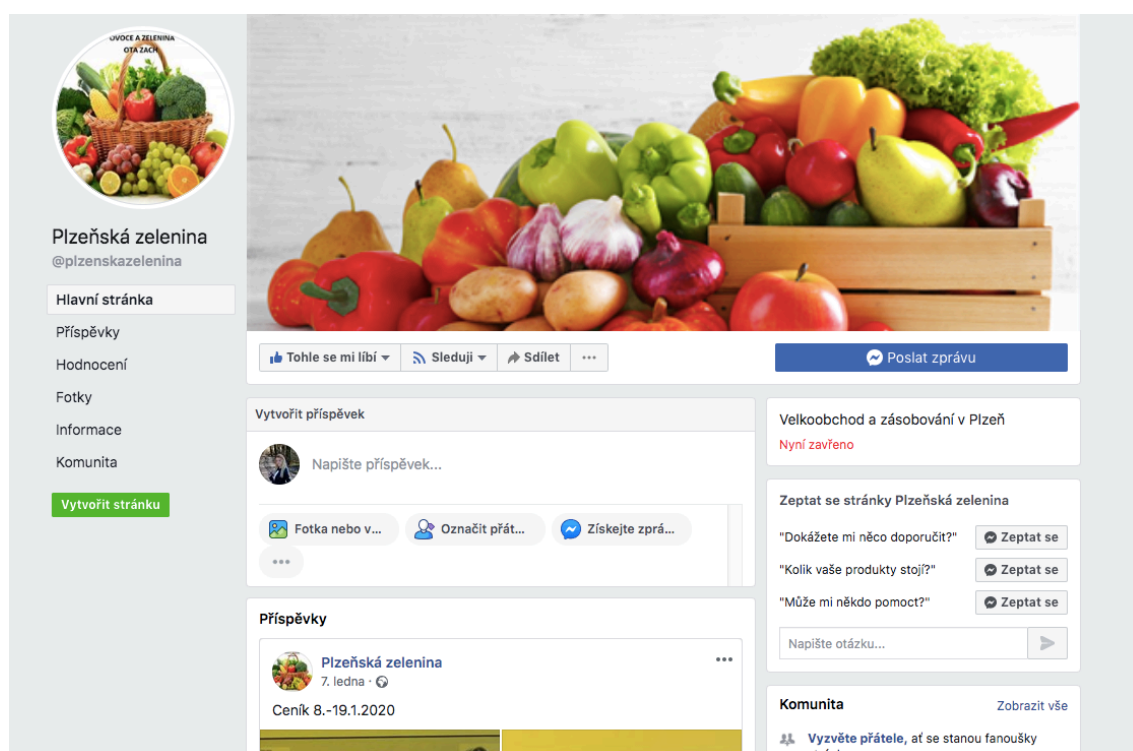
Obr. 5: Informace

The screenshot displays the 'Informace' (Information) section of a Facebook profile. At the top, there is a map showing the location at Domažlická 194, Plzeň, with a red location pin and a 'Zobrazit trasu' (Show route) button. Below the map, the 'NAJDĚTE NÁS' (Find us) section lists the address, the Facebook page 'm.me/plzenskazelenina', and the phone number 'Volat 607 181 773'. The 'OTEVÍRACÍ DOBA' (Opening hours) section shows 'Zavřeno 6:00 až 17:00' (Closed 6:00 to 17:00). The 'INFORMACE O FIRMĚ' (Company information) section includes 'Informace o firmě' (Company information) and 'Cenový rozsah \$' (Price range \$). The 'DALŠÍ KONTAKTNÍ INFORMACE' (Further contact information) section lists the email 'plzenskazelenina@email.cz'. The 'DALŠÍ INFORMACE' (Further information) section includes 'Informace' (Information) and 'Velkoobchod a zásobování' (Wholesale and supply).

Zdroj: Facebook (2020)

Při pohledu na hlavní stránku je dominantní úvodní fotografie různých druhů zeleniny, která plní svůj účel a vyvolává dojem, že se právě návštěvník nachází na stránce, která souvisí s ovocem a zeleninou. Stejně tak na profilové fotografii lze vidět koš s ovocem a zeleninou. Profilovou fotografii doplňuje přidáný text OVOCE A ZELENINA OTA ZACH, který ovšem není dostatečně viditelný a atraktivní. Po kliknutí na fotografii je vidět, že jsou fotografie velmi nekvalitní, a nejsou tak příjemné pro oči sledujícího. V souladu s touto domněnkou je také skutečnost, že profilová fotografie obdržela pouze jedno označení „To se mi líbí“.

Obr. 6: Hlavní strana



Zdroj: Facebook (2020)

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, je doporučeno vyzívat návštěvníka k nějaké akci. Jedinou výzvu k akci na stránce představují přednastavená tlačítka Facebookem, která vyzývají návštěvníka ke kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“ nebo „Sledovat“.

V sekci příspěvky společnost sdílí informace o slevách, akcích, platné ceníky pro konkrétní časové období a další příspěvky, kterými se snaží zaujmout návštěvníky. Sledující stránky na příspěvky bohužel nereagují. Nejvyšší počet „To se mi líbí“ je 4. Důvodem malé aktivity na Facebooku může být to, že příspěvky na Facebooku nejsou dostatečně zajímavé a atraktivní. Příspěvky jsou převážně informačního charakteru, jsou to letáky, které obsahují vysoké množství informací a nevyzývají člověka k žádné akci.

Malá zpětná vazba od zákazníků může být důvodem, proč poslední příspěvek byl na stránku vložen v lednu 2020.

Na stránce je možné vidět sdílené příspěvky, které informují o aktuálním ceníku. Na obrázku níže (Obr. 7) je možné vidět ceník, který byl platný přes Vánoce. Ceník je pouze vyfocený, příspěvek obsahuje velmi stručný popis. Příspěvek není nijak zajímavý, autor nepoužívá texty, které směřují k zákazníkovi. Autorka nepovažuje příspěvek za úspěšný, ale přes to je to nejúspěšnější příspěvek od založení stránky. Příspěvek byl rozkliknut 23 návštěvníky, z nichž 17 si fotografie zobrazilo. Podobných úspěchů dosáhl i další příspěvek, jehož obsahem byl opět sdílený ceník.

Obr. 7: Efektivita příspěvku – ceník

Plzeňská zelenina
Zveřejněno · Kačí Salcmanovou · 23. prosince 2019 ·

Vánoční ceník

OTA ZACH
OVOCE A ZELENINA

cenová nabídka platná od 23.12. - 3.1.2020
nově nad 1000,- Kč včetně DPH máte možnost si objednat jakkoliv zboží z Města, (dop 9% + ceny)

NÁZEV ZBOŽÍ	BALENÍ	ZEMĚ PŮVODU	CENA
bramb.	25kg	SK	11,50 Kč
americká	Kg	CZ	25,00 Kč
střední na přání	Kg	CZ/DE	14,00 Kč
slad.	10kg	NL	26,00 Kč
slad. na přání	Kg	NL	32,00 Kč
ry.	Kg	PL	32,00 Kč
ry. na přání	250g (vančka)	PL	26,00 Kč
br/ky	8/Kg	CZ	11,00 Kč
ry.	Kg	CZ	26,00 Kč
ry.	Ks	CZ	35,00 Kč
slad. hladkostá	Kg	PL	170,00 Kč
slad.	Kg	ES/PL	36,00 Kč
slad.	Kg	NL	40,00 Kč
slad.	Kg	PL	49,80 Kč
slad.	Kg	PL	49,80 Kč
slad.	Kg	PL	41,00 Kč
slad. na exportní	Kg	PL	40,00 Kč
slad.	Kg	PL	50,00 Kč
slad.	Kg	CZ	32,00 Kč
slad.	150g	CZ	45,00 Kč
slad.		CZ	39,00 Kč
slad.	Ks	CZ	27,00 Kč
slad.	Ks	CZ	28,00 Kč
slad.	125g	IT	27,90 Kč
slad.	125g	IT	28,00 Kč
slad.	125g	IT	41,00 Kč
slad.	Ks	CZ	28,00 Kč
slad.	Ks	CZ	28,00 Kč
slad.	Kg	ES	89,00 Kč
slad.	100g	CZ	55,00 Kč
slad.	100g	NL	80,00 Kč
slad.	100g	NL	49,00 Kč
slad.	100g	CZ	40,00 Kč
slad.	100g	IT	40,00 Kč

Provozní doba 7:00 - 18:00
Volání na telefonu: 607 851 166 / 607 181 773
na e-mailu: plzenskazelenina@email.cz

Efektivita vašeho příspěvku

110 Oslovení lidí

4 To se mi líbí, komentáře a sdílení

3 To se mi líbí | **3** U příspěvku | **0** U sdílení

0 Komentáře | **0** U příspěvku | **0** U sdílení

1 Sdílené položky | **0** U příspěvku | **1** U sdílení

23 Kliknutí na příspěvek

17 Zobrazení fotek | **0** Kliknutí na odkaz | **6** Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek | **0** Skrýt všechny příspěvky

0 Nahlásit jako spam | **0** Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení
Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

110 Oslovení lidí | **27** Zájem | **Propagovat příspěvek**

Dimitar Paunov, Eva Eismanová a Jirka Pivař Hubka

To se mi líbí | Komentář | Sdílet

Zdroj: Facebook (2020)

Významně nižších úspěchů dosahují sdílené akční letáky. Žádný z letáku nezaujal více než 5 uživatelů Facebooku. Na následujícím obrázku (Obr. 8) lze vidět, že efektivita akčního letáku ze dne 7. ledna 2020 není žádná, protože u příspěvku nebyla zaznamenána žádná aktivita.

Obr. 8: Efektivita příspěvku – akční leták

Efektivita vašeho příspěvku

44 Oslovení lidí

0 To se mi líbí, komentáře a sdílení

0 To se mi líbí	0 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
0 Sdílené položky	0 U příspěvku	0 U sdílení

0 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazení fotek	0 Kliknutí na odkaz	0 Jiná kliknutí
-----------------------------	-------------------------------	---------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

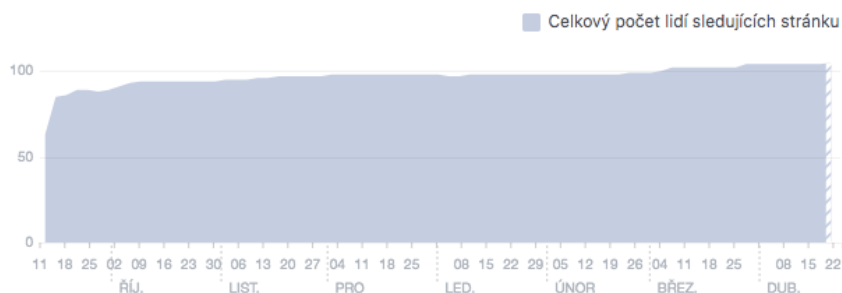
0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Zdroj: Facebook (2020)

Celkový dojem ze stránky na Facebooku není uspokojivý. Aktivita sledujících je nedostatečná. Stránka není dostatečně propagována. K datu založení stránky měla stránka 63 sledujících. K poslednímu dni roku 2019 vzrostl počet sledujících na 98. V období nárůstu sledujících byla stránka aktivní. V období 1. 1. 2020 – 23. 4. 2020 stránka získala pouhých 7 sledujících, což není příznivé číslo.

Obr. 9: Celkový počet sledujících za sledované období



Zdroj: Facebook (2020)

6.2 Návrh na zlepšení využití nástrojů online marketingu

V předchozí kapitole byl e-mail marketing označen, jako nedostačující, proto v následujících subkapitolách autorka představí možnosti zlepšení současného online marketingu.

6.2.1 E-mail marketing

Společnost by měla v rámci elektronické konverzace rozlišovat cílové skupiny a rozlišovat e-maily určené stálým a potenciálním klientům. Rozhodně je důležité, aby byly e-maily směřovány konkrétním osobám. Zcela nevhodné je rozesílat hromadné e-maily. E-mail by měl obsahovat zdvořilé oslovení konkrétního příjemce a poutavý, krátký text. Přestože posílání sdělení v rámci přílohy není doporučováno, domnívá se autorka, že zaslání akčního letáku nebo ceníku formou přílohy je v tomto případě vhodné řešení. E-mail by měl směřovat na nákupčího, který bude zaměstnán v příslušném podniku, a to kdykoli od úterý do pátku, nejlépe v brzkém odpoledni

Zároveň by bylo vhodné, aby společnost využila možností, které je možné v rámci e-mail marketingu využít, a zahájila aktivní využívání e-mail marketingu prostřednictvím libovolného nástroje. Na základě teoretické části doporučuje využití programu MailerLite, protože je vhodný pro marketingové začátečníky. S ohledem na to, že společnost nemá více než 500 kontaktů v e-mailové databázi, nebude využití tohoto programu pro firmu představovat žádné náklady. Díky nástroji bude majiteli firmy usnadněna práce s tvorbou a následným posláním jednotlivých e-mailů. Výhodou je také možnost využití šablon. Již získané kontakty lze jednoduše importovat. Po aktivním využití programu může pan Ota Zach sledovat výsledky a zaměřit se tak na případné možnosti zlepšení.

6.2.2 Facebook

Hlavním problémem je název Facebookové stránky, který neodpovídá pravému názvu společnosti. Autorka doporučuje provést změnu a pojmenovat stránku Ovoce & Zelenina Ota Zach. Facebooková stránka nemá dostatek sledujících a není dostatečně aktivní. Je důležité, aby příspěvky, které společnost sdílí na Facebooku byly atraktivní a zajímavé. Dle výsledků ze zhodnocení současného stavu je patrné, že by společnost měla aktivně sdílet ceníky na nové období, protože tyto příspěvky jsou pro sledující nejvíce zajímavé. Autorka doporučuje, aby byl ceník vložen jako obrázek nebo formou scanu, čímž by zvýšila úroveň a kvalitu příspěvku. Jak se ukázalo, akční letáky nejsou pro sledující zajímavé, proto by mohlo pomoci změnit design letáků na atraktivnější a zapracovat na jeho obsahu. V tomto kontextu by také bylo velmi přínosné sledovat, zda by jiné provedení akčního letáku zlepšilo současnou efektivitu.

Ke zlepšení kvality stránky pomůže také přesun informačního popisu do příslušné kategorie. Následně je vhodné, aby místo nekvalitní profilové fotografie bylo umístěno logo společnosti, aby o něm sledující věděli. Úvodní fotka by měla být v lepší kvalitě.

Autorka navrhuje, aby se společnost zaměřila na akvizici sledujících na Facebooku, protože dosavadní počet sledujících je velmi nízký. Pro akvizici je možné využít trend DABA, pomocí kterého společnost může na svůj web přilákat návštěvníky. Pomocí umělé inteligence se systém zaměří pouze na vybranou komunitu, a tu následně osloví. Cílovou skupinou by měli být nákupčí a lidé, kteří jsou úzce spjatí s gastronomickými podniky.

6.2.3 Rozšíření současného online marketingu a další nástroje

Pro zlepšení online marketingové strategie doporučuje autorka vytvořit webové stránky společnosti, protože jsou klíčem k zahájení online marketingu a zároveň zahájit vyšší aktivitu na sociálních sítích.

Webové stránky

Jak už bylo uvedeno v kapitole 3.1, mnoho autorů se shoduje, že webové stránky jsou primárním a základním nástrojem v online marketingu. Autorka považuje za velký nedostatek, že společnost nástroj nevyužívá, a proto se rozhodla předložit v následující kapitole 7 návrh webové stránky tak, aby získala publikum a firmě přinesla výsledky.

Sociální sítě

Z teoretické části je patrné, že v odvětví B2B nejsou sociální sítě dostatečně efektivním nástrojem komunikace se zákazníky. Zároveň ale mezi sociální sítě patří portál LinkedIn, který byl označen za velmi využívanou síť ve firemním prostředí. Autorka doporučuje tedy, aby společnost založila profesionální profil a využila ho k hledání a kontaktování nových zákazníků. Společnost tak může získat nové kontakty a na členy skupin aplikovat e-mail marketing. Prostřednictvím sítě může začít budovat značku, protože v současné chvíli ji na trhu vybudovanou nemá. V případě, že by se firma rozhodla vyhradit peníze na reklamu, autorka doporučuje zaměřit se na prémiové reklamy, které jsou efektivnější než samoobslužné reklamy. Společnost by měla pravidelně aktualizovat stav užitečným obsahem, který bude obsahovat obrázky nebo odkazy, které budou souviset s ovocem a zeleninou. Ve stejné souvislosti by měla sdílet články, prezentace videí, tvořit doporučení, sdílet projekty, předávat odborné znalosti a sdílet certifikace a výherní ceny. Základem úspěchu je také vytvořit atraktivní popis, doplněný o klíčová slova, který přesvědčí návštěvníky ke sledování. Autorka doporučuje zahrnout do profilu fotografie, informace z prostředí firmy, logo a další relevantní obsah.

Další síť, která byla představena v teoretické části je Instagram. Autorka se ztotožňuje s názory autorů, kteří tvrdí, že ve firemním prostředí B2B není Instagram kvalitním sdělovacím prostředkem. Dle autorčina názoru by mělo využití Instagramu smysl, kdyby se společnost zaměřila na aktivní přístup k propagaci, pravidelně sdílela fotografie z prostředí společnosti, sdílela užitečný obsah, natáčela krátká videa z prostředí společnosti a zahájila sledování všech gastronomicky zaměřených zařízení v Plzeňském kraji. Dále by bylo vhodné, aby po zahájení sledování napsala krátkou zprávu a představila tak svůj nový profil.

V B2B prostředí není využití YouTube kanálu jednoduché, ale přes to autorka doporučuje, aby se společnost zajímala o video marketing a využívala jej. Doporučuje tvořit videa, která by sloužila jako prezentace pro nakupující. Video by měla být umístěna na webové stránce a sociálních sítích. Další dobře využitelný způsob v oboru podnikání může být video, které bude natočeno z prostředí společnosti. Video by mělo být zaměřené na představení společnosti. Osobní projev majitele společnosti může působit velmi dobře na firemní nákupčí. Vhodné je natočit prostory společnosti, aby bylo vidět, kde a v jakých podmínkách společnost ovoce a zeleninu skladuje. Společnost využívá speciální chladicí automobily, jejichž předvedení by ve videu bylo jistě také užitečné.

7 Návrh webové prezentace

Při plánování projektu se autorka držela postupu od Procházky (2012) a stanovila cíle webové stránky:

- atraktivní vzhled,
- jednoduché ovládání,
- zajímavý obsah s důrazem na kvalitu,
- dostatek informací,
- registrace návštěvníka,
- odeslání objednávky,
- přihlášení k odběru newsletteru.

Pro tvorbu webové stránky je nutné technologické vybavení, bez kterého není možné stránku vytvořit. Při tvorbě webu bude nutné využít počítač s přístupem na internet. Pro usnadnění práce související s tvorbou zdrojového kódu bude nainstalován program Visual Studio Code, který kodérovi pomůže průběžně provádět kontrolou správnosti zapsání HTML a CSS kódu. Program je dostupný ke stažení zdarma a splňuje veškeré požadavky, které jsou nutné pro tvorbu webových stránek. Pro přesun stránky na webový server je nutná instalace programu, který zajistí přesun vytvořených souborů na internet. Bude využito programu FileZilla, který je poskytován bezplatně. Posledním nezbytným prvkem je určení redakčního systému, ve kterém bude stránka spravována. Bude využito systému WordPress.

Při tvorbě návrhu bude brán ohled na design hlavní stránky tak, aby byl po příchodu na stránku ihned zřejmý účel stránky. Autorka rozdělila hlavní stránku na 3 sekce:

- Header – bude obsahovat navigační menu, které bude zobrazeno na každé stránce. Menu lišta bude upevněna na stránce tak, aby byla viditelná z každého místa stránky. V horní části menu lišty budou umístěny základní informace, které návštěvníka stránky mohou zajímat. Za důležité základní informace autorka považuje časové rozmezí provozní doby, místo rozvozu a telefonní číslo. Levou část lišty je vhodné doplnit logem společnosti tak, aby přitáhlo oči návštěvníka. Pravá část navigační lišty bude věnována položkám menu. Hlavní menu bude pouze informační a bude obsahovat 4 základní položky: Domů, O nás, Ceník a Kontakt. Sekundární menu bude věnováno položkám souvisejícím s e-shopem.

- Selection – je část, která bude u jednotlivých stránek odlišná.
- Footer (neboli patička) webu – sekce, která bude u všech stránek stejná a bude obsahovat výpis položek menu, základní informace o firmě a náhled facebookové stránky.

7.1 Hlavní strana

Hlavní strana (homepage, úvodní strana) je v menu nazvána Domů. Hlavní stránka bude zobrazena při zapsání domény do vyhledávače, proto je důležité její kvalitní provedení. Trendem je odkázání na hlavní stránku pomocí kliknutí na logo společnosti, tato funkce musí být zajištěna. Pod menu lištou bude umístěn slider, který obsahuje tematický obrázek, claim a CTA prvek. Webovým claimem je text, který poskytuje „tvrzení“ o firmě i produktu. CTA-prvek vyzývá návštěvníka stránky k přesunu do obchodu, čímž ho motivuje k nákupu.

S ohledem na to, že je stránka Ovoce & Zelenina Ota Zach zaměřená na propagaci a zároveň na prodej, využila autorka hlavní stránku pro umístění zboží v akci. Při kliknutí na obrázek položky v akci bude návštěvník přesměrován do obchodu, kde bude mít možnost zakoupit zboží v akci. Úkolem obchodně zaměřených stránek je získání kontaktních údajů od návštěvníků webu, proto je v části selection zároveň umístěn prostor pro zadání e-mailu v případě, že by měl návštěvník zájem o zasílání newsletterů. Tento krok zároveň podporuje e-mail marketing ve firmě.

7.2 O nás

Další stránkou bude stránka O nás, kde se návštěvník dozví základní informace o poskytovaných službách společnosti. Autorka doporučuje, aby společnost využila prostor na internetové stránce k propagaci referencí od současných odběratelů, přiložení fotografií z prostředí společnosti a případně informování návštěvníků o současných oceněních.

7.3 Ceník

Kliknutím na položku Ceník bude návštěvník odkázán na přehlednou tabulku, v níž bude zobrazena aktuální nabídka ovoce a zeleniny spolu s platnými cenami. Po kliknutí na název jakékoli položky na seznamu bude návštěvník přesměrován do obchodu, kde bude možné vložit produkt do košíku.

7.4 Kontakt

Stránka věnovaná kontaktním údajům bude obsahovat název společnosti, přesnou adresu sídla provozovny, IČ, DIČ a kontaktní údaje na majitele společnosti. Jako velmi vhodné se jeví vložit na stránku mapu. Důležitým prvkem je také kontaktní formulář, který motivuje návštěvníka k zanechání dotazu či zprávy.

7.5 E-shop

Účelem webové stránky je prodej ovoce a zeleniny, proto je podstatné na stránkách zřídit funkční e-shop. Autorka doporučuje, aby byl pro zřízení e-shopu využit plugin WooCommerce, který je poskytován zdarma při použití systému WordPress. Je vhodné, aby položkám vytvořila vhodné kategorie a aby byl e-shop přehledný. Doporučuje ke každému produktu vložit vhodnou fotografii. Pro účely SEO je důležité, aby se zaměřila na popis produktů pomocí klíčových slov a vhodné stanovení titulku.

8 Realizace webové prezentace

Práce realizátora webové prezentace spočívá ve vytvoření webové stránky dle předem připraveného návrhu. Autorka se v návaznosti na kapitolu 6.2, která se zabývá návrhy na zlepšení online marketingu, rozhodla, že vytvoří reálnou webovou prezentaci pro vybranou společnost. Při tvorbě webových stránek vycházela z teorie a v následujících subkapitolách popisuje, jak postupovala.

8.1 Možnosti vytvoření webu

Autorka měla na výběr rozhodnout se, zda použije k tvorbě webu službu Mioweb nebo zrealizuje webové stránky pomocí vlastního napsaného zdrojového kódu, který aplikuje v redakčním systému WordPress.

Mioweb poskytuje službu, která umožňuje tvorbu profesionálního webu bez nutnosti znalosti kódování. Webové stránky tak jednoduše dokáže vytvořit jakákoliv pověřená osoba. Výhodou využití služby je, že po zakoupení libovolného balíčku služeb si může kupující vybrat z velkého množství předdefinovaných šablon v rámci ceny balíčku. Šablony jsou vytvořeny zkušenými programátory a je u nich zaručena funkčnost. Z výhody se ovšem stává i nevýhoda, protože je velmi pravděpodobné, že stejně uspořádaný web mají i jiné společnosti využívající služeb Miowebu. Majitel firmy tak nemůže dostatečně naplnit své představy o stránce, protože se musí držet stanoveného rozložení stránky. Další výhodou je, že Mioweb ručí za spolehlivý chod webu a poskytuje podporu uživateli. Vytvoření stránky je časově nenáročné a při jeho tvorbě nemůže nastat žádná komplikace, jako je to v případě tvorby vlastního kódu. Při zvážení požadavků vybrané firmy by bylo vhodné využít balíčku Mioweb Business, jelikož levnější balíček nezahrnuje možnost vytvoření e-shopu. Uvedený balíček lze zakoupit za 9.990 Kč vč. DPH/rok a jeho obsah je uveden na Obr. 10 (Mioweb, 2020).

Obr. 10: Obsah balíčku Mioweb Business

Web

- ✓ 1x web
- ✓ 1x blog
- ✓ Vizuální MW Editor 3.0
- ✓ Doména na rok
- ✓ Hosting a emailové účty (10 GB)
- ✓ 71+ šablon a vzorů
- ✓ Responzivní design (PC, tablet, mobil)
- ✓ Denní zálohování a obnova dat
- ✓ Automatické aktualizace
- ✓ Bez reklam
- ✓ Návody, nápověda a podpora v češtině
- ✓ 1x vstupenka na Mioweb Festival 2020
- ✓ Online kurz: Web za 1 odpoledne
- ✓ Zázemí, podpora a dobrý duch Miowebu

Marketing

- ✓ SEO nastavení
- ✓ Podpora Google Analytics
- ✓ Sociální tlačítka (Facebook, Instagram...)
- ✓ Animace a vkládání videí (YouTube)
- ✓ Formuláře a napojení na email marketing
- ✓ Odpočítávání a akce
- ✓ Reference a testimonials
- ✓ Tlačítka
- ✓ Pop-upy (vyskakovací okna)
- ✓ Mock-upy (grafika v obrazovce)
- ✓ A/B testování
- ✓ Affiliate kódy
- ✓ a mnohem mnohem více

E-shop

- ✓ Neomezený počet produktů
- ✓ Napojení na platební bránu
- ✓ Tlačítko expresního nákupu
- ✓ Prvky pro prodej na webu
- ✓ Varianty produktů
- ✓ Jednoduché skladové hospodářství
- ✓ Podpora EET
- ✓ Fakturační nástroj [FAPI na 14 dní zdarma, dále vybraný tarif](#)

Kampaně a členské sekce

- ✓ Neomezeně členských sekcí
- ✓ Neomezené množství členů
- ✓ Časově omezené členství
- ✓ Členské úrovně
- ✓ Katalog členů
- ✓ Postupné odkrývání obsahu (evergreen)
- ✓ Tvorba prodejních kampaní

Zdroj: Mioweb (2020)

Alternativní možností bylo vytvoření stránek pomocí napsaného kódu (HTML, CSS a PHP) s následným přesunem na redakční systém WordPress. V případě, že by se společnost rozhodla oslovit firmu, která se zabývá tvorbou webových stránek, byly by stránky vytvořeny takovým způsobem. Autorka práce se rozhodla získat znalosti jazyků, které je nutné znát při kódování a následně se naučit ovládat systém WordPress. Získaných znalostí využila a aplikovala je při tvorbě webu. Realizace webové stránky v rámci bakalářské práce byla pro společnost provedena zdarma. Jediným nákladem byla částka 588 Kč za založení domény a pronájem webhostingu. Pro chod stránek bude potřeba tuto částku zaplatit každý rok. Autorka dále doporučuje využít možnost analýzy webu prostřednictvím nástroje Google Analytics, který je poskytován zdarma.

Tab. 2: Skutečné náklady firmy na tvorbu webu

Položka	Cena bez DPH
Doména + webhosting	588 Kč
Práce	0 Kč
Analýza webu pomocí Google Analytics	0 Kč
Celkem	588 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Z hlediska funkčnosti a bezpečnosti webu je výhodné využít společnosti Mioweb. Tvorba stránky by zároveň byla méně časově náročná než v případě tvorby webu vlastním kódem. Avšak obsah balíčku zahrnuje služby, které pro společnost nejsou důležité a které v rámci svého podnikání nevyužije. Jedná se například o možnost podpory EET, fakturační nástroj FAPI a další. Firma má zájem o jednoduchou webovou stránku zaměřenou na propagaci a žádá vytvoření jednoduchého e-shopu bez doplňkových funkcí souvisejících se zhotovením platební brány a jinými doplňky, které by v rámci kódování byly za příplatek, nebo by autorka musela ovládat programování. Je zřejmé, že v budoucnu by se využití Miowebu velmi promítlo v nákladech společnosti, protože paušální roční platba je vysoká a bylo by nutné zvolit člověka, který by web spravoval. Správa webu by pro firmu znamenala další náklady. Varianta vytvoření webu autorkou pomocí kódování představuje pro firmu minimální náklady. Firma bude nucena ročně zaplatit jednorázový poplatek za doménu ve výši 588 Kč a pověřit osobu, která bude web spravovat. Zajištění správy webu je ovšem důležité v obou variantách a firma je s touto skutečností obeznámena.

8.2 Registrace domény a zakoupení webhostingu

Pro registraci domény byla na základě doporučení Prokopa & Adamce (2016) zvolena společnost Active 24. Při výběru názvu byla provedena konzultace s majitelem firmy, panem Otou Zachem, a byl brán ohled na doporučení výše uvedených autorů. Doména byla vybrána tak, aby byla výstižná, zapamatovatelná, unikátní a nezávadná. Pro splnění požadavků byl název domény sestaven z počátečních písmen názvu společnosti, tedy zkratka „ozoz“. Na přání majitele byla zkratka doplněna o pomlčku, což dle Karlíčka (2010) nepředstavuje problém z pohledu SEO. Po ověření dostupnosti domény došlo k zaregistrování domény, a vznikla tak internetová adresa www.oz-oz.cz.

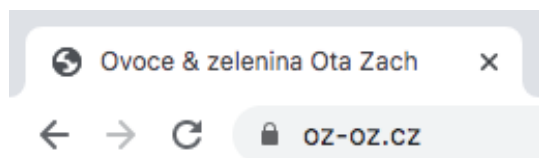
Spolu s doménou byl zakoupen balíček, který lze najít v nabídce společnosti Active 24. Balíček obsahuje přístup na redakční systém WordPress, neomezený prostor pro web a uložení pro e-maily ve výši 5 GB. Obsah balíčku v tomto rozsahu je dle Prokopa a Adamce (2016) důležitý pro správnou funkci webu.

8.3 Tvorba HTML kódu

Realizace webové stránky započala instalací programu Visual Studio Code, který slouží k tvorbě zdrojového kódu v jazyce HTML. Prvním krokem bylo založení kořenové složky stránky. Po otevření prázdné složky v programu následovalo vytvoření souboru s názvem index.html, ve kterém byl sepsán HTML kód úvodní stránky webu.

Nejprve bylo důležité vytvořit základní strukturu HTML, od které se odvíjely další zápisy. Strukturu kódu lze v programu jednoduše vygenerovat. Pomocí atributu lang došlo ke změně jazyka struktury z anglického na český. V sekci `<head></head>` byl nastaven titulek stránky ve znění odpovídajícím názvu společnosti. Při přesměrování webu na úvodní stránku je zobrazen odpovídající titulek stránky (viz. Obr. 11).

Obr. 11: Titulek úvodní stránky



Zdroj: www.oz-oz.cz

Další informace zapsané do hlavičky slouží ke spojení souboru index.html s vytvořeným souborem CSS pomocí elementu link. Stejným způsobem lze soubor propojit s webovou stránkou Google Fonts, a je tak možné využít různých fontů písma.

Návrh webové stránky není vytvořen pro již připravenou šablonu v systému WordPress, proto je nutné vytvořit vlastní šablonu pomocí kódování. Kód vytvořené šablony je umístěn v párovém tagu body. Tělo stránky je rozděleno na konkrétní sekce stránky. Rozdělení těla stránky pomáhá ke zvýšení přehlednosti šablony a zároveň pomáhá při tvorbě dalších stránek webu. V kódu nalezneme zapsané 3 části, které jsou označeny: header, selection a footer. Část header obsahuje menu lištu, která se promítá na všech stránkách webu. Úvodní stránka je doplněna o slider, který tvoří statický obrázek doplněný o užitečný obsah. Sekce selection je na každé stránce naplněna jiným obsahem dle zadaných návrhů. Footer značí patičku webu, která se promítá na každé stránce webu.

8.4 Tvorba CSS souboru

Po sepsání kódu HTML následovalo vytvoření kaskádového stylu, protože zdrojový kód bez CSS zápisu je pouhý text na bílém pozadí. Tvorba byla zahájena vytvořením nového souboru do kořenové složky, který nese název style.css. K aktivaci nového souboru dojde propojením souboru CSS se souborem HTML pomocí elementu link zapsaného do hlavičky. Zápisy do souboru ovlivnily vzhled stránky.

8.5 Přesun webové stránky na vlastní webhosting

Prvním krokem bylo nahrání systému WordPress na zakoupený webhosting. Pro správné zobrazení webové stránky na vlastním webhostingu bylo nutné provést stejný postup pro hlavní stránku. Tímto postupem je převedení souboru index.html do skriptovacího jazyka PHP, protože vybraný systém WordPress je napsán ve skriptovacím jazyce PHP a jedinečně s ním komunikuje.

Po zhotovení finální verze webové stránky následovalo překopírování souborů PHP na webhosting, čehož bylo dosaženo po stažení FTP klienta FileZilla. Stejný postup byl nutný i při tvoření dalších stránek webu. Každá vytvořená stránka byla překopírována na webhosting.

8.6 Práce v systému WordPress

Po přehrání WordPressu na webhosting následovalo přihlášení do administrace WordPressu, do které bylo jednoduché přihlášení pomocí přihlašovacích údajů obdržných od poskytovatele webhostingu. Po přihlášení do administrace došlo k nastavení základních informací o firmě.

Prvním krokem v prostředí WordPressu byla instalace antivirového pluginu pro zabezpečení webové stránky. Po úspěšné aktivaci pluginu bylo možné poprvé zobrazit web na zaregistrované doméně. V administraci WordPressu bylo dále nutné vytvořit menu a příslušné stránky.

Vzhledem k tomu, že návrh obsahuje e-shop, bylo nutné na stránce vytvořit prodejní místo. K vytvoření e-shopu byl využit plugin WooCommerce, který lze aktivovat zdarma. Pro aktivaci pluginu bylo důležité vyplnit základní informace o požadovaném e-shopu. Na základě návrhu byly do e-shopu přidány jednotlivé produkty, které byly rozděleny do kategorií a byly jim přiděleny ceny.

8.7 Představení vytvořeného webu

Na základě návrhu byla vytvořena reálná webová prezentace, která bude v této kapitole představena.

Menu lišta je dle autorčina návrhu pevně umístěna v horní části stránky. Autorka se rozhodla pro tuto lištu využít zelenou barvu, protože symbolizuje přírodu. Na přání majitele společnosti bylo vytvořeno jednoduché logo. Logo se skládá z názvu společnosti doplněného o nákladní automobil, který představuje symbol dopravy. Kliknutím na logo je návštěvník odkázán na hlavní stránku. Před uvedené informace byly umístěny tematické ikony. Pravá část lišty je věnována hlavnímu a sekundárnímu menu.

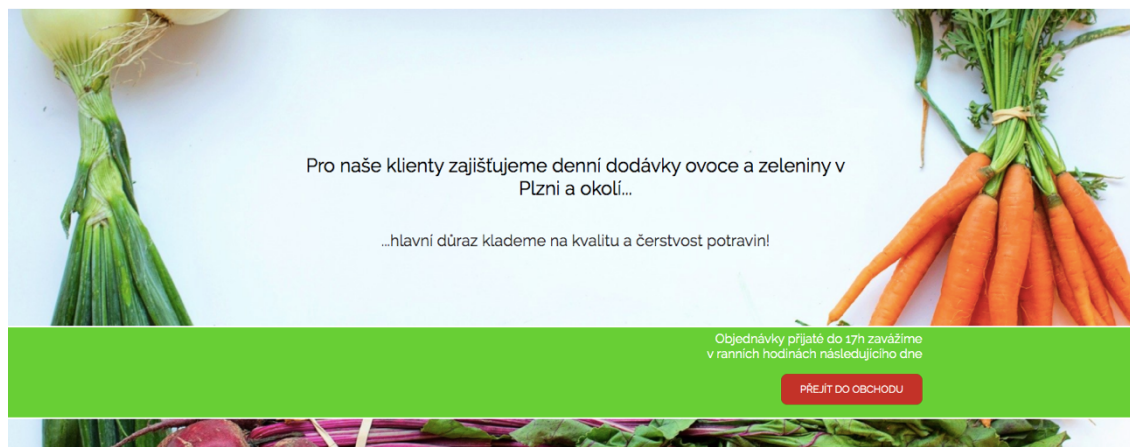
Obr. 12: Menu lišta



Zdroj: www.oz-oz.cz (2020)

Dle požadavku na slider byl vytvořen text, který představuje činnost společnosti. Výraznou částí je tlačítko, pomocí kterého se může návštěvník přesunout do obchodu.

Obr. 13: Slider

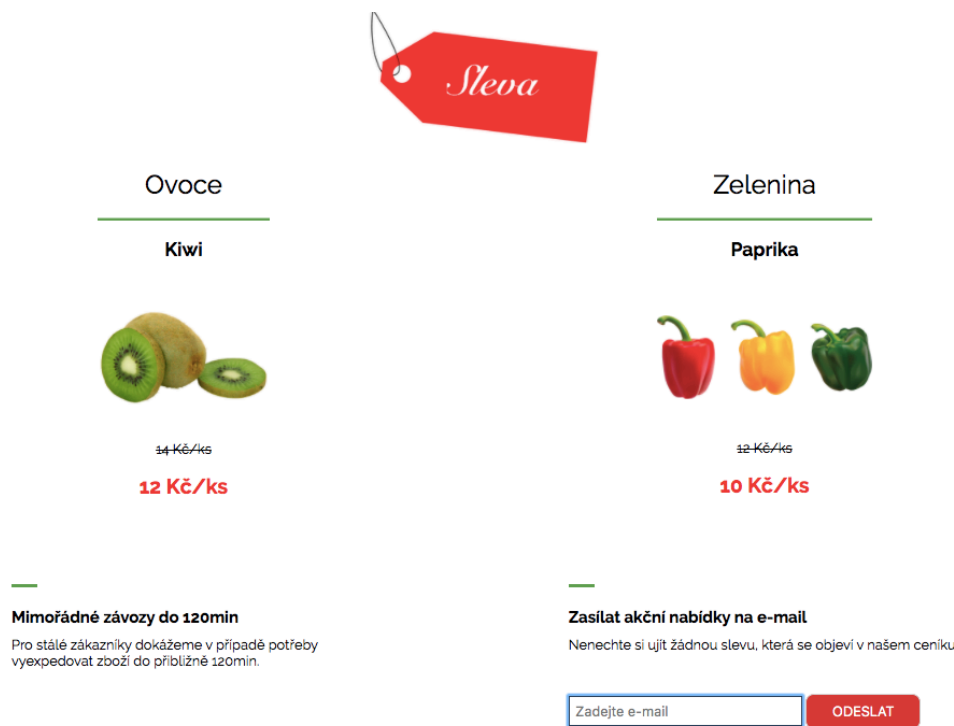


Zdroj: www.oz-oz.cz (2020)

Na hlavní straně (viz Obr. 13) je návštěvníkovi představeno zboží ve slevě. V levé části bude vždy představeno ovoce v akci doplněné o obrázek. Pravá část je vyhrazena pro zeleninu. V případě, kdy návštěvník přejede myší na obrázek, zobrazí se mu text „Přejít do obchodu“. Po kliknutí na obrázek je návštěvník opravdu přesunut do části obchodu, kde se vyskytuje zboží ve slevě. V dolní části najdeme prostor na vyplnění e-mailové

adresy. Po kliknutí je pole zvýrazněno modře, zákazník zadá svůj e-mail a je zaregistrován do e-mail marketingu.

Obr. 14: Hlavní strana



Zdroj: www.oz-oz.cz (2020)

Footer (patička) webu je zrealizována přesně dle stanoveného návrhu. V dolní části je možné kliknout na položku „Ochrana osobních údajů“ a přesunout se tak na stránku, kde jsou uvedeny podmínky související s ochranou.

Obr. 15: Footer



Zdroj: www.oz-oz.cz (2020)

Sekce O nás je věnována základním informacím o firmě. Autorka v návrhu doporučuje zveřejnit současné úspěchy, certifikace a reference od stálých zákazníků, avšak majitel firmy si tyto informace sdílet nepřeje. Obsah stránky je obohacen o klíčová slova tak, aby byla stránka lehce vyhledatelná.

Strana Ceník je označena nadpisem Cenová nabídka. Pod nadpisem je uveden podnadpis, který určuje platnost nabídky. Nabídka je zpracována do přehledných tabulek s ovocem a zeleninou. V tabulce jsou uvedeny jednotlivé položky, jejich množství, původ a současná cena. Cenovou nabídku je majitel společnosti zvyklý zasílat svým stálým klientům e-mailem v tabulkovém provedení, proto bylo rozhodnuto, že ve stejném provedení bude umístěna i na webu. Pro zefektivnění funkčnosti webu je při kliknutí na položku možnost přejít do košíku a zboží zakoupit. Pod tabulkou je vloženo tlačítko „Přejít do obchodu“, které motivuje návštěvníka k zahájení nákupu.

Obr. 16: Ceník

CENOVÁ NABÍDKA

platnost od **01.03.2020** do **15.05.2020**

Ovoce				
Položka	Název zboží	Množství	Původ	Cena
1	Banán	kg	EK	35,00 Kč
2	Citron	kg	ES	dle druhu
3	Hruška	kg	NL	28,00 Kč
4	Jablko	kg	CZ	37,00 Kč
5	Jahody	kg	CZ	250,00 Kč

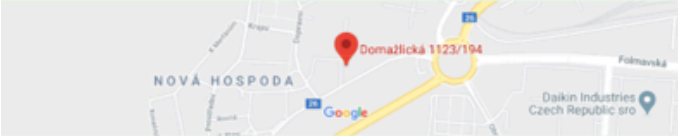
Zdroj: www.oz-oz.cz (2020)

Strana Kontakt je pojmenována nadpisem Kontaktní údaje. Na stránce může návštěvník najít informace o firmě a kontaktní údaje. Dle návrhu byla vložena mapa, na které je vyznačeno místo podnikání. Ve firmě je kontaktní osobou pouze pan Zach. Pro přehlednost byly vytvořeny atraktivnější e-mailové adresy, které obsahují speciální doménu. Návštěvník se může rozhodnout, zda bude jeho dotaz pouze informativní, nebo zda chce vytvořit objednávku. Na stránku je vložen také kontaktní formulář, pomocí kterého může návštěvník zanechat zprávu.

Obr. 17: Strana kontakt

KONTAKTNÍ ÚDAJE

Ovoce & Zelenina Ota Zach
Domažlická 1123/194
318 00 Plzeň 3-Skvřňany, Česká republika
IČ: 04197780
DIČ: CZ9410292122



Ota Zach
kontaktní osoba
Tel: +420 607 181 773
E-mail: otazach@email.cz

i Informace
E-mail: info@oz-oz.cz

Objednávky
E-mail: objednavky@oz-oz.cz

KONTAKTUJTE NÁS

Zdroj: www.oz-oz.cz (2020)

Strana Přihlásit se je určena pro přihlášení již registrovaných zákazníků nebo k registraci nových zákazníků. Registrace je důležitá pro každého, kdo chce využít e-shopu.

Obr. 18 Strana Přihlásit se

M Ů J Ú Č E T

Přihlášení

Uživatelské jméno nebo emailová adresa *

Heslo *

Zapamatujte si mě

[Zapomněli jste heslo?](#)

Registrovat se

Uživatelské jméno *

Emailová adresa *

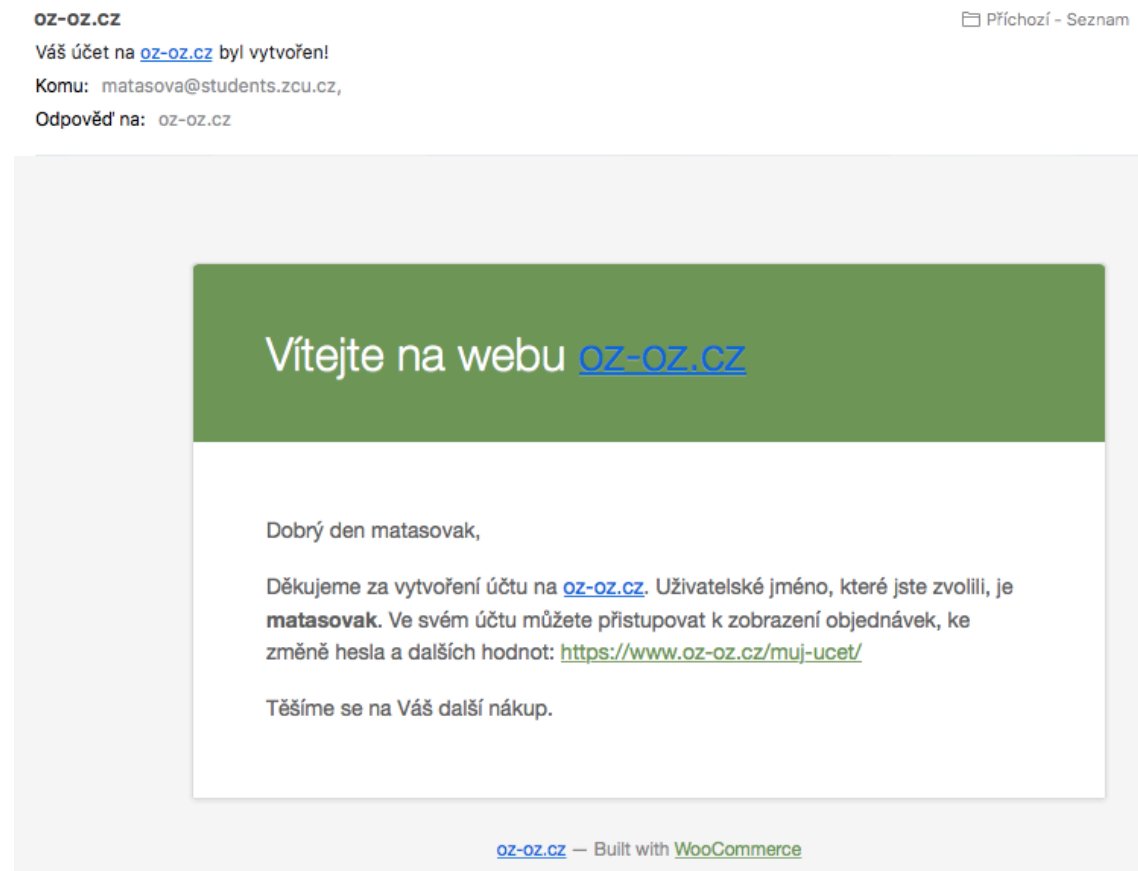
Heslo *

Vaše osobní údaje budou použity ke zvýšení spokojenosti po celou dobu procházení tohoto webu, ke správě přístupu do vašeho účtu a k dalším účelům popsaným na stránce [ochrana osobních údajů](#).

Zdroj: www.oz-oz.cz (2020)

Pro registraci si zákazník zvolí vlastní uživatelské jméno, zvolí svojí e-mailovou adresu a vlastní heslo, které musí obsahovat alespoň 12 znaků. Při nedodržování požadavků je vyzván k zadání silnějšího hesla. Po registraci je ihned přihlášen do svého účtu. Následně mu přijde potvrzení o založení účtu viz Obr. 18.

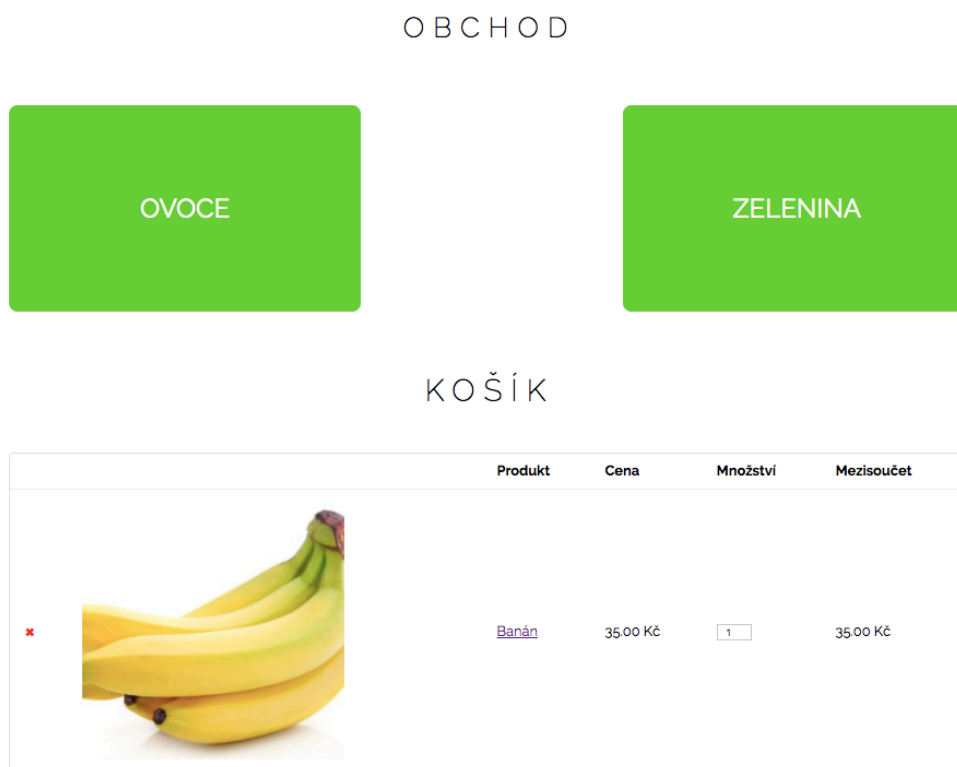
Obr. 19: Uvítací e-mail



Zdroj: www.oz-oz.cz (2020)

Po kliknutí na položku Obchod se zákazník dostane do prostoru, kde si může vybrat, zda chce zakoupit ovoce nebo zeleninu. Po kliknutí na zelené tlačítko je zobrazen příslušný obrázek. Produkt, který si zákazník zakoupí je promítnut v košíku, viz Obr. 19.

Obr. 20: E-shop



Zdroj: www.oz-oz.cz (2020)

K zakoupení zboží dojde pomocí tlačítka „Přejít k pokladně“. Následně je návštěvník vyzván k vyplnění osobních údajů a k případnému zadání slevového kódu. Po vyplnění údajů je zákazníkovi zrekapitulována jeho objednávka. Rekapitulace mu zároveň přijde do e-mailu společně s instrukcemi k platbě.

Obr. 21: Rekapitulace nákupu

OBJEDNÁVKA PŘIJATA

Děkujeme. Vaše objednávka byla přijata.

ČÍSLO OBJEDNÁVKY:
215

DATUM:
4 května, 2020

EMAIL:
matasova@students.zcu.cz

CENA CELKEM:
35.00 Kč

PLATEBNÍ METODA:
Bankovním převodem

Provedte platbu přímo na náš účet. Prosim použijte číslo objednávky jako variabilní symbol platby. Vaše objednávka bude zpracována a odeslána až poté, co bude platba uhrazena na náš účet.

Naše bankovní spojení

BANKA: **MONETA Money Bank** ČÍSLO ÚČTU: **2670100-212808561/6210**

Podrobnosti o objednávce

Produkt	Cena celkem
Citron × 1	35.00 Kč
Mezisoučet:	35.00 Kč
Platební metoda:	Bankovním převodem
Cena celkem:	35.00 Kč

Zdroj: www.oz-oz.cz (2020)

Obr. 22: Rekapitulace objednávky (e-mail)

Děkujeme Vám za Vaši objednávku

Dobrý den Kristýna,

Děkujeme za Vaši objednávku. Nyní čeká, dokud nepotvrdíme, že platba byla přijata. Mezitím je zde přehled toho, co jste si objednali:

Provedte platbu přímo na náš účet. Prosim použijte číslo objednávky jako variabilní symbol platby. Vaše objednávka bude zpracována a odeslána až poté, co bude platba uhrazena na náš účet.

Naše bankovní spojení

- Banka: **MONETA Money Bank**
- Číslo účtu: **2670100-212808561/6210**

[Objednávka č.: 215] (4 května, 2020)

Produkt	Množství	Cena
Citron	1	35.00 Kč
Mezisoučet:		35.00 Kč
Platební metoda:		Bankovním převodem
Cena celkem:		35.00 Kč

Zdroj: www.oz-oz.cz (2020)

8.8 Zhodnocení

V rámci bakalářské práce byly vytvořeny webové stránky pro společnost Ovoce & Zelenina Ota Zach. Při příchodu na hlavní stránku návštěvník ihned ví, že se nachází na stránkách, které mají souvislost s ovocem a zeleninou. Na první pohled vidí, že se jedná o plzeňskou firmu, která je dovozcem ovoce a zeleniny pro Plzeň a okolí. Jednoduše zjišťuje, jaká je ve firmě doba rozvozu, a díky uvedenému telefonnímu číslu je ihned vyzván ke kontaktování společnosti. Obrázek umístěný ve slideru považuje autorka za výstižný a atraktivní. Celé webové stránky jsou tvořené v nádechu zelených barev. Fonty písma jsou nastaveny jednotně a texty jsou dostatečně výrazné. Po kliknutí na logo společnosti je návštěvník vždy odkázán na hlavní stranu. Z hlavní strany může přejít do obchodu pomocí kliknutí na položku v menu, tlačítko „Přejít do obchodu“ nebo kliknutím na zboží, které je zrovna v akci. Na hlavní stránce je návštěvník motivován k přidání se do e-mail marketingu společnosti. V patičce webu se dočte základní informace o firmě a má možnost odkázat se na sociální síť. Na stránkách jsou uvedeny veškeré informace, které žádal majitel společnosti zveřejnit. Po přechodu do obchodu má návštěvník možnost zakoupit zboží. Každý zakoupený kus ovoce nebo zeleniny je přidán do přehledného košíku. Dle přání pana Zacha má možnost nakoupit pouze zaregistrovaný uživatel. Registrace je jednoduše proveditelná při kliknutí na tlačítko „Přihlásit se“. Při tvorbě webové stránky byl kladen důraz na správné zapsání kódů a vytvoření obsahu tak, aby byly splněny požadavky dle SEO.

Webové stránky jsou vytvořeny pomocí vlastní šablony, takže je jejich design unikátní. Byla naplněna veškerá očekávání a přání pana Zacha. V současném provedení na stránkách vše funguje tak jak má, a proto autorka jejich zpracování považuje za úspěšné. Pan Zach uvedl, že je se stránkami spokojen. Je možné říci, že rozhodnutí o vytvoření stránek vlastním kódem bylo správné. Autorka se domnívá, že pokud by se rozhodla zvolit společnost Mioweb, nedosáhla by lepšího provedení stránky a firmě by výrazně zvýšila náklady. Kvalita provedených stránek výrazně předčila cenu, kterou společnost musela vynaložit.

Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit dosavadní využití nástrojů online marketingu v prostředí společnosti a na základě výsledků stanovit doporučení pro zvýšení efektivity celého online marketingu ve firmě. Tento cíl byl splněn a detailně o něm pojednává 8. a 9. kapitola této práce.

Na základě analýzy současných nástrojů marketingu vybrané společnosti byl vyvozen závěr, že současná online marketingová strategie je velmi nedostačující a je potřeba se zaměřit na její zlepšení. Doposud firma využívala e-mail marketing, ze kterého neplynou žádné příznivé výsledky, a Facebook, který má velmi malé množství sledujících a není efektivní. V rámci analýzy bylo zjištěno, že velkou chybou v internetovém marketingu je, že společnost nevyužívala webové stránky, které jsou klíčem k úspěšnému online marketingu.

Pokud chce společnost získat nové odběratele a zvýšit povědomí lidí o značce, musí se zaměřit na zvýšení aktivity na sociálních sítích. Na základě poznatků uvedených v teoretické části je zřejmé, že ve firemním prostředí B2B je důležitou sociální sítí LinkedIn. Z toho důvodu autorka doporučuje zahájit její využívání. Jak bylo dále prezentováno, i video marketing je důležitou součástí online marketingu a jeho využití je propojeno s dalšími nástroji online marketingu. Na základě toho se autorka zaměřila na doporučení související s jeho aktivním využíváním.

S ohledem na stanovená doporučení byly v rámci bakalářské práce zrealizovány webové stránky pro společnost pana Oty Zacha. Webové stránky jsou zaměřeny nejen na propagaci, ale zároveň i na prodej. Stránky slouží jako informační kanál pro návštěvníky. Zároveň obsahují techniky, které mohou společnosti pomoci zahájit e-mail marketing ve větší míře a dále zahrnují e-shop, ze kterého budou společnosti plynout tržby.

Závěrem lze říci, že online marketing je pro firmu velmi důležitou součástí a jeho aktivní a správné využití může přinést příznivé výsledky. Práce je pro firmu přínosná, protože se nyní společnost může poučit ze svých chyb a zamyslet se nad možnostmi zlepšení dosavadních technik. Zároveň díky práci získala kvalitně provedenou webovou prezentaci, která firmě chyběla.

Seznam použitých zdrojů

- Beaird, J. (2010). *Principy krásného webdesignu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Beleščák, D. (2014). *Vytváříme e-shop ve WordPressu pomocí WooCommerce*. Praha, Česko: Albatros Media.
- Brunec, J. (2017). *Google Analytics*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Bullas, A. (2018). *An In-depth Business Case for Instagram B2B and B2C Social Media Marketing*. Opaco.co. Dostupné 1. 4. 2020 z <https://www.opaco.co.uk/blog/business-case-for-b2b-b2c-social-media-marketing-with-instagram>
- Burian, P. (2014). *Internet inteligentních aktivit*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Chmelíčková, N. (2019). *Zlepšete akvizici nových zákazníků na Facebooku pomocí cílení DABA*. Neewsfeed. Dostupné 2. 2. 2020 z: <https://newsfeed.cz/zlepsete-akvizici-novych-zakazniku-na-facebooku-pomoci-cileni-daba/>
- Digital Marketing Institute (2020). *6 of the best digital marketing strategies for B2B business*. Dostupné (4. 4. 2020) z <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/6-of-the-best-digital-marketing-strategies-for-b2b-business-corporate>
- Dumitriu, D., Voicu, P., Mihai, P., & Ioanid, A. (2015). COMPETITIVE MARKETING ADVANTAGES IN ONLINE BUSINESSES. *International Conference on Management and Industrial Engineering*, (7), 251-265. Dostupné 5. 4. 2020 z <https://search.proquest.com/docview/1761613162?pq-origsite=summon>
- Druska, P. (2006). *CSS a XHTML: tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: ZČU.
- Facebook (2020). *Facebook*. Dostupné 23. 4. 2020 z <https://www.facebook.com/plzenskazelenina/>
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. Praha, Česko: Management Press.
- Hálek, V. (2016). *Management a marketing*. Dostupné z <https://halek.org/elektronicke-knihy/>.
- Hornáková, M. (2011). *Copywriting*. Brno, Česko: Computer Press.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing – Strategie a trendy*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Jambor, J. (2020). *Jak vypadá budoucnost B2B prodeje?* Dostupné 27. 3. 2020 z <https://www.linkedin.com/pulse/jak-vypad%C3%A1-budoucnost-b2b-prodeje-jiri-jambor>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno, Česko: Computer Press.
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno, Česko: Computer Press.

- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno, Česko: Computer Press.
- Karlíček, M. a kolektiv (2018). *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kolektiv autorů – Podnikatel.cz (n.d.). *Manuál začínajícího podnikatele*. Dostupné z https://books.google.cz/books?id=pgeNAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Konečná, L. (2020). *25 tipů a triků jak na úspěšný Instagram v roce 2020*. Loudavým krokem. Dostupné 3. 4. 2020 z <https://loudavymkrokem.cz/jak-na-uspesny-instagram-2020/>
- Kotler, P. & Keller, Kevin, P. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kraus, T. (2018). *Jak spolehlivě odesílat newslettery? Zkuste nástroj MailerLite*. Tomas Krause. Dostupné 20. 4. 2020 z <https://tomaskrause.cz/maillerlite/>
- Křivánková, K., Knollová, J., & Šutová, M. (2020). *Průvodce po sociálních sítích*. Dostupné 5. 4. 2020 z https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi_brozura_digitalni.pdf
- Křížek, Z., Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kubíček, M. (2010). *333 tipů a triků pro SEO*. Brno, Česko: Computer Press.
- Kubrický, J. (2011). *Tvorba a správa www stránek: (cvičení)*. Olomouc, Česko: Jiří Dostál.
- Laurenčík, M. (2019). *Tvorba www stránek v HTML a CSS*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Mikuřák, M. (2015). *Programování WWW stránek pro úplné začátečníky*. Praha, Česko: Albatros Media.
- Miller M. (2012). *Internetový marketing s YouTube. Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno, Česko: Computer Press.
- Mioweb (2020). *Co je linkbuilding*. Mioweb. Dostupné 27. 2. 2020 z <https://www.mioweb.cz/slovnicek/linkbuilding/>
- Monzel, M. (2009). *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Nefrit (2020). *How to use LinkedIn for B2B marketing – 5 successful LinkedIn marketing strategies*. MagePlaza. Dostupné 4. 4. 2020 z <https://www.mageplaza.com/blog/use-linkedin-for-b2b-marketing.html>
- Novotný, O. & Stříteský, V. (2015). Inbound marketing jako nový směr internetového marketingu. *Trendy v podnikání – Business Trends 2015* (1), 17-18. Dostupné 1. 3. 2020 z <https://fek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-1-2015-clanek-2.pdf>

- Nytra, D. (2019). *E-mail marketing: Velký test doručitelnosti*. Daniel Nytra. Dostupné 28. 4. 2020 z <https://www.danielnytra.cz/email-marketing/#nastroje-kontrola>.
- Ovoce & Zelenina Ota Zach (2020). *Ovoce & Zelenina Ota Zach*. Dostupné 27.4.2020 z <https://www.oz-oz.cz>
- Pavličková (2016). *Jak může B2B firma využít Instagram?* BusinessGram. Dostupné 5. 4. 2020 z <https://businessgram.eu/jak-muze-b2b-firma-vyuzit-instagram/>
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing – vybraná témata*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita .
- Písek, S. (2005). *HTML tvorba jednoduchých internetových stránek*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Procházka, D. (2011). *CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. Praha: Grada Publishing.
- Procházka, D. (2012a). *PHP 6: začínáme programovat*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Procházka, D. (2012b). *SEO – cesta k propagaci vlastního webu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Prokop, M. & Adamec, J. (2016). *Jak uspět na internetu*. Praha, Česko: Blue Vision.
- Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Puchkov, S. (2016). *YouTube marketing How to create a successful channel and make money*. Kalifornie, USA: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Roubal, P. (2017). *Informatika a výpočetní technika pro střední školy: Teoretická učebnice*. Praha, Česko: Computer Press
- Sabin-Wilson, L. (2007). *WordPress For Dummies*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Scio (n.d.). *Jak na marketing a sociální sítě – příručka pro školy*. Dostupné 1. 3. 2020 z https://scio.cz/download/skoly/MAR_prirucka_press.pdf
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Praha, Česko: Albatros Media.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno, Česko: Computer Press.
- Shek, T. (2019). *LinkedIn Marketing: Use LinkedIn B2B marketing to Generate Qualified Prospects and Obtain Clients*. Abiproduct Pty Ltd.
- Sochůrková, M. (2019). *Facebook zveřejnil rady pro B2B firmy zaměřené na technologie*. Newsfeed. Dostupné 23. 3. 2020 z <https://newsfeed.cz/facebook-zverejnil-rady-pro-b2b-firmy-zamerene-na-technologie/>
- Šenkápnou, P. (2015). *Webcopywriting pro samouky*. Brno, Česko: Zoner Press.
- Treadaway, C. & Smithová, M. (2011). *Marketing na Facebooku Výukový kurz*. Brno, Česko: Computer Press.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované vydání*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Viktora, J., Jebavá, L., Šuplíková, J., Veselá, Z., & Sálková, A. (2015). *Copywriting*. Praha, Česko: Albatros Media.

Zachová, D. (2020) *Jak zaujmout v B2B sektoru? využijte video marketing!* Bridge. Dostupné 20. 4. 2020 z <https://www.ecommercebridge.cz/jak-zaujmout-v-b2b-sektoru-vyuzijte-video-marketing/>

Zinkevič, A. (2019). *B2B LinkedIn Content Marketing*. Kalifornie, USA: Blurb.

Seznam tabulek

Tab. 1: Vývoj počtu uživatelů využívajících internet v ČR14

Tab. 2: Skutečné náklady firmy na tvorbu webu.....55

Seznam obrázků

Obr. 1: Uživatelé internetu v Evropské Unii v roce 2019.....	15
Obr. 2: Sociální sítě.....	26
Obr. 3: Výpis z registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES.....	40
Obr. 4: Leták.....	42
Obr. 5: Informace.....	43
Obr. 6: Hlavní strana.....	44
Obr. 7: Efektivita příspěvku – ceník.....	45
Obr. 8: Efektivita příspěvku – akční leták.....	46
Obr. 9: Celkový počet sledujících za sledované období.....	47
Obr. 10: Obsah balíčku Mioweb Business.....	54
Obr. 11: Titulek úvodní stránky.....	56
Obr. 12: Menu lišta.....	58
Obr. 13: Slider.....	58
Obr. 14: Hlavní strana.....	59
Obr. 15: Footer.....	59
Obr. 16: Ceník.....	60
Obr. 17: Strana kontakt.....	61
Obr. 18 Strana Přihlásit se.....	62
Obr. 19: Uvítací e-mail.....	62
Obr. 20: E-shop.....	63
Obr. 21: Rekapitulace nákupu.....	64
Obr. 22: Rekapitulace objednávky (e-mail).....	64

Seznam použitých zkratk a značek

B2B	Bussiness-to-bussiness
B2C	Bussiness-to-customer
SEO	Search Engine Optimalization
WWW	World Wide Web

Abstrakt

Mařařová, K. (2020). *Analýza současných nástrojů online marketingu ve vybrané společnosti*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: online marketing, marketing, sociální sítě, nástroje online marketingu

Bakalářská práce se zabývá pojmem online marketing a zkoumá možnosti jeho využití v praxi. Zaměřuje se na zjištění rozdílů mezi internetovým marketingem ve firemním prostředí business-to-business a business-to-customer. V teoretické části jsou představeny základní nástroje online marketingu spolu s možnostmi, které podnikům nabízí sociální sítě. Z uvedených nástrojů online marketingu je kladen důraz na webové stránky. V praktické části je představena společnost, na kterou byly následně aplikovány metody, které marketing na internetu nabízí. Pro zhodnocení současných využívaných nástrojů ve firmě bylo využito analytického nástroje firemního profilu na Facebooku a poznatků získaných z teoretické části. Na základě výsledků z analýzy současných nástrojů online marketingu byl navrhnout odpovídající návrh na zlepšení současné strategie online marketingu.

Abstract

Mařařová, K. (2020). *Analysis of current online marketing tools in chosen company*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: online marketing, marketing, social network, online marketing tools

The bachelor's thesis deals with the concept of online marketing and explores the possibilities of use in practice. It focuses on identifying the differences in internet marketing between business-to-business and business-to-customer. The theoretical part introduces the basic tools of online marketing, which are offered to businesses by social networks. From these online marketing tools, the emphasis is on websites, which are covered in a whole chapter. The practical part introduces the company, to which the methods offered by Internet marketing were applied then. The analytical tool of the company profile on Facebook and the knowledge gained from the theoretical part. Based on the results of the analysis of current online marketing tools, an appropriate proposal was proposed to improve the current online marketing strategy.