



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

ONLINE MARKETING FIRMY XYZ VČETNĚ VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

ONLINE MARKETING INCLUDING THE UTILIZATION OF SOCIAL
NETWORKS FOR MARKETING COMMUNICATIONS OF XYZ COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

BC. EVŽEN OHLÍDAL

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. VÍT CHLEBOVSKÝ, PHD.

BRNO 2016

Abstrakt

Cílem provedeného výzkumu v diplomové práci je analýza marketingového prostředí firmy a následná analýza nástrojů užívaných pro klasický i online marketing, včetně pohledu na oblast sociálních sítí. Na základě teoretických poznatků práce analyzuje konkrétní způsoby užití online marketingových nástrojů a vhodnost užití právě pro firmu XYZ, jakožto výhradního distributora značky Messoa pro Českou a Slovenskou republiku. Messoa vyrábí kamerové a dohledové systémy. Následně práce navrhuje změny a řešení, které vedou k vyšší efektivitě využití online marketingu firmy.

Abstract

The goal of the research in this master's thesis is an analysis of the marketing environment of the company and subsequent analysis of tools used for traditional and online marketing, including a look at the area of social networks. Based on these theoretical analyzes specific ways to use online marketing tools and suitability for precisely XYZ Company, as the exclusive distributor of brand Messoa for the Czech and Slovak republics. Messoa manufactures CCTV and surveillance systems. Subsequently proposes changes and solutions that lead to better effectiveness in the use of online marketing in company.

Klíčová slova

Online marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, webové stránky, ppc reklama, optimalizace, konkurence, dodavatelé, odběratelé

Key words

Online marketing, marketing communication, social networks, web pages, ppc advertisement, optimization, competition, contractors, customers

OHLÍDAL, E. Online marketing firmy XYZ včetně využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 99 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 19. ledna 2016

.....
podpis studenta

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Vítu Chlebovskému, PhD., za účinnou metodickou, pedagogickou a odbornou pomoc a další cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

V Brně dne 19. ledna 2016

.....
podpis studenta

Obsah

1	ÚVOD	8
2	CÍL PRÁCE	10
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
3.1	HISTORIE MARKETINGU.....	11
3.2	MARKETING.....	12
3.3	MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	12
3.3.1	Makroprostředí společnosti.....	12
3.3.2	Mikroprostředí společnosti.....	15
3.4	CHARAKTERISTIKA B-2-B TRHŮ	15
3.4.1	Charakteristika nákupní jednotky na B-2-B trhu	16
3.4.2	Rozhodovací procesy na B-2-B trhu	16
3.4.3	Nákupy a prodej systémů na B-2-B trhu.....	16
3.5	NÁSTROJE MODERNÍHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	17
3.5.1	SEO	19
3.5.2	Bannery	23
3.5.3	Zápisy do katalogů	25
3.5.4	Vyhledávače zboží	25
3.5.5	E-mailing.....	26
3.5.6	Affiliate systémy	28
3.5.7	Slevové weby	29
3.5.8	PPC reklama.....	31
3.6	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	36
3.6.1	Youtube	39
3.6.2	Facebook	39
3.6.3	LinkedIn	40
3.6.4	Twitter	41
3.6.5	Google+.....	42
3.6.6	Ostatní sociální sítě	42
3.7	GOOGLE ANALYTICS.....	43
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	44
4.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ XYZ.....	44
4.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY	45
4.3	STRUKTURA ZAMĚSTNANCŮ.....	46
4.3.1	Rozdělení zaměstnanců podle věkové kategorie.....	46
4.3.2	Rozdělení zaměstnanců podle dosaženého vzdělání.....	47
4.3.3	Rozdělení zaměstnanců podle délky trvání pracovního poměru.....	48
4.4	PRODUKTOVÁ NABÍDKA A SLUŽBY	49
4.4.1	Nabízené produkty	49
4.4.2	Poskytované služby	50
4.4.3	Tržby z pohledu nabízených technologií a služeb	51
4.5	CCTV SEGMENT	52
4.6	SLEPTE ANALÝZA FIRMY.....	53
4.6.1	Sociální prostředí	53

4.6.2	Legislativní prostředí	54
4.6.3	Ekonomické prostředí	57
4.6.4	Politické prostředí	61
4.6.5	Technologické prostředí.....	61
4.6.6	Environmentální prostředí.....	62
4.7	PORTEROVA ANALÝZY 5 SIL.....	63
4.7.1	Stávající konkurence	63
4.7.2	Nová konkurence	67
4.7.3	Substituty	68
4.7.4	Dodavatelé.....	70
4.7.5	Odběratelé	70
4.8	SWOT ANALÝZA FIRMY XYZ	71
4.8.1	Silné stránky.....	71
4.8.2	Slabé stránky	72
4.8.3	Příležitosti	72
4.8.4	Hrozby.....	73
4.9	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY MESSOA	73
4.10	ANALÝZA MARKETINGOVÉ PROPAGACE ZNAČKY MESSOA.....	74
4.11	ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ PROPAGACE ZNAČKY MESSOA.....	74
4.11.1	Celková návštěvnost webových stránek.....	75
4.11.2	Celková návštěvnost webových stránek z pohledu geografie.....	76
4.11.3	Návštěvnost z mobilních zařízení	78
4.12	ANALÝZA VYUŽITÍ OSTATNÍCH ONLINE NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	79
4.13	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM.....	79
5	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	85
5.1	CÍLENÍ ONLINE MARKETINGU	85
5.2	OBSAHOVÁ ČÁST WEBOVÉ PREZENTACE	86
5.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	88
6	ZÁVĚR.....	90
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
8	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ, TABULEK.....	97
9	SEZNAM ZKRATEK.....	98
10	PŘÍLOHY	99

1 ÚVOD

Téma diplomové práce je Online marketing firmy XYZ včetně využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci. Cílem práce je analyzovat současné trendy a využití online marketingových nástrojů pro propagaci na internetu. Marketing, stejně jako vše kolem nás, se neustále mění a vyvíjí. Snaží se přizpůsobovat době a stále využívat nových způsobů k podpoře prodeje, neboť konkurence v oblasti podnikání je v dnešním globalizovaném světě obrovská a je nutný neustálý boj o pozornost a zviditelnění se. Základy primitivního marketingu vznikly již v období starověkých civilizací, neboť při jeho správném využití představuje silný nástroj pro plnění podnikatelských cílů.

Jak již bylo napsáno, marketing stále sleduje svoji dobu, a proto mu neunikla ani existence Internetu. Ten se zapsal jako jeden z milníků v marketingové historii a v dnešní době je možné najít online reklamu prakticky kdekoliv. Díky obrovskému rozmachu internetu došlo k vývoji online nástrojů sloužící pro online marketingovou komunikaci, které jsou v práci blíže popsány a charakterizovány jejich specifika, která jsou odlišná i co do pohledu geografie. To platí zejména pro sociální stránky, které zažívají v poslední době silný rozmach a mají jistě svoje místo v portfoliu online marketingu.

Online propagace firmy má několik výhod, neboť svět internetu je velmi rozšířený a také dobře měřitelný. Co do rozpočtu jej můžou užít menší podniky nebo i jednotlivci, kteří mohou publikovat své marketingové aktivity s nižším rozpočtem, nebo jej naopak může využít nadnárodní korporace a cílit reklamní kampaně do jakéhokoliv státu, místa a to klidně s milionovými rozpočty. Internet je v dnešní době velmi rozšířeným a mocným nástrojem k propagaci. Některé firmy na něm doslova staví svoji existenci, to bývá zpravidla většina e-shopů. Jiné podniky jej mohou využít jako doplňkový marketingový kanál k offline marketingovým aktivitám, sloužící k širšímu oslovení uživatelů, neboť v dnešní době má většina firem alespoň webové stránky na internetu.

Práce analyzuje a zkoumá internet z pohledu nástrojů, které se na internetu objevily jako první a sloužily pro jednoduchou propagaci, z pravidla formou banneru. Časem se objevily další nástroje, jako tvorba databází e-mailových adres pro posílání newsletterů, tedy e-mailů s reklamním obsahem, které již zcela zahltily mnohé emailové schránky. Jedná se o poměrně laciný marketingový nástroj, ale jeho účinnost již není zcela taková, jako u novějších webových nástrojů. Tím nejrozšířenějším je jistě PPC reklama, která může v případě kvalitní správy přinést zajímavé výsledky.

K samotnému cíli práce patří i praktická část. Pohled na konkrétní firmu, která je výhradním distributorem značky Messo pro Českou a Slovenskou republiku. Messo je Tchajwanská firma vyrábějící kamerové a dohledové systémy, což představuje široký výběr druhů kamer, tak i síťových nahrávacích zařízení, včetně příslušenství.

Firma začala s marketingovou činností pro propagaci produktů značky Messo na začátku roku 2014. Obchodní zástupci aktivně hledali nové obchodní partnery pro odběr výrobků Messo, pořádaly zdarma školení, následovaly účasti na veletrzích, sponzoring vybraných společenských akcí aj. Na online propagaci ale nebyly vynaloženy prakticky žádné prostředky a předmětem této práce je odpovědět na otázku, jaké nástroje online marketingové komunikace jsou v dnešní době k dispozici a zdali je vhodné i jejich užití ve firmě XYZ k propagaci značky Messo s ohledem na její podnikatelské prostředí.

2 CÍL PRÁCE

Cílem práce je analýza současných trendů na internetu jako způsobu marketingové komunikace a následný výběr a využití vhodných marketingových nástrojů pro propagaci značky Messoa, zabývající se kamerovými a dohledovými systémy, a to včetně pohledu na sociální sítě a jejich možnosti. Práce se bude zabývat teoretickou částí, kde podrobněji rozebere současnou formu marketingu a marketingového prostředí firmy včetně samotné propagace výrobků. Následně možnostmi internetu včetně současných trendů, které je možné uplatnit v marketingové komunikaci. Na základě toho bude následovat praktická část, která se zaměří na konkrétní výběr nástrojů k propagaci firmy na internetu a to včetně užití sociálních sítí.

Práce se zaměřuje na marketingový profil firmy XYZ, která je jako výhradní dovozce produktů značky Messoa a působí jako výhradní distributor pro firmy, které následně implementují jejich výrobky do svých nabídek koncovým zákazníkům. Jedná se o typ prodeje business to business a firma XYZ uskutečňuje své obchodní aktivity skrze „offline“ marketingové způsoby propagace produktů Messoa, které představují zejména práci obchodních zástupců, hledající nové firmy na základě osobní komunikace a následně zajišťují různá školení, které mají informovat o kvalitách výrobků Messoa a to včetně jejich obsluhy a následné vhodnosti pro implementaci těchto zařízení v zakázkách určených pro koncové zákazníky. V rámci toho firma XYZ nabízí svým obchodním partnerům výhody partnerského programu, které představují zpětné bonusy z obratu, prodloužení záruky, prodloužení splatnosti, využití profesionální testovací laboratoře a mimo jiné i školení v ČR a na Taiwanu. Spolu s tím se účastní různých výstav, veletrhů, přednášek apod. kde výrobky dané firmy prezentují.

Úkolem práce je popsat a vybrat vhodné možnosti, které současný online marketing nabízí a na základě toho vytvořit podklady pro nový webový design splňující veškeré požadavky pro prezentaci výrobků Messoa. Následně spustit marketingové nástroje pro jeho propagaci a v poslední fázi analyzovat daná řešení a zhodnotit vynaložené prostředky, zdali bylo dosaženo cílů, nebo naopak.

3 Teoretická východiska práce

Teoretická část práce se zaměřuje na historii marketingu a to z důvodu lepšího pochopení konceptu dnešního online marketingu. Dále podrobněji rozebírá obecný marketing a posléze nejrozšířenější způsoby online propagace, na které navazuje samotná praktická část. Na základě poznatků vycházející z teoretické části práce jsou vybrány nejvhodnější postupy pro správné zacílení marketingu, kterému předchází analýza samotné firmy, produktu a jeho tržního prostředí. Následují kroky, které představují vhodné online způsoby propagace značky Messo a na území České a Slovenské republiky, jakožto výrobce kamerových a dohledových systémů, které mají za cíl zlepšení pozice online marketingu v propagaci produktů Messo.

3.1 Historie marketingu

Samotné základy marketingu se objevily již u starověkých civilizací v Egyptě a Mezopotámii, kdy archeologové objevily náznaky symbolů, které měly představovat informace, jako je ukazatel kvality a tudíž i představovaly záruku pro spotřebitele. Pro zákazníky v Evropě se začaly objevovat cechovní značky, které jim usnadňovaly orientaci při nákupu. Jinak byl samotný obchod a tehdejší „marketing“ omezen pouze na vykřikování různých sloganů a to prostřednictvím mluvené řeči. Jeden z těchto důvodů byl i fakt, že většina tehdejších populace byla negramotná a neuměla číst, ani psát. To vše v dnešní době nepatří ke skutečnosti a pojem marketing se rozšířil do daleko složitější problematiky, než tomu bylo kdysi. Vyvíjel se zároveň se společností a jejím postupným zlepšováním vlastních technologií a vytvářením nových nápadů se prohlubovaly jeho možnosti. Ať už to byl vynález knihtisku, kdy bylo možné psát inzerci v novinách, nebo další zdroje sdělení jako byl rozhlas, kino a televize, až po současnou formu, která se stala jednou z nejvýznamnějších marketingových nástrojů současnosti a tím je marketing na internetu. [1]

3.2 Marketing

V moderním pojetí slovo marketing představuje význam pro uspokojování potřeb zákazníka. Dříve byl marketing brán jako schopnost „přesvědčit a prodat!“, což v moderním marketingu již neplatí. V dnešní době moderně vedené společnosti nejdříve začínají s marketingem před výrobou samotného produktu nebo poskytnutí služby. Zjišťují potřeby zákazníka, které zohledňují rozsah, intenzitu potřeb a v neposlední řadě hledání ziskových příležitostí na trhu. Po ukončení rozhodovacích procesů vytváří produkty tzv. šité na míru, právě pro uspokojení potřeb zákazníka. Marketing, jako firemní proces, probíhá po celou dobu životnosti produktu. Jeho snahou je získat nové zákazníky a také si udržet ty stávající. K tomuto procesu se zpravidla užívají inovace, kdy se mění vzhled, případně výkon produktu. [31, s. 38]

3.3 Marketingové prostředí

Součástí marketingu firmy je schopnost podniku porozumět marketingovému prostředí. Každá společnost se nachází v určitém místě a za určitých podmínek. Působí na ni různé vnější i vnitřní vlivy, které je třeba znát a zahrnout do marketingového plánování. Ty vnější rozdělujeme na makroprostředí, které představuje širší oblast vlivu na podnikání a zpravidla jej podnik nemůže ovlivnit. Užším pojetí je mikroprostředí, které se týká vlivů bližších firmě a zde můžeme zařadit samotnou firmu, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurenci a veřejnost. [31, s. 60]

3.3.1 Makroprostředí společnosti

Ke správnému pochopení makroprostředí lze použít analýzu SLEPTE, případně SLE²PT, která systematizuje pohled na Sociální, Legislativní, Ekonomické, Politické, Technologické a Environmentální vlivy. [33, s. 2] Většina podniků makroprostředí zkoumá z důvodu, aby byly schopny se mu přizpůsobit, neboť jej zpravidla nelze ovlivnit.

SLEPTE analýza a její části představují zejména problematiku těchto oblastí.
[32, s. 41]

Sociální prostředí

- velikost a věková struktura populace,
- pracovní preference,
- geografické rozložení,
- etnické rozložení.
- rozdělení příjmů,
- míra zaměstnanosti,
- dostupnost potenciálních zaměstnanců s požadovanými schopnostmi a dovednostmi,
- existence vzdělávacích institucí schopných poskytnout potřebné vzdělání,
- diversita pracovní síly.
- životní úroveň,
- rovnoprávnost pohlaví,
- populační politika.

Legislativní prostředí

- ochrana společností a spotřebitelů,
- daňové zákony,
- deregulační opatření,
- legislativní omezení (distribuce, ekologická opatření...),
- právní úprava pracovních podmínek (BOZP...),
- funkčnost soudu a vymahatelnost práva,
- autorská práva,
- neschválená legislativa.

Ekonomické prostředí

- míra inflace,
- úroková sazba,
- obchodní deficit nebo přebytek,
- rozpočtový deficit nebo přebytek,

- výše HDP, HDP na jednoho obyvatele a jeho vývoj,
- měnová stabilita,
- stav směnného kursu,
- náklady na místní půjčky,
- bankovní systém,
- dostupnost a formy úvěrů,
- výše a vývoj daňových sazeb, celní poplatky aj.

Politické prostředí

- forma a stabilita vlády,
- klíčové orgány a úřady,
- existence a vliv politických osobností,
- politická strana u moci,
- postoj vůči privátním a zahraničním investicím,
- vztah ke státnímu průmyslu,
- postoj vůči privátnímu sektoru,
- zahraniční konflikty,
- regionální nestabilita,
- Politický vliv různých skupin.

Technologické prostředí

- Podpora vlády v oblasti výzkumu,
- Výše výdajů na výzkum (základní, aplikovaný),
- Nové vynálezy a objevy,
- Rychlost realizace nových technologií,
- Rychlost morálního zastarání,
- Nové technologické aktivity,
- Obecná technologická úroveň.

Environmentální prostředí

- vzácnost obnovitelných a neobnovitelných zdrojů,
- přístup vlády k ochraně životního prostředí,
- změny nákladů na energii,

- dopad podnikání na stupeň znečištění. [32, s. 41]

3.3.2 Mikroprostředí společnosti

Pro analýzu oborového mikroprostředí je často používána Porterova analýza 5 sil. Analýza zkoumá 5 oblastí na trhu, které představují pohled na stávající konkurenci, zabývá se rovněž bariérami vstupu na trh, které musí překonat nová konkurence. Další problematikou je hrozba vzniku nových substitutů a poslední otázkou je vyjednávací síla na straně dodavatelů a odběratelů.

Pro doplnění Porterovy analýzy 5 sil je vhodné použití SWOT analýzy, která představuje silné, slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby. Je vhodná k posouzení interní firemních faktorů, kterými jsou právě silné a slabé stránky firmy a také faktorů týkajících se trhu, které svým charakterem vytváří příležitosti, jež by mohla firma využít ve svůj prospěch a na druhou stranu hrozby, které mohou firmu ohrozit a je třeba uvažovat nad snížením, případně eliminací rizika.

3.4 Charakteristika B-2-B trhů

B-2-B trhy představují zkratku Business-to-business, což znamená jednoduše řečeno trh organizací. Zde se zpravidla nesetkáváme s koncovými zákazníky, ale jako odběratel zde vystupuje organizace, která funguje pouze jako zprostředkovatel prodeje pro koncového zákazníka. Poptávka těchto organizací bývá zpravidla odvozená, neboť se opírá o vývoj poptávky koncového zákazníka a od něj se následně odvíjí poptávka na průmyslových trzích. Poptávka na B-2-B trzích bývá zpravidla neelastická a více fluktuuje, což může znamenat, že zvýšená poptávka o 10% na spotřebitelských trzích může zvýšit poptávku až o 200% na trzích průmyslových.

3.4.1 Charakteristika nákupní jednotky na B-2-B trhu

Nákupem na B-2-B trzích se může zabývat daleko více nákupčích v rámci jedné organizace, než je tomu na spotřebitelském trhu. Vyplývá to z charakteru obchodu, který čím je náročnější a objemnější, tím je spojen s větším rizikem představující ztrátu kapitálu, času, náklady ušlých příležitostí aj. Z těchto důvodů se nákupem zabývá více nákupčích a při větších obchodech vznikají v organizacích i nákupní komise, složené z technických odborníků a často i členů vedení organizace. Proto je nezbytné, aby organizace, působící na průmyslových trzích, měly školené profesionální prodejce, kteří budou umět uzavírat obchody se nákupčími organizací.

3.4.2 Rozhodovací procesy na B-2-B trhu

Charakter procesu nákupu je daleko složitější, než na spotřebitelských trzích. Zpravidla se zde obchoduje s většími sumami peněz a často bývají transakce daleko složitější. Díky tomu potřebují nákupčí více času na rozhodnutí. Samotný rozhodovací proces bývá formalizovaný a obsahuje zpravidla více náležitostí, jako je například podrobná specifikace produktu a jeho porovnávání, pečlivé vyhledávání dodavatelů, formální schvalování aj.

V konečném důsledku jsou na sobě prodávající a kupující mnohem více závislí. Marketéři na průmyslových trzích mnohdy udržují blízký kontakt s firmami a pomáhají jim při definování problémů, hledání jejich řešení, podporují samotný provoz a často bývají v kontaktu i po samotném nákupu, neboť se jedná na těchto trzích velmi často o opakované nákupy. Vznikají tak mezi organizacemi i dlouhodobé vztahy, neboť firmy na sobě začnou být více závislé.

3.4.3 Nákupy a prodej systémů na B-2-B trhu

Mnoho podniků dává přednost nákupu ucelených řešení, které zahrnují nejen samotný nákup produktu, ale i služby s tím spojené, jako například distribuce, kompletace řešení a další výhody. Tyto systémy lze vhodně využít i jako

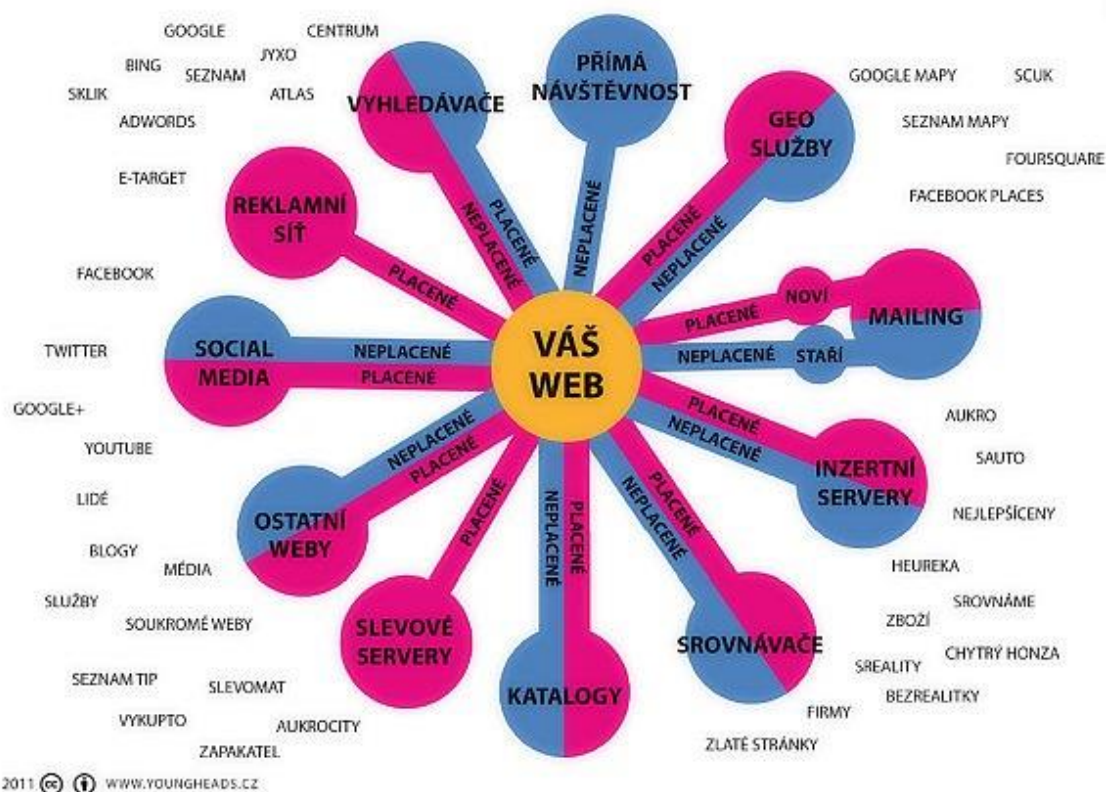
marketingový nástroj. Prodej systémů mívá dvě fáze. V té první jde o představení samotných produktů a ve fázi druhé firma nabídne přidanou hodnotu právě představeným produktům, jako může být instalace produktu, školení, dodávka a instalace doplňkových materiálů, distribuce aj., aby došlo k uspokojení komplexních potřeb zákazníka.

3.5 Nástroje moderního internetového marketingu

Současný rozvoj internetového marketingu způsobil, že můžeme při něm využít mnoho metod, jak se zviditelnit na internetu. Mezi hlavní, dříve i jedinou, a dalo by se říci, že základní metodou pro úspěšné a uživatelsky „vyhledatelné“ stránky, patří SEO. SEO je v podstatě optimalizace pro vyhledávače, respektive způsob úpravy samotných stránek a jejich kódování do takové podoby, aby byly pro uživatele co nejlépe vyhledatelné skrz internetové prohlížeče a organické vyhledávání. Dále se začaly objevovat bannery, tedy klasická reklama, zpravidla buďto odkaz, nebo obrázek ve statické či pohybové formě, který odkazoval na stránky zadavatele reklamy. Pozdější vývoj prohlížečů vytvořil systém pro zaplacení místa ve vyhledávání. S tímto nápadem původně přišel Google se svou PPC reklamou, ale později jej následoval Seznam se svým Sklikem, který funguje na podobném principu, v podstatě burzy. Investice do internetového marketingu natolik narostly, že se jejich vývoj nezastavil a vypadá to, že ani v brzké době nezastaví. Současnými trendy tedy marketing nezastavuje, ale vymýšlí další možnosti, kde prorazit a dostat se k zákazníkům. K tomu můžeme přiřadit jak mobile marketing, který využívá neustále zvyšujícího počtu chytrých telefonů v rukou uživatelů, tak dále například remarketing, který se snaží opětovně nalákat zákazníka, který si již prohlížel zboží na našich webových stránkách, ale ještě se nerozhodl k samotnému nákupu a zobrazující se reklama mu připomíná zboží, které si dříve prohlížel a na zákazníka to působí dojmem, že daný obchod má reklamy snad po celém internetu. K tomu všemu můžeme přiřadit i video marketing, různé blogy a podcasty, které zvyšují povědomí o našem webu a produktu, který prodáváme a obecně se označuje jako linkbuilding, tedy tvorba zpětných odkazů. Možností je tedy mnoho, ale podstatné je i zmínit, že v Česku, coby národu e-shoperů, je obrovská konkurence. V České

republice je evidováno kolem 21 000 e-shopů, což je nejvíce e-shopů připadající na jednoho obyvatele. Denní obrat je odhadován na 100 milionů korun. [5]

Zdroje návštěvnosti webových stránek



Obr. č. 1
Zdroj: [7]

Na obrázku č. 1 lze vidět schéma zdrojů na internetu, odkud mohou přicházet na naše webové stránky potenciální zákazníci. Zdrojů, jak se zviditelnit na internetu je v dnešní době opravdu celá řada a to není vše, neboť zviditelnit webové stránky lze i mimo internet, tedy řekněme offline formou, například v podobě tisknutí QR kódů na vizitky, letáky, plakáty atp., kdy uživatel snadno QR kód vyfotí pomocí aplikace čtečky QR kódů, která je zdarma dostupná na „chytrých“ telefonech a ten jej automaticky zavede na naši stránku. QR kód je zkratkou pro „Quick response“, což lze volně přeložit jako kódy „rychlé reakce“. [8]

Součástí plánování marketingové strategie je i diversifikace zdrojů, neboť nestačí spoléhat pouze na jeden zdroj publikace, nýbrž je nutné se zaměřit na širší okruh marketingu na internetu a tím i patřičně rozptýlit riziko v případě, že některý z nástrojů marketingu nepřinese patřičný počet uživatelů, třeba právě špatně nastavenou kampaní, nevhodně zvolenými klíčovými slovy atd. Problematika marketingu na internetu je obsáhlá a představuje celou řadu otázek, proč nakonec investice do online marketingu nespĺnila naše očekávání a nepřinesla tržby, které by zajistily návratnost samotné investice a k tomu generovala patřičný zisk jako odměnu za práci věnovanou marketingové strategii a plánování. [7]

Práce se zmiňuje o několika z nich, ale podrobněji se bude věnovat sociálním sítím a možnostem marketingu právě skrze sociální sítě a náhledu do budoucna, neboť se zdá, že trend nadvlády Facebooku není věčný a lidé pomalu snižují své interakce na této sociální síti a dávají přednost buďto jiným sociálním sítím, nebo od nich zcela upouští.

3.5.1 SEO

Search Engine Optimization, znamená optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, v českém prostředí tuto úlohu představují zejména Seznam a světově pak vyhledávač od Google. Její vznik se udává k roku 2005, ovšem ve skutečnosti její původ vychází úplně mimo internet mnoho let předem. Lidé se pokoušeli již daleko dříve optimalizovat způsob, jak zviditelnit svou firmu, a to buď jen ve fyzické podobě, neboť jiné možnosti neměli. Přesto tato fyzická optimalizace, která se skládala z výběru místa, kam umístit reklamu, kde bude stát obchod, až po samotné stavění měst na významných obchodních křižovatkách, dala myšlenku lidem, že je potřebná optimalizace i na samotném internetu, neboť ten představuje samostatný svět a je nutné zviditelnit svou firmu a vytvářet značku i v tomto světě. SEO optimalizace má především sloužit pro vyhledávače, tedy i zákazníky, kteří hledají jistý produkt a na základě svých klíčových slov nabídnout zákazníkovi co nejvhodnější nabídku možností, které vyhledával. [2]

SEO je v dnešní době daleko složitější a promyšlenější, než to bývalo dříve. Je to dáno především vývojem vyhledávačů samotných. Přesto u SEO lze vyčlenit tři historické milníky, které měnily podobu SEO až do dnešní podoby.

K prvnímu milníku se přičítá samotný vznik prvních fulltextových vyhledávačů, k těm patří Alta Vista, který později převzala společnost Yahoo a k polovině roku 2013 divizi Alta Vista zcela zrušila. [3]

Uživatelé na internetu se snažili první fulltextové vyhledávače ihned ovlivnit. V počátcích stačilo k ovlivnění těchto „nedokonalých“ vyhledávačů triviálních triků, jako využívání meta keywords, což jsou nepárové tagy, skrývající se v hlavičce HTML kódu stránek, mající tagy jako například description pro popis stránek, keywords pro hledaná slova, author pro informace o autorovi, charset pro kódování jazyku stránek aj. K tomu všemu se často používal jednoduchý trik, kdy stačilo na stránkách často opakovat klíčové slovo. V současnosti význam těchto keywords upadá. [4].

Dalším krokem v optimalizaci stránek se jeví linkbuilding, jako jeden z dalších milníků, který zpočátku se samotnými vyhledávači nijak nesouvisel, neboť zpětných odkazů začal využívat až později Google a dříve to vyhledávače neuměly, přesto to byla logická úvaha, jak získat co nejvíce uživatelů na své stránky. Princip linkbuildingu vychází ze skutečnosti, že na čím více místech na internetu bude existovat odkaz na naše stránky, tím více zákazníků teoreticky na naše stránky přijde a návštěvnost tím poroste. [2]

Posledním milníkem je samotný vznik SEO, jehož existence se klade od roku 1997 a je přičítána neznámému uživateli na síti Usenet, který tímto způsobem „spammoval“ různá vlákna konverzací se zpětnými odkazy na své služby. [2]

K samotnému SEO je třeba počítat i se vznikem PageRank od Google, ve zkratce PR, které představuje číslo přiřazené Googlem na základě vzorce ke každé stránce URL a vyjadřuje tím důležitost nebo i věrohodnost stránky. Samotné jednotlivé stránky předávají část svého PageRanku stránkám, na které přímo odkazují a čím větší počet odkazů se na samotných stránkách nachází, tím menší PageRank je na

dané stránky předán. Samotná stránka poskytující PageRank ostatním stránkám o vlastní PageRank nepřichází. Samotný PageRank je skalární veličina a každá URL má svoje vlastní číslo, nejedná se tedy o PageRank celého webu dohromady. Obecně platí, že čím má stránka vyšší PageRank, tím bude pravděpodobně výše ve výsledcích vyhledávání. PR nemá žádnou spojitost s vyhledávanými slovy a z toho důvodu je zcela jasné, že jeho význam je při vyhledávání veliký, ale nejedná se o jediné kritérium pro nalezení stránek v Googlu. [6]

K samotnému SEO a jeho vývoji je třeba počítat i s lidským faktorem, neboť ten do určité doby nebyl nijak zohledněn. V podstatě se nevědělo, co uživatelé na internetu vyhledávají, pouze vyhledávač a webové stránky, které se snažily vyhledávači přizpůsobit tak, aby je při vyhledání ukázal na co nejvyšší pozici. Tento třetí faktor, řekněme lidský zdroj, se podařilo zohlednit až prvnímú fulltextovému vyhledávači placených odkazů, který neposkytoval data celé internetové sítě, nýbrž pouze uživatelů, kteří si zaplatili určitá slova a fráze. Tento vyhledávač se jmenoval GoTo.com, později přejmenovaný na Overture, jež dával uživatelům ucelený přehled a statistiky slov, které uživatelé nejčastěji vyhledávali. Tato zpětná vazba byla toho druhu jedinečná a částečně zlomová, neboť do té doby bylo velmi těžké odhadnout, co lidé na internetu vyhledávali. Tento nápad byl natolik originální, že si jej všiml i Google a upravil nástroj pro tvorbu statistik vyhledávání klíčových slov do dnešní podoby pod názvem AdWords, které se staly až do dnešní doby velmi oblíbeným nástrojem v organickém vyhledávání právě u Google. [2 s. 12]

Hlavními základy SEO se tedy stal vztah mezi lidmi, uživateli internetu, a optimalizátory, kteří se snaží co nejpřesněji zjistit, co, jak a proč to hledají. Mezitím lidé svým chováním hodnotí stránky, buď to vědomě, například vytvářením zpětných odkazů a doporučováním stránek například na sociálních sítích, třeba na Facebooku, jindy nevědomě svým chováním na webu, na co klikají a které stránky si prohlíží. Úlohou optimalizátorů je snaha zjistit, co toto lidské chování podmiňuje a snaží se jej ovlivnit. A v poslední řadě je zde stroj, který algoritmy vypočítává veškeré lidské chování, na jejímž základě tvoří statistiky v kombinaci s technickou a obsahovou analýzou webových stránek a funkce optimalizátorů je alespoň částečně ovládat, na jakém principu tento stroj funguje, aby s ním mohl nadále pracovat ve svůj prospěch. Původní vztah vyhledávačů, tedy pomyslným strojem,

a optimalizátorů nebyl příliš kladný. Optimalizátor se zpravidla snažil zjistit, na jakém principu a jaký algoritmus vyhledávač využívá, aby mohl najít jeho slabší místo a využít jej přepsáním kódu k získání lepších pozic při vyhledávání. Toho si byly vyhledávače vědomy a neustále zdokonalovaly svoje algoritmy a metody k získávání potřebných dat pro řazení stránek ve vyhledávání. Tomuto způsobu optimalizace stránek, který se snaží obejít fungování vyhledávačů zjišťováním jejich nedostatků, se nazývá black-hat SEO, která je v dnešní době brána jako méně úspěšný způsob optimalizace stránek, neboť kvalita algoritmů je v dnešní době na tak vysoké úrovni, že je velmi těžké najít slabé stránky u vyhledávačů, zejména jako je Google, samotný český Seznam se bere, že ještě není tak odladěn a black-hat SEO má u něj přeci jen větší šanci na úspěch. Do black-hat SEO je možné zařadit i neetické metody, jako je spamování diskuzí, nebo dokonce metody protizákonné, které představují například hackování cizích webů. Obecně platí, že tento přístup k vyhledávačům má spíše rychlé, ale krátkodobé nespolehlivé účinky a z dlouhodobého hlediska se vyplatí přistoupit na optimalizování white-hat SEO, které se naopak snaží jít ruku v ruce s algoritmy vytvářenými vyhledávači a využít jejich možností, než aby se v nich snažila hledat chyby. Jsou pro ni typické vyšší počáteční náklady, pomalejší projevy změn, ale za to dlouhodobá trvanlivost výsledků. [9]

SEO, které samo o sobě nepředstavuje pouze optimalizaci webových stránek, ale celou řadu dalších aktivit, které mohou vést ke zlepšení pozice ve vyhledávačích, je jen jakýmsi základem pro úspěšný start marketingových kampaní.

Další nástroje marketingu

Marketing na internetu představuje celou řadu nástrojů, které je možné využít k propagaci, ať již se jedná o placené nástroje, nebo naopak využívání nástrojů zdarma, bez dalších investic. Mezi ty hlavní, vyjma sociálních sítí, patří:

- banner, nebo později display reklama,
- zápisy do katalogů,
- vyhledávače zboží,
- PPC reklama,

- E-mailing,
- affiliate systém,
- slevové weby,
- a v neposlední řadě nástroje nesloužící přímo k propagaci, ale k analýze jednotlivých webových kampaní, na základě kterých můžeme vyhodnotit úspěšnost vynaložených prostředků do reklamy na internetu. Těchto nástrojů je celá řada, ale z neznámějších je třeba zmínit Google Analytics, jako komplexní nástroj pro získání informací potřebných pro dalších rozhodování.

3.5.2 Bannery

Představují plošnou reklamu na internetu v podobě obrázku, zpravidla obdélníku nebo čtverce, který zobrazuje buďto statickou reklamu, pohyblivý obrázek, jen samotný text anebo jejich kombinaci. Cena se odvíjela od velikosti banneru a jeho umístění na stránkách.

První webová bannerová reklama



Obr. č. 2
Zdroj: [11]

Na obrázku číslo 2 lze vidět ukázkou prvního banneru, který byl užit v roce 1994. Lze jasně vidět, že dnešní možnosti daleko přesahují kvalitu i interakci prvního banneru vůbec. [11]

Samotný banner zpravidla navrhuje grafik a posléze je nutné zajistit jeho propagaci na webových stránkách, což se odráží v poměrně vysokých pořizovacích nákladech a zároveň nepřesným zacílením, neboť je mnohdy tento způsob reklamy placen za zobrazení. Přesto lze omezit například hodinu, od kdy do kdy bude banner zobrazen, ale nemůžeme ovlivnit, kdo jej nakonec uvidí a to je z hlediska cíle, který sleduje hledání potenciálního zákazníka mající zájem o náš produkt, poměrně nevýhodné a značná část investice se tak vytrácí na zcela jiný okruh uživatelů. Toto lze ovlivnit

zvážením, na které webové stránky umístíme bannerovou reklamu. Například při propagaci počítačové hry bude vhodné umístit reklamu na hráčské servery, kde se schází uživatelé se stejným zájmem o počítačové hry. Takto zacílená reklama bude mít jistě větší úspěch, než kdybychom ji umístili na stránky webu o kloubní výživě. Byť se tím nevylučuje, že bychom žádného zákazníka získat z těchto stránek nedokázali, je zcela zřejmé, že úspěšnost reklamy bude odlišná. Neposlední výhodou je i to, že cílenou reklamou můžeme minimalizovat skutečnost, aby její umístění nezasahovalo do stránek, které mohou přímo ohrozit reputaci značky. I tak je brána bannerová reklama jako hlavním plošným zdrojem, který zvyšuje povědomí o značce i za předpokladu, že zákazník na banner neklikne. [10, s. 97]

Bannery na internetu vystřídala Display reklama. Což je v podstatě pouze modernější banner odpovídající vývoji marketingu a jeho technickým možnostem. Ve většině internetových slovníků se už banner řadí pod display reklamu a nerozlišuje v ní rozdíly. Oproti banneru se display reklama může i zacílit a to na základě uživatele, který přijde na stránky, kde má být display umístěn. Proto rozdělujeme klasický nákup, který se od bannerové reklamy neliší, pouze můžeme zvolit oborový server, kde bychom rádi umístili banner, ale kdo nakonec naši reklamu uvidí, nejsme schopni ovlivnit. Na základě této slabé stránky display vznikl i nákup přes RTB, představující zkratku „real-time bidding“. [12]

Jde v podstatě o aukční model reklamy, kdy se na jedné webové stránce můžou zobrazit odlišné reklamy různým uživatelům. Display se zobrazuje na základě chování zákazníka a toto chování je posléze předáno ve formě referencí poskytovateli reklamy, ten spustí „aukci o zákazníka“ a podle toho vznikne samotný výběr reklamy, která se na webu zobrazí. Tuto aukci samotný uživatel nevidí a zpravidla ani neví, že display reklama je vybrána přímo na míru, díky jeho chování na internetu. Tuto reklamu lze nakupovat například u již několikrát zmíněného Google display network, nebo u českého CPE - Czech Publisher Exchange, které tvoří sdružení pěti publisherů (Centrum Holdings, Mafra, Mladá fronta, Ringier Axel Springer a Sanoma Media Praha), provozující společnou platformu RTB.[13]

3.5.3 Zápisy do katalogů

Katalogy na internetu lze obecně rozdělit na dva druhy. Buď to existují obecné katalogy, jako je například Firmy.cz od Seznamu, nebo jsou katalogy přímo zaměřené na konkrétní obor, tedy oborové. V dnešní době již nejsou katalogy tak využívaným zdrojem informací, jako tomu bylo dříve, přesto stále existuje velké množství katalogů. Lze je dále rozlišovat na placené a zdarma. Katalogy zpravidla shromažďují data o firmách. Je proto při výběru katalogu vhodné vybírat ty, které poskytují dostatečné množství aktuálních informací uživateli. Díky skutečnosti, že katalogy již nemají takovou úlohu, jako tomu bylo kdysi, je vhodné zápis do katalogů provést, ale s pečlivým výběrem a investovat čas, případně finanční prostředky pouze do katalogů s vysokou návštěvností a aktuálními informacemi, kterým můžou návštěvníci věřit.

Při strategii užívání zápisu do katalogů se jeví jako nejvhodnější způsob vyzkoušet neplacenou verzi katalogů se současnou analýzou, kolik k nám katalog přivedl zákazníků a na základě průzkumu zvážit, zdali je vhodným řešením placená verze katalogů. Této jednoduché analýzy lze snadno dosáhnout právě například nástrojem Google Analytics. [10, s. 99]

3.5.4 Vyhledávače zboží

Vyhledávače na internetu se staly poslední dobou velmi oblíbeným nástrojem pro běžné uživatele nakupující přes internet. Zpravidla poskytují dostatečné množství informací, které je stěžejní pro jejich rozhodnutí k nákupu. A to jak informace o samotném produktu, kde se jednak nachází samotný popis zboží, ale zároveň zpravidla nabízí informace uživatelské, kdy je produkt hodnocen, popsán a případně srovnán s ostatními produkty od ostatních uživatelů, kteří již měli možnost se s daným produktem setkat při dřívějším nákupu. Kromě samotného produktu lze snadno zjistit informace o internetovém obchodu, který náš chtěný výrobek prodává. A to jak o celkovém hodnocení zákazníků, ale lze číst i reakce samotného obchodu na dotazy. Z pohledu propagace na internetu je významným zdrojem mezi vyhledávači zboží zejména Heureka, která spolupracuje i s jinými vyhledávači, jako

jsou srovnanice.cz, nejlepsiceny.cz nebo seznamzbozi.cz. Pro majitele internetového obchodu stačí jedna registrace a má přístup ke spolupráci ve všech dalších zmíněných vyhledávačích. Vyhledávače zboží nám po registraci umožní zpřístupnit prakticky veškeré informace o našem obchodu, ať již detailní popis našeho zboží, či snad služby související s dovozem kam a kým jsme schopni dopravit objednávku, způsoby platby, kterými je možné platit aj. [10, s. 134]

Heuréka má své vlastní statistiky, které generuje jedenkrát denně, ale lze filtrovat období, ze kterého je potřeba znát statistiky. Tyto statistiky nám zobrazí následující údaje:

- Počet návštěv,
- CPC – aktuální cenu za proklik,
- Náklady – celková hodnota částky vynaložená za prokliky,
- Konverzní poměr – poměr počtu objednávek k vynaloženým nákladům,
- OBJ – skutečný počet objednávek z Heuréky,
- Průměrná objednávka – průměrná cena jedné objednávky,
- Obrat – souhrn tržeb za všechny objednávky filtrovaného období,
- Náklady z obratu – procentuální množství peněz z tržeb za všechny objednávky. [10, s. 142]

3.5.5 E-mailing

Marketing zaměřený na e-mailing je v dnešní době velmi rozšířenou možností pro komunikaci se zákazníky, případně oslovování nových zákazníků a bývá nedílnou součástí online marketingu pro budování vztahu se zákazníky. V raných fázích e-mailingu šlo o nejprve budování databáze kontaktů a následné posílání plošného sdělení všem kontaktům v databázi, obecně pod názvem newsletter. Trendy ovšem posouvají možnosti neustále dál a e-mailing již není plošné posílání mailů všem kontaktům, bez ohledu na profil zákazníka. V dnešní době je základem budování databáze a spolu s ním zjišťování profilu zákazníka, na základě kterého je možné marketingová sdělení skrze email personifikovat. Například při registraci zákazníka na e-shopu víme, o jaký druh zboží se zákazník zajímal, případně jaké si skutečně zakoupil a na základě těchto informací můžeme zákazníkovi podávat informace přesně o tom, co ho zajímá nebo zajímalo a snažit se nabídnout zboží odpovídající

jeho zájmu ve formě třeba příslušenství k zakoupené věci, náhradních dílů, podobného druhu zboží aj. [2, s. 159]

V současnosti je největší slabinou e-mailingu skutečnost, že jde o velmi rozšířený marketingový nástroj, při kterém jsou emailové schránky doslova zaplněny obchodním sdělením. Zákon se toto snaží omezit tím, že jednoznačně určuje pravidla pro emailovou reklamu a spam, který je pouze označení pro nevyžádanou poštu. Email obsahující reklamní sdělení musí splňovat následující kritéria:

- Možnost snadného odhlášení ze zasílání reklamního sdělení a tato možnost musí být uvedena v každém emailu.
- Povinná informace o tom, že se jedná o obchodní sdělení.
- Souhlas se zasíláním obchodních sdělení. [14]

Stejně jako u většiny online marketingových nástrojů lze i emailové kampaně měřit a vyhodnocovat. K tomu je možné použít několik možných metrik:

1. **Open rate** – poměr příjemců, kteří otevřeli emailové sdělení k celkovému počtu odeslaných mailů.
2. **Click through rate (CTR)** – podobně jako u PPC reklamy, značí poměr příjemců, kteří skrze emailové sdělení přešli na odkaz stránek.
3. **Deliverability** (doručitelnost) – důležitá metrika pro zhodnocení kvality kontaktů v databázi. Hodnota doručitelnosti vyjadřuje podíl došlých e-mailů do schránek příjemců z celkového počtu zaslaných zpráv.
4. **Unsubscription rate** – metrika sledující procento příjemců, kteří se odhlásili z přijímání dalších reklamních sdělení.
5. **Obrat z rozesílky** – zřejmě nejvhodnějším nástrojem pro měření těchto hodnot patří Google Analytics, který sleduje přístup na web z e-mailu a následně, zdali se stal příjemce e-mailu i naším zákazníkem a nakoupil přes náš e-shop. Podle výše a množství objednávek lze měřit obrat vyplývající z konkrétní rozesílky newsletterů.
6. **Obrat na jeden zaslaný e-mail a hodnota kontaktu v databázi**
7. **Návratnost investice** – jedna z klíčových metrik e-mailového marketingu. Co do nákladů, je e-mail marketing rozšířen především z důvodu, že jde o nízkonákladový způsob oslovení příjemců. Jedná se o zdroj s nejmenším procentem nákladů na dosažený obrat.

Po spuštění prvního emailového sdělení, newsletteru, je třeba kampaň sledovat a následně optimalizovat, aby přinášela co nejlepší výsledky jako prodejní kanál. Vhodné jsou zejména techniky A/B testování předmětu u každé rozesílky, kdy vyzkoušíme více variant a na základě úspěšnosti snadno zjistíme, které sdělení více příjemce zaujme. Kromě předmětu můžeme testovat i samotnou šablonu mailu, kdy vytvoříme více variant s odlišnou strukturou, textem a grafikou, neboť v dnešní době e-mailová sdělení nejsou pouze tvořena textem a obrázkem, ale je možné v e-mailech zobrazovat v podstatě celé webové stránky a vytvořit tak zcela výjimečný design, který zákazníka zaujme. V neposlední řadě je důležité rovněž plánovat vhodný čas a den pro rozesílku newsletteru. [2, s. 163]

V dnešní době je důležitá kvalita databáze kontaktů, díky níž nemusíme znát pouze emailovou adresu, ale i další informace o zákazníkovi, jako je jeho jméno a příjmení, které je vhodné použít do oslovení v mailu včetně skloňování jmen. Oslovení „Dobrý den Petr“, působí přeci jen stále příliš strojově a varianta „Dobrý den Petře“ bude jistě na příjemce působit lepším dojmem. Dříve byly problémy s oslovováním, to zejména z důvodu složitosti českého jazyka, ale v současnosti existují různé aplikace a databáze jmen, které si i s tímto problémem poradí a je možné příjemce oslovovat skutečně „osobně“, jako bychom psali každý mail zvlášť.

3.5.6 Affiliate systémy

Affiliate systémy představují způsob online marketingu pomocí partnerských provizních systémů. V podstatě se dá chápat ze dvou stran, buďto jako partner, který chce využít prostory cizích webů pro svoji propagaci a za to nabízí zpravidla provizi z obratu, který byl uskutečněn právě skrze web druhých stran, které se přihlásili do partnerského programu. Každý web si určuje vlastní pravidla affiliate programu, ale většinou jsou odměny vypláceny od určitého výplatního minima, kterého musí partner dosáhnout, aby mu byla vyplacena provize. Některé systémy dokonce nabízí i odměnu za samotnou návštěvu webu, to ovšem zřídka. Celý princip a sledování affiliate programu funguje po registraci partnera do provizního systému. Partnerovi je přiděleno ID číslo a ten je zase povinen umístit reklamní banner na svůj web.

V případě, že zákazník na tento odkaz klikne a dostane se na stránky partnera, kde nakoupí zboží (případně pouze navštíví stránky), má nárok na provizi. Zpravidla se stává, že zákazník okamžitě zboží neobjedná, ale samotnému nákupu předchází více akcí, ať už jde o srovnávání cen, hledání dalších informací o zboží na internetu aj., zákazník mnohdy odejde ze stránek partnera a nic nenakoupí. Pokud se ovšem vrátí později a nákup skutečně uskuteční, díky cookies affiliate partner nepřijde o svoji provizi, neboť cookies ukládají ID do paměti prohlížeče každého zákazníka. [15]

Bohužel se nejedná o 100 % řešení. Je možné cookies smazat samotným uživatelem a partnerský web již nerozezná uživatele, který byl přiveden pomocí affiliate partnera. Kromě toho mají zpravidla samotné soubory cookie určitou existenční dobu v prohlížeči uživatele a po čase se automaticky mažou. Poslední překážkou při rozdělení provizí je i možnost, kdy potenciální zákazník navštíví před svou koupí více webů a klikne na bannery, které jsou v provizním systému jednoho partnera. V tomto případě může dojít k tomu, že provizi dostane poslední partner, od kterého zákazník přišel, protože jeho ID je v cookies přepsáno právě posledním partnerem. Další z možností je i dělení provizí mezi partnery. [16]

3.5.7 Slevové weby

Další možností, jak na sebe upozornit ve světě internetu je použití slevových webů, na kterých se nabízí zboží a služby za zpravidla velmi nízkou cenu a na časově omezenou dobu. Slevové weby mají svůj původ v Americe a v České republice se začaly objevovat od roku 2010. Slouží především k propagaci, než za účelem zisku. Na slevových webech se nejvíce prezentují různé služby a to především v oblasti zdraví a krásy, zdravé výživy a fitness, pohostinské a restaurační služby, pobytové a rekreační služby a v neposlední řadě je zde nabízeno mnoho netradičních dáreků a zážitků.

Hlavním principem, jak již bylo zmíněno, je propagace, neboť ceny, které nabízí slevové weby, jsou velmi nízké a je nutné počítat ještě se samotnou provizí pro slevový web, který tyto akční nabídky zprostředkovává. Ta může mít až výši několika desítek procent. Z tohoto důvodu je evidentní, že slevové weby nejsou

z krátkodobého hlediska nijak ziskové, spíše právě prodělečné. Jejich úspěšnost lze pozorovat až v rámci měsíců a je třeba mít zvládnutý veškerý servis k zákazníkovi, neboť samotný úspěch těchto marketingových aktivit na internetu spočítá právě v opakovaném nákupu, tedy vracejícím se zákazníkům. To můžeme ovlivnit především přístupem k zákazníkovi, kdy jsme ochotni rychle a věcně reagovat na zákazníkovi dotazy a řešit případné problémy, včetně samotného uspokojení zákaznickovy potřeby z nákupu daného zboží či služby. [10, s. 197]

Skrytým úskalím prodeje skrze slevové weby může být, v případě zboží a ne služeb, i skladová dostupnost. Na tyto akce musím být poskytovatel slevy vždy připraven. Zpravidla se tedy na slevových webech zobrazují služby, u kterých si každý zadavatel nastaví harmonogram a zákazník se musí předem registrovat. Se zbožím toto nelze a je třeba být připraven na možnost, že během několika dní u nás nakoupí jeden produkt desítky, nebo třeba i stovky zákazníků. V případě, že nebudeme na tento tlak dostatečně připraveni, budou naše marketingové aktivity postrádat smysl a s největší pravděpodobností se k nám zákazník, který své zboží dostane za velmi dlouhou dobu, nebo v nejhorším případě vůbec, jistě nevrátí, což je původní záměr slevových webů, získat nového zákazníka.

Na slevových webech musíme počítat s těmito parametry produktů:

- Ze sumy, kterou zákazník zaplatí za službu/zboží, si bere poskytovatel provizi.
 - Ceny jsou nízké z důvodu, aby stimulovali uživatele k nákupu.
 - Produkty obsahují pestrý a lákavý popis.
 - Zpravidla bývá omezen počet prodaných slev.
 - Platby za zboží a služby se zprostředkovávají většinou předem, s výjimkou zboží zasílané na dobírku.
 - Slevy jsou nabízeny v určitém časovém intervalu, díky kterým je zákazník nucen k rychlému nákupu a nemůže odložit rozhodování na pozdější dobu.
- [10, s. 198]

3.5.8 PPC reklama

U marketingového plánu, ať už se jedná pouze o online marketing či tradičnější „offline“ marketing, je dobré si uvědomit, že strategie marketingové komunikace lze rozdělit do dvou skupin. Na strategii push a strategii pull. Rozdíl vyplývá již z názvu, kdy při push strategii reklamu aktivně „tlačíme“ do zákazníka. V případě pull strategie ji zase zákazník „tahá“ od nás a aktivně se snaží najít informace o našem výrobku nebo službě. Obě tyto marketingové strategie mají stejný cíl a to předat informace o našem výrobku či službě.

Při strategii push dáváme zákazníkovi informace, které nehledal a nevyžaduje je. Komunikace je vedena jedním směrem od nás k zákazníkovi. Nejtypičtějším příkladem push reklamy je televizní reklama, nevyžádaný e-mailing, a direct marketing jako je posílání nabídek poštou, letáky, velké billboardy podél silnic atd. Tato strategie je nejvhodnější především u zavedení nových výrobků na trh, kdy zákazník ani nemusí vědět, že něco podobného existuje a je třeba mu dát o novém zboží prvotní informace a také v případě, kdy značka není ještě pro zákazníka dostatečně známá a nemá tak pro něj hodnotu, neboť ji nepozná.

V druhém případě u strategie pull je komunikace již od začátku obousměrná, kdy zákazník svojí vlastní aktivitou hledá informace o našem zboží či službě a hledá produkty, které potřebuje. Strategie je založena na tom, že se snažíme nabídnout řešení pro zákazníkův problém, který ses jej zrovna tak snaží aktivně vyhledat a vyřešit. Na tuto chvíli je třeba být připraven a nabídnout zákazníkovi pro něj nejvhodnější řešení. V tomto případě se nabízí PPC reklama právě jako nejvhodnější nástroj pro push strategii v marketingové komunikaci. [18]

PPC reklama je jedna z dalších forem reklamy, která může přivést nové objednávky nebo zvýšení hodnoty naší značky. Jedná se o jeden z nejpropracovanějších forem reklamy na internetu a spolu s ní je spojena časově náročná správa, která se ovšem může odrazit v podobě zajímavých zisků. V současné době existuje na českém trhu řada agentur, které nabízí své služby v podobě správy PPC reklamy, která představuje v našem prostředí internetu zejména Adwords od Googlu a Sklik od Seznamu.

PPC značí anglickou zkratku „pay per click“, tedy platba za klik. Název samotný dostatečně vystihuje princip této reklamy, kdy za ni zadavatel platí až ve chvíli, kdy zákazník skutečně na odkaz klikne, ale nic se neplatí za její zobrazení.

Obecný charakter PPC reklam je následující:

- Za zobrazení inzerátu se neplatí, platí se pouze za proklik.
- Je pro ni typická volba klíčových slov, díky jimž lze reklamu dobře cílit.
- Snadné a okamžité sledování reklamy z hlediska nákladů.
- Můžeme sledovat konverzi, tedy počet uživatelů změněných v zákazníky (uskutečnění objednávky).
- Výběrem vhodných klíčových slov zvyšujeme její účinnost, zároveň můžeme vybrat vylučující se klíčová slova a to vše kdykoliv editovat.
- Různé možnosti nastavení od spuštění a ukončení kampaně až po cenu za proklik.
- Snadná znalost konkurence a zjištění jejího chování na internetu.
- Díky širokým možnostem použití PPC reklam, je jejich systém komplikovanější a vyžaduje zkušenější obsluhu. [10, s. 159]

Cílem PPC reklamy je přinášet zisk, ten ovšem nesmí převyšovat náklady na samotnou reklamu. Proto je nutné pravidelně kontrolovat kampaně, které byly spuštěny a zjišťovat jejich konverzní poměr. Tedy kolik lidí kliklo na naši reklamu a kolik z těchto lidí uskutečnilo objednávku. Na základě průměrného zisku z objednávky je potřeba stanovit maximální cenu za proklik, aby tato aktivita nebyla ztrátová. V případě, že na naši reklamu klikne 100 lidí a 1 z nich se stane zákazníkem, který si objedná zboží se ziskem 500 Kč, je jasné, že cena jednoho prokliku by neměla být vyšší než 5 Kč, jinak bude reklama ztrátová, neboť na dosažení jednoho zákazníka spotřebujeme více nákladů, než je zisk, který zákazník vygeneroval. V souvislosti s PPC reklamou je vhodná aktivní i remarketingová kampaň, která uživateli na základě cookie nabízí opětovně zboží či služby, které si již v minulosti na našem webu prohlížel, ale zatím se nerozhodl k nákupu. Remarketing je v dnešní době velmi rozšířen a působí na většinu uživatelů dojemem, že daná firma má reklamní bannery po celém internetu, to vše je ovšem závislé právě

na souborech cookie, které se uloží uživateli do prohlížeče při jeho první návštěvě e-shopu a každému uživateli internetu je nabízena cílená reklama na zboží a služby, které již v minulosti vyhledával.

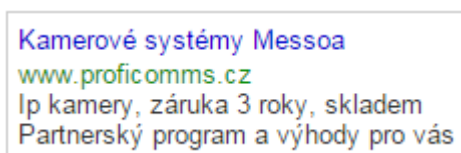
Při zapnutí kampaně a zobrazování inzerátů Googlem nebo Seznamem je stěžejní řazení inzerátů. Způsob řazení na stránkách ve vyhledávací síti je ovlivněn více faktory. Čím vyšší skóre kvality má inzerát, tím dosahuje lepších pozic. U Googlu tuto metriku najdeme pod názvem skóre kvality, u Skliku je to pak koeficient kvality. K lepším pozicím inzerátů ve vyhledávání je rovněž důležité sledovat míru prokliku, tedy CTR, které značí počet zobrazení inzerátů a počet kliknutí na inzerát a v poslední řadě je možné nastavit i cenu za proklik. [10, s. 160]

Obecné schéma PPC reklamy je následující. Při spuštění PPC reklamy je nejprve nutné založit kampaň, ve které je možné tvořit různé reklamní sestavy. V sestavách následně tvoříme inzeráty. Nejlepší volbou je tvorba několika inzerátů současně a následné sledování CTR a kvality jednotlivých inzerátů. V případě neúspěchu kampaně je zcela jednoduché inzeráty upravit, pozastavit či zcela zrušit. To stejné platí pro celé kampaně.

Samotný inzerát se skládá z následujících částí:

- Nadpis
- Krátký popis
- URL adresa

PPC reklama Google



Obr. 3

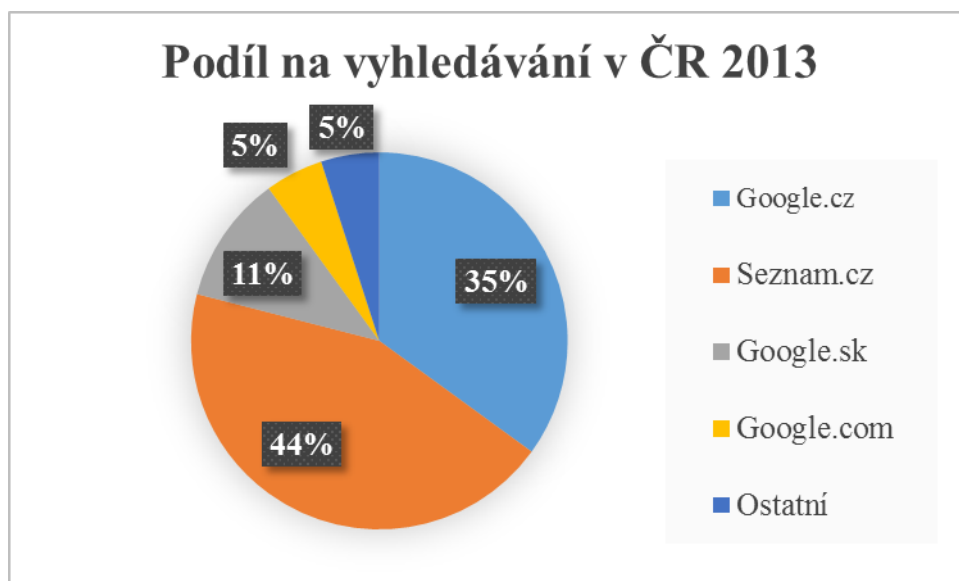
Zdroj: vlastní zpracování

Při tvorbě inzerátu v PPC reklamě je vhodné vycházet z následujících požadavků. PPC reklamy se hodí zejména pro propagaci a prodej konkrétních produktů, tedy neslouží k propagaci firmy jako takové. Zákazník se při hledání zpravidla snaží najít

řešení, ne konkrétní firmu, ta ho zajímá až případně posléze. Není nutné zadávat název firmy do reklamního inzerátu, neboť ten disponuje omezeným počtem slov a je třeba jej naplnit důležitějšími informacemi, které zákazníka okamžitě zaujmou a ve stručnosti představí výhody produktu a tím se jej snaží přesvědčit, aby naše stránky navštívil a následně provedl objednávku. Při výběru slov je vhodné použít slovesa s rozkazovacím způsobem, který vyzývá uživatele k akci, jako například „vyberte si, vyzkoušejte si,“ aj. U PPC reklam je u některých druhů zboží či poskytovaných služeb možné cílit i po stránce geografické, zaměřit se na konkrétní město, kraj, oblast celé České republiky nebo pouze Slovenska atd. Největší problematikou PPC reklam tvoří jistě klíčová slova KW, tedy key words. Jsou stěžejní částí této formy propagace, podle které nás zákazníci hledají. Klíčové slovo by mělo být uvedeno přímo v titulku inzerátu, který vidí zákazník jako první. Výběru klíčových slov se meze nekladou a je vhodné, ne-li nutné, mít v seznamu KW stovky až tisíce klíčových slov. Ke klíčovým slovům lze nově přiřadit i vylučující klíčová slova, která sníží počet nechtěných zákazníků, kteří přijdou na stránku skrze PPC inzerát, který je již placený, ale nakonec zjistí, že hledali něco jiného a následně okamžitě stránky opouští. U PPC reklam je nutné klíčovým slovům, i těm vylučujícím, věnovat velkou pozornost a dostatečně jejich seznam aktualizovat. K tomu je možné použít i tzv. našeptávače, které nás inspirují při jejich výběru. Ty můžeme najít jak v Skliku pod odkazem Návrh klíčových slov, nebo u Adwords Keywords Tool. [10, s. 163]

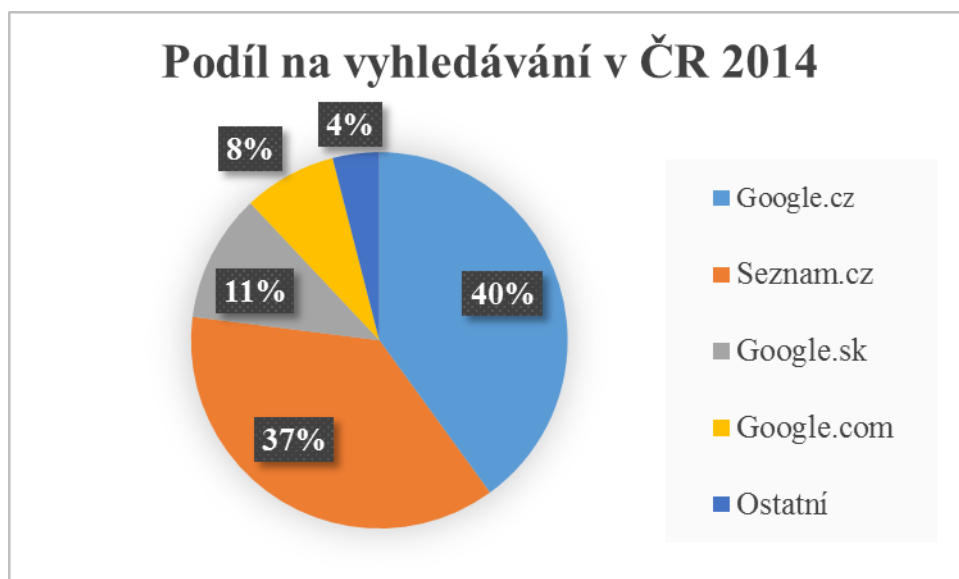
Následující grafy zobrazují poměrnou část co do vyhledávání v České republice. Z grafů je zřejmé, které společnosti jsou nejvhodnější pro spuštění PPC reklamy pro oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků, neboť v roce 2013 použilo seznam.cz pro vyhledávání na internetu přes 44 %. Dalších 35 % připadá na google.cz, pod které mimo jiné spadají i domény google.sk s 11 % a následujícím google.com s 5 % ve vyhledávání. Ostatních zbylých 5 % připadalo na ostatní prohlížeče.

Podíl na vyhledávání v ČR 2013



Obr. č. 3
[28, vlastní zpracování]

Podíl na vyhledávání v ČR 2014



Obr. č. 4
[28, vlastní zpracování]

Z následujících grafů je zřejmé, že použití Seznamu a jeho PPC reklam spadající pod Sklik a současné spuštění reklamy v Google, který využívá svého nástroje Adwords k vytváření PPC reklam ve vyhledávání, je dostatečné pro oslovení většiny uživatelů internetu na území České republiky. Je i zřejmé, že roky 2013/2014 jsou pro Google

průlomové, neboť ten svoji pozici na trhu posiluje a Seznam ztrácí své výhradní postavení ve vyhledávání v Česku.

V případě otázky vyhledávání na Slovensku, je odpověď podobná a i přesto, že Seznam spustil i slovenskou verzi seznam.sk, nepředpokládá se, že by měl ohrozit dominantní postavení Google a jeho vyhledávače, který je zde ve více jak 90 % zastoupení. Na Slovensku také působí vyhledávací doména zoznam.sk, která ovšem nemá s českým Seznamem nic společného, kromě slovenského názvu, ale ta i v případě mnohých dalších vyhledávačů používá pro své hledané výrazy platformu Google. [29]

3.6 Sociální síť

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi rozšířená oblast na internetu sdružující vysoký počet uživatelů. Existuje jich celá řada a mnohé z nich jsou tematicky odlišeny. Scházejí se na nich lidé se společnými zájmy, přichází sem za účelem diskuze a sdílení svých informací. Většina uživatelů tráví na sociálních sítích hodně času a co do profilu věku uživatele, můžeme říci, že v ní operuje prakticky každý, od mladých teenagerů po lidi staršího věku, kteří pracují s internetem. Z tohoto důvodu je nutné se zamyslet nad významem sociálních sítí jako marketingového nástroje. Spravovat firemní účty na sociálních sítích je z hlediska času nákladné a je potřeba si uvědomit, čeho chce firma dosáhnout, koho má v plánu oslovit a jakým způsobem se bude na sociální síti prezentovat. Nejdůležitější otázkou je tedy jak oslovit uživatele, který v první řadě navštěvuje sociální síť, aby se pobavil a ne nakoupil náš produkt. Z tohoto důvodu je důležité pečlivě zvažovat zveřejňování článků na sociálních sítích firem a je třeba si uvědomit, že v první řadě by tyto stránky měly sloužit pro komunikaci se zákazníky, ne pouze pro zveřejňování nových nabídek v online obchodě. Sociální sítě mohou totiž dobře působit i na samotného zákazníka, který sice nevytváří žádnou interakci skrze firemní stránky na sociálních webech, ale pouze příspěvky prohlédne a zde je možnost vytvářet první kontakt se zákazníkem, který dříve o dané firmě, o tom co jsou zač a jestli vůbec existují, neměl tušení. Proto je zde i prostor k prezentaci firmy jako takové z osobnějšího hlediska a potenciální zákazník si může udělat představu o prostředí konkrétního firemního podnikání

a o lidech, kteří ve firmě působí. I na základě toho se tu otevírají další možnosti, jak komunikovat se zákazníky a čím plnit stránky sociálních sítí. Je zde možné uspořádat různé soutěže, slevové akce a podobně, kterými je možné zákazníka oslovit. Kromě zmíněných pořádání akcí a slev, kdy je možné nabídnout zákazníkovi něco, co jinde nenajde, je vhodné při komunikaci se zákazníkem především pobavit a vzdělávat a současně si vytyčit jistý poměr příspěvků, které jsou a které nejsou čistě reklamního charakteru, neboť tyto příspěvky časem omrzí každého uživatele, který se přihlásí k odběru příspěvků na firemní sociální síti a díky nižšímu hodnocení příspěvků dochází také k nižšímu dosahu, což v praxi znamená, že se příspěvky dané firmy nezobrazí všem uživatelům v jejich skupině.

K sociálním sítím je nutné také podotknout, že nejsou vhodným nástrojem pro každého. I přesto, že v dnešní době většina uživatelů obsluhuje internet, neznamená to, že to platí i o tom zbytku. Je tedy nutné promyslet, zdali naše cílová skupina pracuje denně s internetem a tráví část svého času na sociálních sítích. Dalším důvodem, proč neztrácet čas a prostředky se sociálními sítěmi je nabídka obsahu. Pokud založíme účet na sociální síti, musíme předem promyslet, jaký obsah budeme sdílet a vůbec, jestli takovým obsahem disponujeme. Buď to tedy můžeme nabízet nějaké unikátní zboží, které zaujme zákazníka svou originalitou nebo vlastností, které ostatní zboží nenabízí nebo zda se jedná o novinku, která není veřejně známá širokému okruhu lidí a další možností je poskytnout odborný náhled na věc, ať už se jedná o nové technologie, změny zákonů, druhy použití a přidat nejlépe komentář ve stylu výzvy k jednání, co si o tom myslí uživatel a snažit se v něm vzbudit zvědavost, nebo touhu projevit svůj názor, jejímž výsledkem je interakce, která zvyšuje hodnocení příspěvku a následně jeho dosah. Dalším důvodem, proč nezakládat sociální síť na internetu je možnost, že vůbec webové stránky nemáte, nebo máte, ale navštěvuje je mizivé procento návštěvníků. Díky tomu je zcela zbytečné zakládat stránky na sociálních sítích, když není následně kam svůj profil odkazovat. Lidé mohou následně nabýt dojmu, že se nejedná o oficiální profil, nebo že jde o zcela smyšlené stránky a neexistujícího prodejce. K dalším důvodům, proč se vyhnout sociálním sítím je skutečnost, že jim daná osoba nerozumí nebo nechápe jejich princip. Většina argumentů říká, že například na Facebooku je téměř každý, proto je nutné účet založit. To se ovšem může minout účinkem v případě, že nevíme, jak sociální síť fungují a nechápeme jejich princip. Tací podnikatelé by měli raději

zvolit jinou formu propagace, nebo uvažovat nad dodatečným vzděláváním, anebo přímo delegovat či outsourcovat své aktivity na sociálních sítích někomu zkušenějšímu. To platí i v případě, že naše technické znalosti nejsou na dostatečně vysoké úrovni, abychom byli schopní pracovat s online aplikacemi, které slouží pro editaci vzhledu stránek, obsahu, sdílení příspěvků a reakce na komentáře uživatelů. V neposlední řadě je nutné si uvědomit, že sociální sítě jsou „okénkem“ do našeho podnikání a je pouze na nás, jak bude „okénko“ velké a co v něm ukážeme. Z toho vyplývá i umění komunikace a především asertivního chování, neboť se vždy najdou tací, kteří nebudou s našimi názory souhlasit, nebude se jim líbit naše stanovisko nebo příspěvek samotný a je třeba se připravit na negativní reakce. [21]

Obecně vzato sociální sítě přinášejí možnost přinést novou expozici do našeho podnikání. Otevírá nové možnosti pro získání zákazníků, nebo může znovu zaujmout ty stávající. Kromě toho nabízí mnohem více využití, než pouze budování značky a zvýšení návštěvnosti webových stránek.

K těmto hodnotám řadíme „Hlas zákazníka“, kdy na základě reakcí k příspěvkům na sociálních sítích můžeme zjistit, co zákazníka zajímá a vyhodnocuje jako dobré, nebo naopak špatné. To lze vyzkoušet chováním uživatelů, kteří příspěvky sdílí, nebo naopak například negativně komentují. Na tyto komentáře můžeme ihned reagovat a je tak možné vytvářet okamžitou zpětnou vazbu, která je součástí budování vztahů se zákazníkem.

Mezi další přínos sociálních sítí patří tvorba důvěryhodnosti. V dnešní době většina uživatelů před samotným nákupem hledá informace o značce, podniku, který ji nabízí, kde se sídlo firmy nachází a zdali vůbec existuje. V případě, že jsou zákazníci spokojeni s našimi produkty, mohou se v případě obdržení negativních komentářů od jiných uživatelů stát současně „obhájci“ pracující pro nás, kteří svým komentářem mohou ovlivnit názor druhých, nebo pomůžou při řešení problému apod.

Jednou z největších hodnot na sociálních sítích je budování komunity, která podněcuje word-of-mouth marketing (WOMM). Marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky. [24]

Tento způsob marketingu pomáhá propagovat značku nebo produkt i na dosud marketingově nedotknutých místech, nestojí žádné další náklady a reklama na základě doporučení od známých patří k nejdůvěryhodnějším zdrojům.

3.6.1 Youtube

Youtube je jedno z nejrozšířenějších světových webů pro publikování vlastních videí. Postupem času se z něj stala reklamní síť a je možné zde publikovat inzeráty a to jak v samotných videích, nebo přímo viditelné na webové stránce. Stejně jako na dalších sociálních sítích si uživatelé na Youtube zakládají profily pro nahrávání videí, vytvářejí vlastní kanály nebo označují jednotlivá videa jako oblíbená. Youtube je důležitý i z hlediska SEO a viditelnosti stránek při vyhledávání na Googlu. To zejména z důvodu, že v minulosti byl Youtube samostatná firma, která byla odkoupena v roce 2006 právě firmou Google. Při vyhledávání dotazů na Googlu si lze povšimnout, že první odkazy patří zejména videím umístěných na stránkách Youtube. [19]

Spojitosť Youtube s Google je evidentní i z důvodu, že skrze adwords lze editovat reklamní inzeráty spuštěné na stránkách Youtube.

Logo Youtube



Obr. č. 5
Zdroj: [30]

3.6.2 Facebook

Zakladatelem Facebooku je Mark Elliot Zuckerberg, který původně založil online sociální webový systém na univerzitě Harvardu, odkud se rozšířil i mezi ostatní univerzity a postupem času si Zuckerberg uvědomil potenciál tohoto nápadu. Vše

začalo 4. února 2004 z jeho pokoje až do dnešní doby, kdy Facebook představuje rozsáhlý webový systém sloužící pro komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě, které čítá v současnosti přes 1,5 miliardy aktivních uživatelů k počátku roku 2015. Je plně přeložen do osmdesáti čtyř jazyků, včetně češtiny a možná i díky tomu má v České republice i na Slovensku mnoho aktivních uživatelů. Z pohledu online marketingové komunikace se jedná o nejvyužívanější sociální síť s největším počtem aktivních příspěvovatelů a pokud firma zvažuje aktivity na sociálních sítích, Facebook je jistě v rámci České republiky a Slovenska na prvním místě.

I přesto, že organický dosah na Facebookových stránkách firemních profilů neustále klesá, jelikož Facebook pravidelně upravuje algoritmus news feedu dle preferencí uživatelů, což představuje především vidět méně komerčních příspěvků na profilech uživatelů, bere se Facebook stále za číslo jedna mezi sociálními sítěmi. Na svých stránkách Mark Zuckerberg rovněž zveřejnil Q&A příspěvek, u kterého nabádá uživatele, že je možné využít Facebookové stránky rovněž jako landing page a to zejména pro uživatele obsluhující mobilní zařízení, neboť Facebook je přizpůsoben i jako aplikace pro mobilní telefony a hodí se pro nalezení rychlých základních informací o naší firmě, jako může být otevírací doba, přesné sídlo firmy atd. [22]

Logo Facebook



Obr. č. 6
Zdroj: [31]

3.6.3 LinkedIn

Tato sociální síť nastartovala v mnoha ohledech éru moderních sociálních sítí. Byla spuštěna do ostrého provozu v roce 2003 a zanedlouho nashromáždila přes 40 milionů aktivních profilů a v následujících letech se stala nejvýznamnější

a největší obchodní sociální sítí na světě. Datový tok je ovšem v této síti daleko více kontrolován, než v jiných sociálních sítích. LinkedIn se nejvíce používá pro kvalifikované, přesné informace o jednotlivých obchodních kontaktech a ověření aktivit jednotlivců v obchodním světě. LinkedIn z hlediska online marketingu nenabízí poskytování reklamního prostoru. [23, s. 48]

Logo LinkedIn



Obr. č. 7
Zdroj: [32]

3.6.4 Twitter

Známa sociální síť Twitter se proslavila především na mediálním poli, a to hlavně díky tomu, že ho používají mnohé známé osobnosti. Twitter si našel mnoho příznivců i přesto, že disponuje mnohem omezenějšími možnostmi ve srovnání s Facebookem, LinkedInem či snad Googlem+. Sociální síť Twitter nabízí jednoduchou infrastrukturu umožňující uživatelům sdílet s ostatními zprávy o maximální délce 140 znaků. Podobně jako u ostatních sociálních sítí je zde možnost odebrat od ostatních uživatelů Twitteru jejich příspěvky a sledovat nebo přímo reagovat na jejich názory. Je možné sdílet i fotografie nebo zkrácené URL odkazy, zpravidla týkající se běžného života nebo různých aktualit apod. I možná díky jednoduchosti Twitteru si tato sociální síť našla mnoho uživatelů. Na druhou stranu tento trend není celosvětový a uživatele Twitteru v Česku a Slovensku příliš nenajdete, proto není ze strany marketingové komunikace tak atraktivní, jako je Facebook. [23, s. 48]

Logo Twitter



Obr. č. 8
Zdroj: [33]

3.6.5 Google+

Další sociální síť pod vedením firmy Google. Ovšem jak se jí daří v jiných oblastech podnikání, nelze přímo říci, že je Google+ úspěšnou sociální sítí. Zejména po stránce obchodní a navíc v našem státě nebo v sousedním Slovensku. Google+ totiž nelze využít pro reklamu, jako je tomu například u Facebooku a počty uživatelů na této sociální síti je zpravidla u větších účtů kolem desítek, spíše v řádu jednotek. Rozšířenost je v našich podmínkách nízká a z toho důvodu ani nelze říci, že by bylo starání se o Google+ účty firmami bráno za rozumnou investici času, která přinese tížené výsledky v podobě konverzí. [17]

Logo Google+



Obr. č. 9
Zdroj: [34]

3.6.6 Ostatní sociální síť

Na internetu existuje celá řada dalších sociálních sítí. Z hlediska marketingu a komunikačních prostředků však nepředstavují vhodnou volbu pro propagaci firmy, nebo konkrétních produktů a služeb. Jedná se především o stránky, které buďto nejsou z geografického hlediska v naší zemi vůbec rozšířené a většina lidí je ani nikdy neslyšela, jako například hi5, Bebo aj. Nebo jsou zaměřeny na konkrétní oblasti, jako je například seznamování, ve kterém existuje například jedna z nejrozšířenějších sítí Badoo nebo český lide.cz aj. [23, s. 47]

Sociální síť a jejich obliba rychle osciluje, některé vznikly dříve a již zanikly, jako například Orkut vedený pod záštitou Google, který byl oficiálně zrušen v roce 2014 a její majitel se začal plně věnovat své druhé sociální síti Google+. V opačném případě existují také sociální síť, které jsou zatím na vzestupu a těší se vysokému počtu nových uživatelů, jako je například Instagram, který je spojen s Facebookem, což je i možná jeden z důvodů jeho úspěšnosti. Každopádně z toho všeho plyne, že je

potřeba neustále sledovat trendy a změny v chování uživatelů, neboť i samotný Facebook trpí snížením interakcí uživatelů a je, byť se to tak v současnosti nejeví, zranitelný a až postupem času se ukáže, jak dlouho bude schopen udržet svoji oblíbenost mezi uživateli.

3.7 Google Analytics

Nejedná se o samotný marketingový nástroj pro přímý prodej či propagaci, ale o velmi důležitý nástroj určený pro monitoring, sběr informací a tvorbu statistik. Monitoruje veškeré aktivity spojené s našimi webovými stránkami a jejich návštěvností. Zejména sleduje, odkud uživatel na naše stránky přišel a to jak z hlediska geografie, tak z oblasti světa internetu, které URL jej na naše stránky přivedly, jak dlouho se na nich zdržel, na které stránky klikl atd. Google Analytics monitoruje návštěvníky a místo, odkud přišli, na základě toho můžeme následně analyzovat naše marketingové aktivity a vyhodnotit jejich úspěšnost. GA je možné implementovat i v prostředí Adwords a poslouží tak pro přesnější analýzu a následnou optimalizaci kampaní spojenou s online marketingem.

Logo Google Analytics



Obr. č. 10
Zdroj: [35]

4 Analýza současného stavu

Obsahem analýzy současného stavu je bližší představení firmy XYZ. Součástí průzkumu je pohled na makro i mikroprostředí firmy. Tedy nejen její blízké okolí a vnitřní pochody ve firmě, které může sama ovlivnit aktivní prováděním změn, ale také náhled na její širší okolí, kterému se lze zpravidla pouze přizpůsobit, ale měnit jej nelze.

4.1 Základní informace o firmě XYZ

Firma XYZ je distributorem aktivních síťových prvků, specializující se na oblast podnikových, metropolitních, telekomunikačních sítí a kamerových systémů. Součástí služeb poskytovaných jejich partnerům je nadstandardní technická, aplikační a obchodní podpora při návrhu a realizaci projektů.

Společnost vznikla v roce 1993 jako firma soustředěná na dodávky jednotek a systémů pro rozvíjející se oblast optických vláknových komunikačních soustav na českém a slovenském trhu a v tomto segmentu firma působí dodnes. Firma XYZ rovněž spolupracuje se svou sesterskou společností, která je distributorem optických a metalických kabeláží a pasivních síťových prvků. Tato společnost vznikla v roce 1995. V roce 2000 sesterská firma rozšířila své aktivity o divizi ELEKTRONIKA, která vyrábí a vyvíjí vlastní elektronické a elektrotechnické zařízení. Divize ELEKTRONIKA nabízí osazování desek plošných spojů technologií povrchové montáže (SMT) i klasickou technologií, finální montáž a testování. Obě firmy fungují pod stejným jednatelem.

Firma XYZ působí na Slovensku prostřednictvím dceřiné firmy sídlící v Trenčíně.

Firma je distributorem s přidanou hodnotou, což znamená, že dodání zboží je pouze základní část spolupráce se zákazníkem. Zákazník nemusí přesně vědět, který produkt potřebuje, pouze sdělí společnosti potřebné údaje k aplikaci, konkrétní problematiku a vlastnosti, které od produktu očekává. Následně společnou konzultací

dojde firma k závěru a předloží návrh technicky i cenově efektivního řešení. Zákazník má následně možnost navržené řešení nechat otestovat v laboratoři firmy nebo přímo vyzkoušet v praxi formou zápůjčky či pilotního projektu.

Přidaná hodnota firmy dále představuje nabídku asistence při instalaci, sestavování a konfiguraci dodávaného systému, školení správců sítě anebo zaškolení obsluhy. Ve spolupráci s partnerskými firmami zajišťuje požadovanou úroveň přenosové služby na dodaném zařízení (SLA - Servis Level Agreement).

Svým zákazníkům firma poskytuje i technickou podporu, která je vedena prostřednictvím telefonické, případně emailové komunikace anebo po domluvě osobně u koncového uživatele.

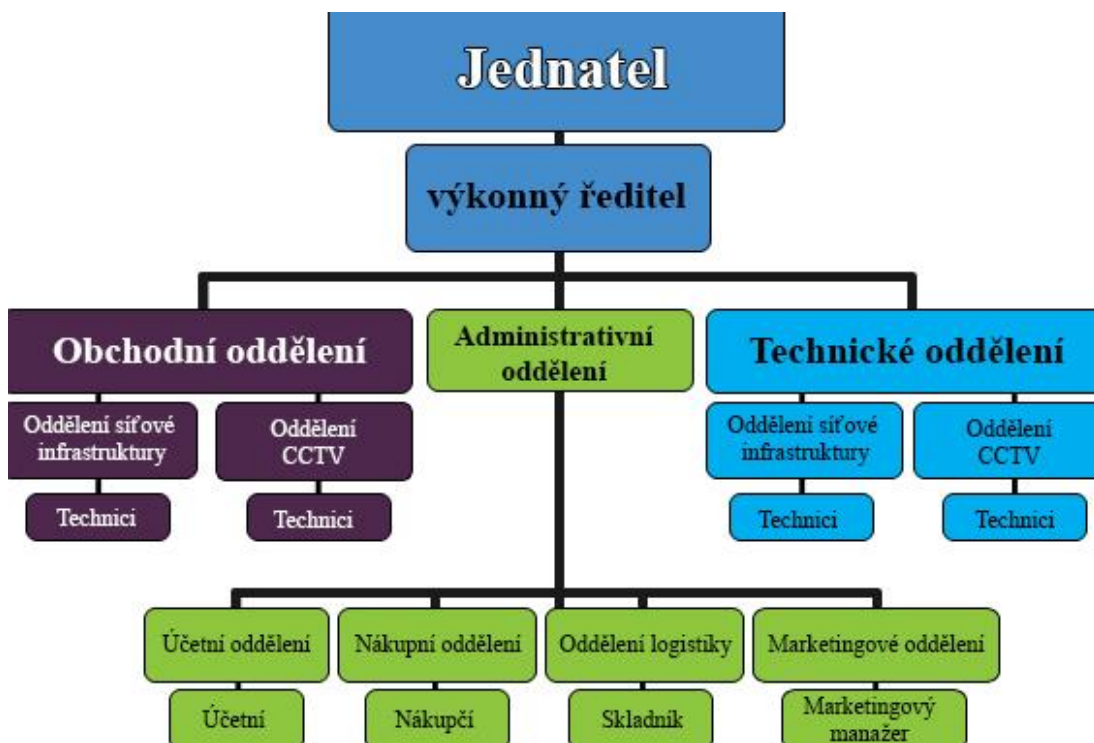
K další řadě služeb, které firma nabízí, patří řada pravidelných produktových a technických školení, která jsou určena zejména pro projektanty, obchodníky, instalační techniky a správce sítě.

4.2 Organizační struktura firmy

Organizační struktura je rozdělena na obchodní, technické a administrativní oddělení. Obchodní oddělení je dále rozděleno na oddělení síťové infrastruktury a oddělení CCTV. Každé toto oddělení má své obchodní zástupce a techniky zajišťují technickou podporu. Administrativní oblast dále představuje oddělení účetní, nákupní, oddělení logistiky a marketingové oddělení.

Ve společnosti pracuje celkem 30 zaměstnanců. Jednatel firmy je současně i majitelem. Na následujícím obrázku je zobrazena organizační schéma společnosti.

Organizační schéma společnosti



Obr. č. 11

Zdroj: [vlastní zpracování]

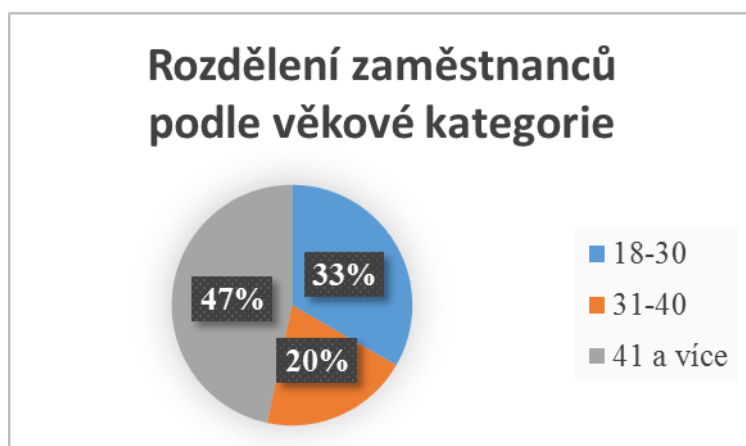
4.3 Struktura zaměstnanců

Zaměstnance lze členit podle několik základních faktorů, mezi něž patří hlavně věk zaměstnanců, dosažené vzdělání a jejich fluktuace, tedy podle délky trvání pracovního poměru.

4.3.1 Rozdělení zaměstnanců podle věkové kategorie

Na obrázku níže lze vidět procentuální znázornění rozdělení zaměstnanců podle věkové kategorie. 10 zaměstnanců firmy je mladší 30 let, mezi 31-40 rokem věku pracuje ve firmě 6 zaměstnanců a zbylých 14 zaměstnanců je starší 41 let.

Rozdělení zaměstnanců podle věkové kategorie



Obr. č. 12

Zdroj: [vlastní zpracování]

4.3.2 Rozdělení zaměstnanců podle dosaženého vzdělání

Následující obrázek zobrazuje procentuální rozdělení zaměstnanců podle dosaženého vzdělání. Jak je patrné z grafu, 87 % zaměstnanců je vysokoškolsky vzdělaných. Zpravidla se jedná o vzdělání v technických oborech týkající se telekomunikačních a informačních technologií. Což ve spojitosti s pravidelným školením a zvyšováním kvalifikace dává zaměstnancům predispozice k poskytování klientům firmy kvalitní technické znalosti v oboru, což zvyšuje přidanou hodnotu firmy.

Rozdělení zaměstnanců podle dosaženého vzdělání



Obr. č. 13

Zdroj: [vlastní zpracování]

4.3.3 Rozdělení zaměstnanců podle délky trvání pracovního poměru

Obrázek níže zobrazuje rozdělení zaměstnanců podle délky trvání pracovního poměru. Lze vidět, že polovina zaměstnanců má pracovní poměr ve firmě delší než 5 let a zhruba stejný počet zaměstnanců má ve firmě pracovní úvazek na dobu kratší. Tato skutečnost sama o sobě neznáčí častou fluktuaci zaměstnanců a s tím spojené náklady na neustálé školení nových pracovních sil, nýbrž odráží fakt, kdy firma v posledních třech letech během poměrně krátké doby značně rozšířila své produktové portfolio a služby, přestěhovala se do nových prostor a téměř zdvojnásobila počet svých zaměstnanců. Na základě míry fluktuace dřívějších let lze říci, že loajalita zaměstnanců je vysoká a toto tvrzení je důležité zejména z pohledu právě přidané hodnoty, kterou firma nabízí prostřednictvím svých zaměstnanců. Pravidelné školení a získávání certifikátů pro zaměstnance je devizou firmy, jejíž péče stojí nemalé personální náklady. To platí dvojnásob v případě, že většina dodavatelů firmy se nachází v různých částech světa, jako například Taiwan, USA, Izrael, Čína aj. Z tohoto pohledu lze nízkou fluktuaci zaměstnanců brát jako silnou stránku firmy.

Rozdělení zaměstnanců podle délky trvání pracovního poměru



Obr. č. 14

Zdroj: [vlastní zpracování]

4.4 Produktová nabídka a služby

Kromě samotných produktů, které jsou předmětem prodeje firmy, nabízí společnost také přidanou hodnotu v podobě poskytování služeb aplikační, technické i provozně servisní podpory. Což v praxi znamená, že dodání produktů nebývá konečnou fází spolupráce. Devizou firmy je především její personální obsazení, opírající se o erudované inženýry s dlouhodobými technickými a výzkumnými zkušenostmi, kteří jsou schopni asistovat obchodnímu partnerovi ve všech úrovních přípravy a realizace projektu.

4.4.1 Nabízené produkty

Nabízené produkty společnosti jsou vidět v následující tabulce. V levé části tabulky jsou technologie, kterými se produkty vyznačují. Pravá část tabulky obsahuje příklady nabízených zařízení, které firma v této technologii dodává.

Nabízené produkty

Technologie	Nabízené zařízení
Ethernet	mediakonvertory, switche, routery, firewally, optické transceivery, tripleplay zákaznické jednotky, modemy, multiplexery, IPTV systémy, streamery, set-top boxy, analyzéry a testery, SW aplikace
SAN / Fiber Channel / Hybridní sítě	SFP transceivery, Switche pro přenos FCoE, univerzální síťové karty, DAC kabely
POTS / E1 / E3 / SDH	mediakonvertory, modemy, optické transceivery, multiplexery
DWDM / CWDM	multiplexy, add/dropy, transpondéry, zesilovače, muxpondéry
Bezdrátové komunikace	laserové spoje, Wi-Fi systémy s centrálním řízením, analyzéry, mikrovlnné spoje
GPON / GEAPON	centrální jednotky OLT, zákaznické jednotky ONU, splitter
xDSL	modemy, routery, triple-play brány, extendery
Sériové komunikace	mediakonvertory
CCTV	mediakonvertory, kodeky, záznamová zařízení, IP kamery, SW aplikace
Bezpečnostní aplikace	Firewally, antiviry, antispam, přístupové systémy, VPN

Tab. č. 1

Zdroj: [vlastní zpracování]

4.4.2 Poskytované služby

Firma svým klientům nabízí značné množství služeb, které představují právě přidanou hodnotu pro zákazníka a tím i poskytnutí značných výhod oproti konkurenci. Mezi základní poskytované služby svým klientům firma nabízí tyto činnosti.

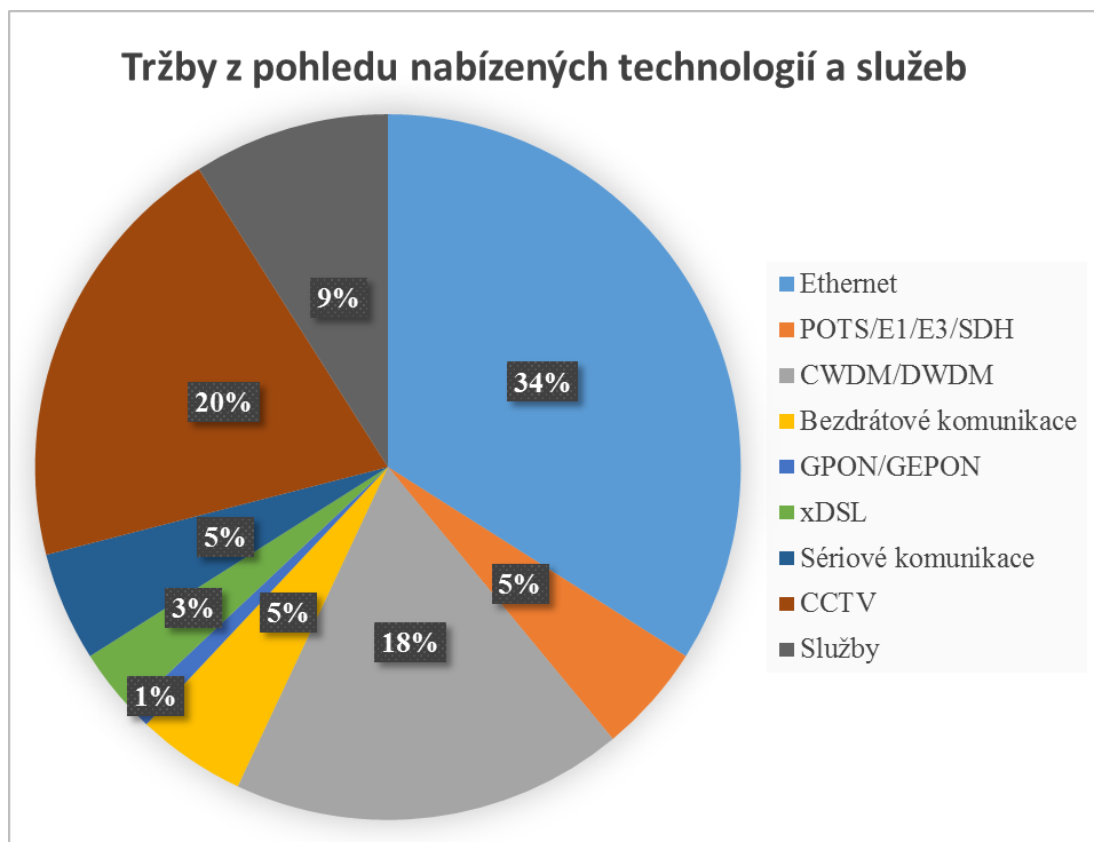
- **Prodloužení záruční doby** - na produkty nebo na dodávku systému v rámci projektů.
- **Držení servisní sady kritických produktů** - závazek odběrateli, že budeme mít skladem požadované množství vyspecifikovaných produktů tak, aby mohly být kdykoliv použity pro případnou výměnu vadného produktu u zákazníka.
- **Try & Buy** - nabídka k odzkoušení produktu při vlastním nákupu pro účely ověření hardwarové kompatibility a funkčnosti dodávané technologie s již nainstalovanou. V případě, že zařízení není kompatibilní, je možno jej do 30 dnů vrátit.
- **Zápůjčky** - rozšířená verze služby Try & Buy. Jedná se o dodávku systému pro účely seznámení zákazníka s aplikovanou technologií.
- **Diagnostika** - provedení jednorázové analýzy a monitoringu provozu v síti zákazníka popř. v individuálních segmentech či linkách sítě.
- **Testování a zahoření technologie** - odborné sestavení systému a jeho zahoření v testovací laboratoři dodavatele.
- **Asistence při instalaci** - dodavatel nabízí asistenci při sestavování dodávaného systému a prvotní konfiguraci v lokaci u koncového zákazníka.
- **Vzdálená správa, údržba a monitorování systému** - pravidelný monitoring statistik provozu, sledování úzkých profilů v síti, rekonfigurace aktivních prvků atd.
- **Asistence při servisních zásazích** - technická pomoc při lokalizaci problémů nebo závad u komunikačních systémů, v nichž pracují zařízení od dodavatele.
- **Update firmware aktivních prvků** - zaslání nejnovějších firmware elektronickou poštou pro vybrané produkty.
- **Speciální platební podmínky, leasing** - možnost nestandardních finančních podmínek, nákup a financování technologií formou leasingu.

- **Certifikační školení** - dle zaměření provádíme školení
 - produktové, projektantské (design)
 - technické a administrátorské
- **Školení obsluhy** - obsahuje školení personálu, který bude vykonávat obslužné činnosti na zařízení dodávané dodavatelem.
- **First help asistence** - připravenost techniků řešit problémy se zakoupenými technologiemi ihned po telefonu.

4.4.3 Tržby z pohledu nabízených technologií a služeb

Význam nabízených technologií a služeb pro firmu je z ekonomického hlediska patrný na obrázku níže. Z tržeb vyplývá, že uzavřené kamerové systémy CCTV tvoří v poměru k celkovým tržbám pětinnový podíl. Což nepředstavuje zanedbatelnou hodnotu pro firmu.

Tržby z pohledu nabízených technologií a služeb

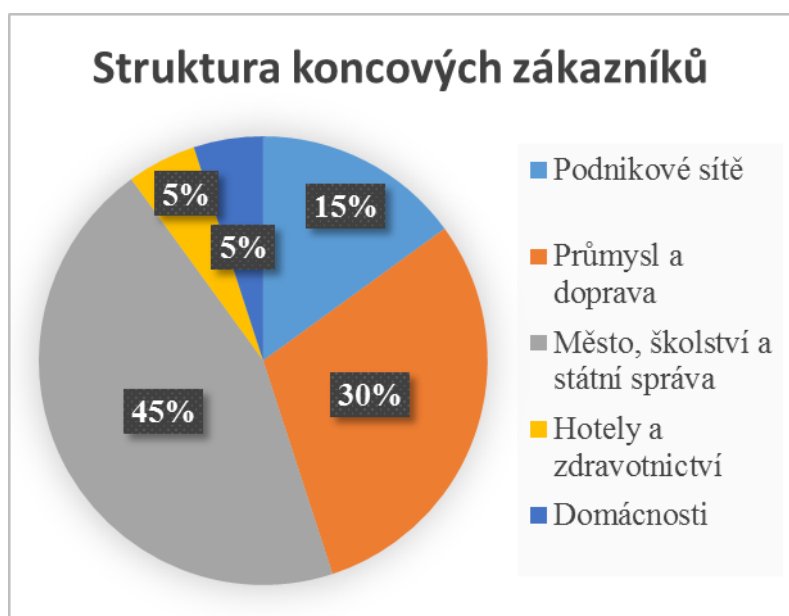


Obr. č. 15
Zdroj: [vlastní zpracování]

4.5 CCTV segment

Firma nabízí ve svém segmentu CCTV dokonce až 9 světových značek výrobců kamer a dohledových řešení. Většina výrobců má úzké zaměření výrobků pro užití ve velmi specifických případech, z nichž může jít například o monitorování dopravní situace na veřejné komunikaci, případně i v tunelech, kde jsou náročnější světelné podmínky a jiná konkrétní řešení, které se netýkají běžných zabezpečovacích systémů. Většina těchto klientů bývají města a státní správa a tím pádem nepředstavují pro online marketing vhodnou příležitost. Zakázky jsou zpravidla řešeny prostřednictvím instalačních partnerů a resellerů, kteří výrobky firmy poskytují koncovým zákazníkům. Jejich struktura je vyobrazena na následujícím obrázku.

Struktura koncových zákazníků



Obr. č. 16

Zdroj: [vlastní zpracování]

Z pohledu aplikace představuje značka Messo a její výrobky nejuniverzálnější řešení pro většinu koncových zákazníků. Firma je navíc výhradním dodavatelem této značky na český a slovenský trh. To jsou hlavní důvody, proč chce firma zviditelnit značku i prostřednictvím internetu a ne pouze tradičními způsoby ve formě pořádání školení a účasti na veletrzích apod.

4.6 SLEPTE analýza firmy

Následující kapitola se zabývá makroprostředím firmy. Byla použita SLEPTE analýza pro analýzu sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a environmentální oblasti.

4.6.1 Sociální prostředí

Ze sociálních faktorů patří k nejčastějším oblastem problematiky demografie daného státu a vývoj počtu obyvatel, hustoty osídlení, kvalifikace pracovních sil, životní úroveň, spotřební zvyky kupujících aj. Z pohledu firmy, jakožto dodavatele na průmyslových trzích, je těmito faktory ovlivňována velice málo. Firma je článkem mezi globálními dodavateli a lokálními odběrateli, kteří působí na českém a slovenském trhu. Její odběratelé tedy nebývají koncoví zákazníci. Podrobná znalost demografického vývoje obyvatel není až tak pro firmu zásadní, veškerá poptávka se odvíjí od druhotné poptávky, kterou vytváří odběratelé, jakožto podniky, kteří jsou v přímém kontaktu s koncovými zákazníky.

Přesto je důležité zmínit, že i když se počet obyvatelstva za posledních deset let v ČR výrazně nemění [35], objevuje se riziko a případně příležitost v podobě otevřené imigrantské politiky v Evropské unii. Samotný příliv imigrantů do států EU a zejména Německa, přímo Českou republiku prozatím nezasáhl, přesto se objevují obavy z vysokého počtu imigrujících nepřizpůsobujících osob, které v případě, že neuspějí s hledáním domova na území Německa, budou nuceni hledat útočiště v okolních státech, za předpokladu, že se nevrátí do oblastí svého rodiště. Z pohledu České republiky, jakožto sousedící země s Německem, je reálné, že naroste počet imigrantů a s tím i možné snížení bezpečnosti v rámci území České republiky. Již v současnosti je, zejména prostřednictvím sociálních sítí, šířeno mnoho myšlenek, které vytváří proti-imigrantské nálady a je vytvářen strach, který může a nemusí být opodstatněný. Podstatné ovšem je, že může vést ke zvýšení prvotní poptávky po zabezpečovacích systémech, kterých se týká i segment CCTV. Příkladem z minulosti může být i amnestie vyhlášená bývalým prezidentem České republiky. Po tomto

období došlo k mnohonásobnému zvýšení prodeje zabezpečovacích systémů, které se staly reálným odrazem zvýšené kriminality na území České republiky. [34]

Z pohledu struktury zaměstnanců firmy je zejména důležitá jejich kvalifikace a odbornost, která se opírá o základy získané v rámci vysokoškolského studia, na které dále navazují různá školení, rekvalifikace a jiné vzdělávací aktivity. Je vhodné zmínit, že firma sídlí v Brně, kde se nachází mnoho vysokých škol, z nichž pro firmu nejvýznamnější je VUT a fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií a fakulta informačních technologií, odkud i firma zaměstnává mnoho absolventů. Po personální stránce tedy firmě nechybí dostupnost kvalifikovaných pracovních sil.

Největším rizikem ztráty zaměstnance představuje velikost firmy samotné, neboť z pohledu kariérního růstu nenabízí mnoho pozic, kam postupovat v kariérním žebříčku. Na základě toho se může stát, že pro zaměstnance bude firma „příliš malá“ a využije například pracovní nabídku ze strany globálního zaměstnavatele.

4.6.2 Legislativní prostředí

Z hlediska legislativního prostředí se firma řídí platnými právními předpisy na území České republiky.

V současnosti je právnická osoba řízena podle Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který je platný od 1. 1. 2014, a následně definována v Zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Firma, jakožto právnická osoba je společnost s ručením omezeným. Jednatel je jediná osoba, která samostatně rozhoduje a ručí jejím základním kapitálem. Základní kapitál činí 200 000 Kč. Podle zákona o obchodních korporacích se minimální výše základního kapitálu u společnosti s ručením omezeným snížila a je možné založit s.r.o. již od 1 Kč. Firma přesto nemá v úmyslu snižovat základní kapitál a to již z důvodu, že firmy s velmi nízkým základním kapitálem nevytváří vysokou míru důvěry. Společnost je zapsána v Obchodním rejstříku a pravidelně zveřejňuje výroční zprávy elektronickou formou pro soudy na webových stránkách Ministerstva Spravedlnosti České republiky a portálu justice.cz, kde se nachází ePodatelna. Z pohledu odběratelů i zejména dodavatelů lze tedy snadno dohledat záznamy o účetnictví a ověřit si, že firma není

v platební neschopnosti a je schopna dostát svým závazkům. Nevýhodou je, že elektronické podání může být nejpozději zveřejněno až rok po uplynutí účetního období, což zvyšuje odchylku od skutečného stavu a data jsou neaktuální. Další nevýhodou je důslednost ze strany ostatních firem, zveřejňovat své účetní záznamy. Kontrolním orgánem jsou soudy, které tyto povinnosti příliš neřeší. Díky tomu není možné u všech odběratelů vidět jejich finanční stav.

Dále firma podléhá Zákonu č. 563/1991 Sb., o účetnictví, který stanovuje rozsah a způsob vedení účetnictví, požadavky na jeho průkaznost a podmínky předávání účetních záznamů pro potřeby státu. Všechny právnické osoby, mimo jiné, v tuzemsku se musí řídit tímto zákonem. K docílení souladu při používání účetních metod slouží České účetní standardy pro účetní jednotky, které účtují podle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů stanovuje podnikatelskému subjektu, kolik procent svého zisku je povinen odvést do státního rozpočtu. Od roku 2010 je tato hodnota ustálena na 19 % a platí i v roce 2016. Zdaňovacím obdobím firmy je kalendářní rok.

Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty rovněž patří k zákonům, kterými se musí firma řídit, neboť je měsíčním plátcem DPH. Platí zde povinnost k dani po překročení obrátu 750 000 Kč za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců.

Dále se ještě firma musí řídit následujícími zákony:

- Vztahy mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem upravuje Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce.
- Zákon č. 16/1993 Sb. o dani silniční, neboť firma poskytuje, zejména svým obchodním zástupcům, vlastní automobily, které podléhají této dani a nejsou od daně silniční osvobozeny.
- Zákon č. 338/1992 Sb. o dani z nemovitosti. Firma má vlastní sídlo, ze kterého je nutná platit daň z nemovitosti městu.

- Jelikož je firma dovozce zboží ze zahraničí i mimo Evropskou unii, je u mnohého dováženého zboží povinna platit clo, které vyměřuje Celní správa České republiky a je podřízena Ministerstvu financí.

Legislativa vyspělých států řídí vztahy mezi právníckými i fyzickými osobami, snaží se chránit jejich majetek a zároveň podporovat ekonomii, jejíž pozitivní vývoj je ku prospěchu všech. Česká republika není daňový ráj, ale její největší slabostí je především nestabilita v otázkách rozhodování a schvalování nových zákonů i kvůli poměrně časté výměně politických stran. Politické prostředí státu navíc ovlivňuje velmi vnímaná a vysoká míra korupce, která nezvyšuje důvěru vlády. Veškeré změny mohou mít vliv na dlouhodobé plánování.

Nejvíce změn se v posledních letech událo ve vývoji nepřímé daně DPH. Od ledna 2012 vzrostla snížená sazba DPH z 10 na 14 procent. Základní sazba zůstala na 20 procentech. Od ledna 2013 se zvýšila spodní sazba ze 14 na 15 procent a základní z 20 na 21 procent. K 1. 1. 2014 se sazby DPH nezměnily. Od ledna 2015 přibyla nová snížená sazba ve výši 10 procent na léky, knihy a kojeneckou výživu. Podle schváleného zákona se měly od ledna 2016 obě sazby sjednotit na 17,5 procenta, tuto změnu ale nová vláda zrušila. Sazby se proto od roku 2016 nemění.

Celkově došlo k vyššímu nárůstu sazby DPH, která zapříčiňuje i zvýšení celkových vstupů do podnikání a zvýšení cen pro koncové zákazníky. Firma působí v průmyslových trzích a většina odběratelů jsou firmy, které jsou rovněž plátcí DPH a uplatňují si daň na vstupu. V souvislosti s daní z přidané hodnoty je od roku 2016 schváleno kontrolní hlášení DPH, které má snížit počet daňových úniků a zvýšit příjmy do státní pokladny. Pro střední a menší podnikatele to představuje především byrokratickou zátěž. Významnou změnou v rámci DPH je také snížení obratu, kdy dříve bylo podmínkou překročení obratu o 1 000 000 Kč za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců. Snížením této hodnoty na 750 000 Kč se stane plátcí DPH vyšší procento podnikajících osob. Dalším plánovaným krokem je elektronická evidence tržeb, která má rovněž zabezpečit výběr daní a snížit riziko jejich krácení, ale tento zákon ještě nebyl vládou schválen.

4.6.3 Ekonomické prostředí

Hlavní makroekonomické ukazatele, kteří více či méně ovlivňují vnější okolí firmy, jejíž je firma součástí a pouze mizivou měrou jej může ovlivnit, patří hrubý domácí produkt (HDP), míra inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost, vývoje mezd a také stav směnného kursu, neboť je firma importérem mnoha zboží z globálního trhu.

Vývoj hrubého domácího produktu poslední roky poměrně hodně fluktoval. V roce 2009 se objevoval v záporných číslech, kdy na konci roku vykazoval pokles oproti minulému roku až o -4,1 % a skončil na hodnotě 3 628 mld. Kč. Následující rok 2010 se vývoj HDP zvýšil na 3 668 mld. Kč, což představovalo nárůst o 2,2 %. Během roku 2011 se vývoji HDP v 1. Q dařilo, ale postupně došlo k propadu až na hodnotu 3 807 mld. Kč, které ještě stále představovaly nárůst o 1,7 %. Rok 2012 se vývoj hrubého domácího produktu opět nacházel v záporných číslech, ale již nedošlo k takovému propadu jako v roce 2009. Konečná hodnota se ustálila na 4 042 mld. Kč. Rok 2013 pokračoval v trendu poklesu výkonu národní ekonomiky v 1. Q, ale nakonec se HDP a jeho vývoj začal zvyšovat a ke konci roku představoval hodnotu 4 077 mld. Kč. V roce 2014 tento trend pokračoval a zvyšoval se o průměrných 2,0 % a hodnotu 4 261 mld. Kč. Začátkem roku 2015 byl růst HDP v 1. Q o 4,2 % a jeho hodnota se ve 3. Q roku 2015 vyšplhala až na 4,7 %. [36] V budoucnu podle ČNB se předpokládá, že se zvýší nárůst spotřeby domácností a sníží vládní investice, to by mělo zapříčinit snížení růstu HDP v následujícím roce 2016, ale pokračující trendy v kladném vývoji HDP by měl nastat opět v roce 2017. [37]

Inflace představuje kupní sílu peněz vyjádřenou přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen a procentní změnou průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru dvanácti předchozích měsíců. [35].

Snahou ČNB je udržet inflaci kolem 2 %. To se ovšem ne vždy daří, neboť i ČNB má omezené možnosti korekce trhu a zpravidla vychází z prognóz, které ne vždy odráží skutečnost a na jejich základě upravuje měnověpolitické nástroje. [36] Vývoj inflace za posledních 5 let zobrazuje obrázek níže.

Míra inflace v období 2010-2015

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Míra inflace (%)	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3

Tab. č. 2
Zdroj: [36]

Obecně platí, že čím vyšší je inflace, tím se snižují nákupy. Růst cen a snižování kupní síly peněz, například v roce 2008 byla inflace až 6,3 %, což je hodně mimo inflační politiku ČNB, způsobuje, že odběratelé mají snahu nakupovat méně zboží a šetřit, případně hledat řešení v podobě levnějších produktů. Za stejnou cenu jsou schopni pořídit méně zboží, než oproti minulému roku. Je to dáno reálným zvýšením cen, neboť se i reálně zvýší vstupy do firmy. Růst inflace způsobuje hlavně růst cen energií a potravin. V případě firmy, která především distribuuje zboží, tedy nepůsobí ve výrobním průmyslu a tím pádem nespotebovává tolik energie a materiálů, její další přidanou hodnotou jsou služby, není zvýšení inflace chápáno jako velké riziko pro firmu.

Od roku 2010 se výše inflace pohybovala na 1,5 %. V následujícím roce 2011 to bylo blíže k představám ČNB, a to 1,9 %. V roce 2012 se inflace zvýšila na 3,3 % a následně byl zaznamenán pouze její pokles až do roku 2015, kde je míra inflace 0,3 %.

S mírou inflace úzce souvisí i úrokové sazby a její vývoj ovlivňuje právě ČNB. Vyhláší vlastní úrokovou sazbu, která následně odráží úrokové sazby komerčním subjektům, které nabízí banky. Při nízkých úrokových sazbách, jako je tomu v současnosti, je vhodné zvážit investici a využít kapitálu ve formě půjčky, neboť jeho půjčení není tak nákladné, jako v případě vysokých úrokových sazeb. Náklady se promítají ve zvýšení úroků z úvěru. V roce 2015 je výše úrokové sazby 0,3 %. V následujícím roce 2016 ČNB odhaduje stejnou výši této sazby a plánuje její zvýšení až v roce 2017 na 1,2 %. [37]

I přes příznivý vývoj úrokových sazeb komerčních bank, v blízké době firma neplánuje velké investice a zvýšení zadlužení. Rizikem by se mohla stát druhotná platební neschopnost při jednak nesplácení ze strany odběratelů a také v případě nabídnutých bonusů firmy, které představují speciální platební podmínky, jako

například operativní leasing, prodej na splátky aj., kdy se ve firmě kryjí krátkodobé závazky pomocí dlouhodobých pohledávek, což snižuje disponibilní aktiva firmy a může ohrozit její solventní postavení vůči svým dodavatelům.

Nezaměstnanost je velmi důležitý ekonomický faktor, který trápí mnoho zemí světa a v České republice nelze mluvit o výjimce, přesto se s ní v poslední době dobře vyrovnává a daří se nezaměstnanost snižovat. Jako všechny ukazatele fluktuuje a mění se, reaguje na podněty ze strany trhu i na sezónní výkyvy. Obecně lze říci, že nezaměstnanost se od roku 2010 snižovala a to od 9,6 % až na současných 6,2 % v roce 2015.

Míra nezaměstnanosti v období 2010-2015

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Míra nezaměstnanosti (%)	9,6	8,6	9,4	8,2	7,5	6,2

Obr. č. 3
Zdroj: [36]

Spolu se snížením nezaměstnanosti zpravidla dochází k průměrnému zvýšení mezd a to následně k větší spotřebě domácností. To může i v konečném důsledku ovlivnit vývoj prodeje kamerových systémů zvýšením prvotní poptávky koncových zákazníků, jelikož s vyšší zaměstnaností a s vyššími mzdami se rovněž zvýší jejich reálný důchod a budou si moci tato zařízení, která nejsou běžné spotřeby, dovolit. Na druhou stranu firmě, v případě zvýšení mezd, můžou nastat vyšší mzdové náklady pro udržení si kvalifikovaných pracovních sil.

Průměrná výše mzdy v období 2010-2015

Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Průměrná mzda (Kč)	23932	24319	25109	25128	25686	25797

Obr. č. 4
Zdroj: [36]

Významným faktem, který může ovlivnit hladinu cen při nákupu zboží na globálních trzích, je vývoj kurzu měn. Firma nejčastěji užívá pro nákup svého zboží americký dolar. Vývoj kurzu dolaru vůči české koruně znázorňuje obrázek níže.

Vývoj kurz americký dolar/česká koruna



Obr. č. 17
Zdroj: [36]

Síla koruny vůči dolaru ovlivňuje jak exportéry, tak importéry. V případě, že koruna je příliš silná a kurz vůči ní oslabí, je to vhodné pro importéry, kteří nakupují v zahraničí své statky a zboží se tak pro ně stává levnějším a na domácím trhu jej mohou prodat s vyšší marží, nebo nabídnout snížení cen. Na druhou stranu tento jev není žádoucí pro exportéry, kteří vyváží statky do zahraničí. Jejich zboží, služby, materiály aj. statky jsou pro zahraničního odběratele dražší, který si pak může rozmyslet nákup statků, případně žádá nižší cenu a ta se promítne ve snížení zisků exportérů.

Vývoj kurzu zobrazuje sílu dolaru vůči české koruně. Před 5 lety se pohyboval americký dolar kolem 17 Kč. To představuje možnost nakoupit statky v měně USD za nižší hodnotu v českých korunách, než je tomu v následujících letech, kdy hodnota dolaru stoupla až na hodnoty kolem 25 Kč. Nákup zboží a jeho zvýšená cena se tak projeví i zvýšením cen pro odběratele. Aby firma na svém zboží netratila, je nucena sledovat vývoj kurzu a tento vývoj promítnout do svých koncových cen. Další ochranou, kterou firma využívá, jsou služby obchodní banky, která firmě zajišťuje hedging proti kurzovým ztrátám. Tento nástroj jí pomáhá udržet stálou hladinu cen a lépe tak plánovat cenovou politiku.

4.6.4 Politické prostředí

Politické prostředí již bylo naznačeno v otázkách legislativy a zákonů, kterým každá fyzická i právnická osoba na území České republiky podléhá. I přesto, že se jedná o poměrně nestabilní období vlády, kdy dochází ke značným změnám, je Česká republika součástí Evropské unie a otevřené ekonomiky. Velkým nešvarem politiky může být i negativní vnímání vládních činitelů po stránce korupce a s tím spojená vysoká míra vlivu mediálních korporací, které šíří více či méně pravdivé informace svým občanům.

4.6.5 Technologické prostředí

Dnešní svět nabízí technologii na velmi pokročilé úrovni, které mohou sloužit jak jednotlivcům, tak samotným firmám. Nejedná se jen o výrobky, ale zejména postupy a výrobní technologie, které zvyšují jejich odolnost, snižují výrobní náklady a případně i chrání životní prostředí. Tento moderní svět není dostupný na celé Zemi, ale území České republiky, patří k moderním státům, kde se novým technologiím daří. To má vliv i na podnikatelské prostředí, ve kterém můžeme prakticky kohokoliv kontakt prostřednictvím mobilního telefonu, neboť v ČR je vysoké pokrytí mobilních sítí, které rovněž nabízí přístup skrze chytré telefony na internet pomocí mobilních dat. Cena těchto přístrojů i cena mobilních služeb klesá. Díky tomu se neustále zvyšuje počet aktivních uživatelů na internetu a je i nutná změna přístupu z pohledu marketingu firem. Internet nabízí již mnoho let kvalitní nástroje k propagaci firmy online a její vývoj zdá se být v současnosti nezastavitelným.

Snadná a stále lacinější dostupnost internetu představuje i snazší emailovou komunikaci, která je stále brána jako jeden z nepoužívanějších způsobů nejen firemní komunikace. Navíc obsahuje internet ohromné množství dat, které firmě mohou dopomoci při vyhledávání informací ohledně dodavatelů, odběratelů, kontaktů, získávání různých zpětných vazeb, jakožto psaní blogů a sledování komentářů až po vytváření dotazníkových šetření. Data z internetu mohou být i užita pro sledování konkurence, zjišťování stavu a vývoje v odvětví a získávání dalších, pro ni užitečných informací.

I přes fakt, že firma dává přednost klasické marketingové propagaci, zejména osobnímu kontaktu prostřednictvím pořádání školení, účasti na veletrzích, aktivním vyhledáváním zákazníků přes obchodní zástupce aj., je firma viditelná i v online světě. Samotná webová prezentace může mít vliv na úspěch, případně neúspěch v uzavírání obchodních transakcí. Pokud zákazník navštíví webové stránky s velmi designově starým layoutem, těžko nabyde dojmu, že majitelem webu je moderní společnost prosperující v oblasti síťové infrastruktury a CCTV a ještě je schopna nabídnout k těmto, na odbornost náročné technice, přidanou hodnotu v podobě služeb, jako je školení a následná technická podpora. Dnešní přístup k internetu je tak snadný, rychlý a laciný, že bývá mnohdy první vizitkou, kterou firma může mít a s přístupem mladší generace, tento trend určitě nebude slábnoucí.

Z pohledu vývoje technologií a morálního zastarání, je důležité zmínit, že v oblasti CCTV pro oblast zabezpečení domácností a menších firem, již nedochází k tak výraznému pokroku, jako tomu bylo dříve. V podstatě lze říci, že kamery jsou na tak vysoké úrovni, že jsou schopné nahrávat záznam za jakéhokoliv počasí, během dne i noci, tento signál nahrávat a zároveň vysílat například online prostřednictvím internetu do počítačů a mobilních zařízení a ještě k tomu představovat kvalitní zabezpečovací systém s alarmem pro detekci pohybu. Největší změny tedy nepřichází v samotných technologiích, ale zejména zkvalitnění odolnosti výrobků, prodloužení jeho životnosti, úpravou výrobních postupů a samotná úprava softwarového řešení, které se stará o zpracování záznamu a jeho vysílání, ukládání, kompresy aj., případně o dálkové ovládání kamer. Z tohoto pohledu trend neustálého zvyšování rozlišení zejména u komerčních zobrazovacích zařízení, jako jsou televize a monitory, nevede k průmyslovým kamerovým systémům a to i z důvodu ukládání dat, neboť kapacita disků je z pravidla největším omezením z pohledu ukládání záznamů.

4.6.6 Environmentální prostředí

Pod pojmem environmentální prostředí lze zařadit zejména otázku vzácnosti přírodních zdrojů, které představují vstupy do podnikání, případně je marketingovými aktivitami ovlivňují. Z pohledu této problematiky firma není

průmyslově výrobním místem, a tudíž nespotřebovává významné množství nerostných surovin ani nikterak význačně neškodí životnímu prostředí, například v podobě znečištění ovzduší spalováním a nevytváří negativní externality pro své okolí.

Z tohoto pohledu lze zmínit vozový park firmy. Vozový park obsahuje automobily s benzínovými a naftovými agregáty, na které je uvalena silniční daň a vyznačují se zvýšenou spotřebou pohonných hmot a vyššími emisemi CO². V tomto směru pořízení ekologických vozů s alternativním, nebo hybridním pohonem z pohledu osvobození od silniční daně, je nedostatečná motivace ze strany státu, neboť opravdu ekologická auta mají ještě stále poměrně vysokou pořizovací hodnotu a infrastruktura v České republice na ni není zcela připravena. Přesto že se situace stále lepší, nemůže se s ostatními vyspělými státy Evropy srovnávat a provoz například elektromobilů může být v určitých místech problematický z důvodu nedostatku tankovacích míst. Z tohoto pohledu je důležité sledovat politický vývoj, který v budoucnu plánuje daňové zvýhodnění, nebo přímo dotační podporu při nákupu ekologických vozů. [39]

4.7 Porterova analýza 5 sil

Pro analýzu oborového mikroprostředí je často používána Porterova analýza 5 sil. Analýza zkoumá 5 oblastí na trhu, které představují pohled na stávající konkurenci, zabývá se rovněž bariérami vstupu na trh, které musí překonat nová konkurence. Další problematikou je hrozba vzniku nových substitutů a poslední otázkou je vyjednávací síla na straně dodavatelů a odběratelů. Vzhledem k širokému portfoliu nabízených produktů a služeb, které firma nabízí, je Porterova analýza 5 sil zohledněna právě k oblasti konkurence, která svým portfoliem produktů a služeb nejvíce odpovídá i produktové nabídce analyzované firmy.

4.7.1 Stávající konkurence

Mezi hlavní konkurenty firmy patří následující společnosti.

- ABC Data s.r.o.

- A S M spol. s r.o.
- atlantis datacom, spol. s r.o.
- eD' system Czech, a.s.
- i4wifi a.s.
- INTELEK, spol. s r.o.
- Arrow ECS, a.s.
- SWS a.s.
- VUMS DataCom, spol. s r.o.

Z pohledu produktové nabídky firmy poskytují mnoho podobných řešení, jako analyzovaná firma, jen se jedná o odlišné dodavatele. Po stránce služeb lze říci, že mnohé z nich nabízí podobná řešení. Poskytují technickou podporu, pořádají školení, umožňují pronájem zařízení a různé způsoby financování aj. Mnoho konkurentů se na trhu objevuje již 2. desetiletím a mají stabilní základnu, která se projevuje například i větším počtem poboček rozmístěných v rámci území České i Slovenské republiky. Je tedy jejich snazší fyzická dostupnost. To v případě analyzované firmy představuje nevýhodu, kterou by bylo možné řešit vytvořením nových poboček.

Některé společnosti jsou nadnárodní a působí v celé Evropě, nebo alespoň v jejím středu v rámci okolních států.

V oboru je nutné školení kvalifikovaných zaměstnanců, které zpravidla vyžaduje poměrně dlouhou dobu a představuje značné náklady pro firmu. V tomto ohledu firma nabízí vysokou kvalitu poskytnutých služeb a tím pádem je schopna konkurovat i stávajícím společnostem na trhu v podobě kvality poskytovaných služeb.

Při bližším prozkoumání online webových prezentací zmíněných společností si lze povšimnout faktorů, kdy některé z firem ve svých profilech znázorňují výši obrátu. Zřejmě se tak snaží poukazovat na vysoký objem prodeje, který značí stabilitu a důvěru firmy, tedy jistotu dodání zboží. Z reálného hlediska je ovšem výše obrátu pouze nevyovídající hodnota, která nemusí hned zaručovat spolehlivost.

Dále firmy prezentují své ocenění a certifikace, které získaly během svého podnikatelského působení. Jedná se zejména o management kvality ISO 9001, které analyzovaná firma rovněž získala a udržuje jej již řadu let. Dalším nejčastějším certifikátem je ISO 14001, které se dotýká životního prostředí a systému řízení ochrany životního prostředí. Firma systémem environmentálního managementu prokazuje plnění legislativních požadavků, jako jsou zákony o ochraně životního prostředí, nakládání s odpady atd.

Vybudování kvalitních e-shopů – slouží pro co nejlepší automatizaci nákupního procesu, které mohou snížit náklady i čas při objednávání zboží. Kvalitní e-shopy jsou schopné při objednávce odběratelem automaticky vytvořit objednávku pro doplnění skladových zásob, aniž by k tomu byla potřeba lidského faktoru. Jedná se ovšem o velmi nákladná řešení a zpravidla se hodí při prodeji většího množství položek a těží tak z úspor z rozsahu. To v případě analyzované firmy neplatí, neboť se zabývá povětšinou prodejem zboží o vyšší nominální hodnotě a nejedná se tedy o zboží spotřebního charakteru. Předpokládá se u nich delší doba životnosti, která snižuje jejich obrat a tím i možnost úspor z rozsahu. Analyzovaná firma má zaveden e-shop, který nezobrazuje ceny, ale pouze produkty a jejich technickou specifikaci a to z důvodu selekce odběratelů podle jejich výše obratu. Tato selekce vzniká po registraci a následném přihlášení do online systému. Loajální a vysoce výnosní odběratelé mají k dispozici výhodnější cenové nabídky. Nejsou tedy ceny produktů pevně stanovené. Konečné ceny pro různé odběratele jsou jiné a z toho důvodu se ceny na e-shopu nezobrazují.

Další oblastí, kterou firmy prezentují na svých online stránkách, jsou jejich vize, cíle a poslání společnosti, případně strategie. Ne ovšem všechny firmy mají svoji vizi a cíl zveřejněn. Analyzovaná firma rovněž nezveřejňuje svoje vize a cíle. To ovšem z pohledu významu těch frází ztrácí smysl. Neboť jak vize, cíle, tak poslání mohou identifikovat důležité klíčové hodnoty a to, v co organizace při svém rozvoji věří. Tím, že určuje zásadně odlišný směr rozvoje od současného status quo, je cílem vize inspirovat zainteresované skupiny na tom, aby se podílely na vytváření této nové budoucnosti. Vize se stává jakýmsi „heslem“ pro zaměstnance v organizaci a zainteresované skupiny k tomu, aby podpořili rozvíjející se organizaci.[64]

Srovnání firmy s konkurencí v období 2012 – 2014

	2012	2013	2014
ABC Data s.r.o.			
(v celých tisících Kč)			
Tržby za prodej zboží	436 880,00 Kč	2 069 565,00 Kč	1 870 407,00 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	429 152,00 Kč	2 014 333,00 Kč	1 812 690,00 Kč
Obchodní marže	7 728,00 Kč	55 232,00 Kč	57 717,00 Kč
A S M spol. s r.o.			
Tržby za prodej zboží	73 212,00 Kč	77 552,00 Kč	80 172,00 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	53 025,00 Kč	55 834,00 Kč	58 532,00 Kč
Obchodní marže	20 187,00 Kč	21 718,00 Kč	21 640,00 Kč
atlantis datacom, spol. s r.o.			
Tržby za prodej zboží	125 426,00 Kč	123 509,00 Kč	153 962,00 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	85 035,00 Kč	82 925,00 Kč	108 777,00 Kč
Obchodní marže	40 391,00 Kč	40 584,00 Kč	45 185,00 Kč
eD' system Czech, a.s.			
Tržby za prodej zboží	8 302 008,00 Kč	6 926 590,00 Kč	7 002 490,00 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	8 042 323,00 Kč	6 681 794,00 Kč	6 724 253,00 Kč
Obchodní marže	259 685,00 Kč	244 796,00 Kč	278 237,00 Kč
i4wifi a.s.			
Tržby za prodej zboží	349 526,00 Kč	416 509,00 Kč	447 178,00 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	300 180,00 Kč	353 084,00 Kč	378 902,00 Kč
Obchodní marže	49 346,00 Kč	63 425,00 Kč	68 276,00 Kč
INTELEK, spol. s r.o.			
Tržby za prodej zboží	220 622,00 Kč	236 423,00 Kč	314 296,00 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	177 249,00 Kč	192 853,00 Kč	256 588,00 Kč
Obchodní marže	43 373,00 Kč	43 570,00 Kč	57 708,00 Kč
Arrow ECS, a.s.			
Tržby za prodej zboží	637 281,00 Kč	551 855,00 Kč	791 644,00 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	556 539,00 Kč	474 442,00 Kč	664 047,00 Kč
Obchodní marže	80 742,00 Kč	77 413,00 Kč	127 597,00 Kč
SWS a.s.			
Tržby za prodej zboží	6 043 094,00 Kč	6 675 618,00 Kč	8 575 989,00 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	5 882 537,00 Kč	6 476 560,00 Kč	8 342 884,00 Kč
Obchodní marže	160 557,00 Kč	199 058,00 Kč	233 105,00 Kč
VUMS DataCom, spol. s r.o.			
Tržby za prodej zboží	49 277,00 Kč	71 280,00 Kč	95 424,00 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	40 963,00 Kč	56 328,00 Kč	79 164,00 Kč
Obchodní marže	8 314,00 Kč	14 952,00 Kč	16 260,00 Kč
Analyzovaná firma			
Tržby za prodej zboží	58 270,00 Kč	67 400,00 Kč	42 687,00 Kč
Náklady vynaložené na prodané zboží	42 396,00 Kč	43 224,00 Kč	28 337,00 Kč
Obchodní marže	15 874,00 Kč	24 176,00 Kč	14 310,00 Kč

Obr. č. 18

Zdroj: [vlastní zpracování]

Srovnání firmy s konkurencí v období 2012 – 2014 zobrazuje tržby za prodej zboží, náklady vynaložené na prodané zboží a z toho odrážející se marže. Z pohledu tržeb lze říci, že na Českém trhu působí dva velcí dodavatelé a to jsou SWS a.s., a eD' system Czech, a.s., kteří jsou doplněni. Třetím významným konkurentem je společnost ABC Data s.r.o. Z pohledu marže lze vidět, že tyto firmy generují vysoký

obrat, ale s minimální marží. Ta se pohybuje kolem 3 %. Z pohledu obchodní strategie je velmi nepravděpodobné, že by se díky nízkým cenám produktů dařilo zvýšit podíl na trhu. Z tohoto pohledu není vhodné vést cenovou politiku v podobě snahy o maximalizaci tržního podílu. Strategií analyzované firmy, jak již bylo uvedeno v jejím profilu, není samotný prodej zboží, ale zejména vysoká přidaná hodnota v podobě služeb a její přístup k partnerům staví na přímém osobním kontaktu. Mimo jiné také nabízí mnoho specifických produktů, které jsou vhodné pouze pro speciální účely a nepokrývají běžné produkty představující zmíněný trh. I to jeden z důvodů, pokud jde o významnou diferenciaci produktu, kdy si firma může dovolit vyšší marže při prodeji produktů.

Z pohledu trhu je patrné, že se jedná tvrdě konkurenční prostředí, které nutí firmu neustále zvyšovat kvalitu a rozšiřovat portfolio svých služeb. Díky vysoké konkurenci se snaží vytvářet obchodní kontakty na principu dlouhodobé spolupráce, například nabídkou bonusů z obratu aj., tak aby zvyšovala loajalitu svých odběratelů, neboť v takto silně konkurenčním prostředí je loajalita velmi pomíjivá.

4.7.2 Nová konkurence

Nová konkurence představuje riziko vstupu potenciálních konkurentů na trh a zabývá se jejími bariérami. V tomto segmentu nejsou nastaveny žádné bariéry pro vstup konkurence na trh a společnosti jsou zejména obchodníci v oblasti nákup a prodej dalším firmám. Nabízí tedy zboží nakoupené od dodavatelů a samy vlastní výrobky nevyrábí. Z tohoto pohledu se k nim nevztahuje zvýšená hodnota základního kapitálu, která by byla schopna pokrýt prvotní náklady pro nákup materiálů, technologií, výrobních strojů a vyšších mzdových nákladů. Základní kapitál, jak již bylo zmíněno v oblasti legislativy, se od roku 2014 snížil na potenciální 1 Kč pro založení společnosti s ručením omezeným. Potenciální 1 Kč je z praktického hlediska nepravděpodobná částka, neboť se zde musí počítat i s náklady na založení, jako je například zpoplatněný zápis do veřejného rejstříku. Z tohoto pohledu tedy zákon bariéry vstupu nikterak nezvyšuje, právě naopak, založení samotné společnosti s ručením omezeným z pohledu financí je nenákladné. V oblasti vysokého konkurenčního boje by v tomto segmentu bylo nevhodné užít jiné právní formy, jako

například veřejné obchodní společnosti, nebo snad živnostenského oprávnění, kdy majitel ručí celý svým majetkem. Na druhou stranu založení akciové společnosti je z pohledu kapitálu nákladnější a její minimální výše jsou 2 000 000 Kč.

Firma, která se rozhodne vstoupit na tento trh, potřebuje finanční prostředky potřebné pro podnikání, představující zejména kancelářské prostory k vyřizování administrativy, skladové prostory na zakoupené zboží, potřebná povolení vyžadované legislativou a zejména získání odběratelů, kteří budou ochotni nakoupit jejich zboží. Z tohoto pohledu lze říci, že na trhu existuje poměrně mnoho firem s dlouholetou tradicí a důvěrou, kteří představují velkou stabilní konkurenci a působí na trhu důvěryhodným a solventním dojmem. Mají rovněž vypracované distribuční kanály a velké skladové zásoby, kdy mohou během okamžiku obsloužit mnoho zákazníků okamžitou dostupností svých produktů.

Riziko vstupu potenciálních konkurentů je v odvětví průmyslových trhů firem s podobným předmětem činnosti, jakým se zabývá analyzovaná firma, poměrně velký. Z tohoto pohledu bude nově založená společnost muset čelit výhodám, které nabízí konkurence a nejspíš útočit i nižší cenou, což by mohlo vést ke snížení marží a zpomalení jejího růstu.

Díky nízké loajalitě zákazníků jsou pro firmy nutné kvalitní obchodní vztahy a neustálé zvyšování kvality služeb, ať již v podobě nabídky technické podpory, nebo způsobu financování. Vytvářením těchto systémů zvyšuje atraktivitu dodavatele na B-2-B trzích a zhoršuje výchozí pozice pro nové konkurenční firmy.

4.7.3 Substituty

Celkový objem portfoliového zboží firmy je příliš obsáhlý, z tohoto důvodu se problematika substitutů zaobírá pouze kamerovými systémy CCTV a nahrazením jejich funkce.

Pokud má někdo zájem o zakoupení CCTV, nemusí to být vždy z důvodu ochrany majetku. V dnešní době je možností více. Může se jednat například o kameru

u vstupní brány do domu, firmy, nebo instituce. Slouží buďto jako samostatný dohled a kontrola příjezdu osob, případně může rozpoznávat SPZ automobilů a vytvářet evidence příjezdů a odjezdů konkrétních vozidel. Z tohoto pohledu moderní technologie kamer dokáží nahradit lidský faktor a snížit jejich chybovost a ovlivnitelnost. V tomto případě jde o velmi specifické řešení a není třeba brát význam substitutů v úvahu, neboť kromě lidského faktoru, CCTV v tomto směru nelze nahradit.

Pokud je kamerový systém používám pouze k ochraně majetku, ale zadavatel nemá dostatečný kapitál pro instalaci CCTV, existuje alternativa v podobě instalace alarmů, které například nabízejí čidla pohybu a následně posílají informaci o vloupání do objektu bezpečnostní agentuře, případně majiteli. Toto řešení ovšem není komplexní a zpravidla informuje o vloupání až po samotném vstupu pachatele do objektu. Čímž většinou vzniknou první škody a v případě, že se pachatele nepodaří chytit při činu a v objektu nenechá žádné stopy, šance na jeho chyčení jsou nízké. V tomto směru jsou schopny kamerové systémy uchovat záznam, který může být použit pro samotnou identifikaci pachatele. V případě, že jsou kamery instalovány na venkovních prvcích objektu, zpravidla slouží jako prevence proti vloupání. Nejlevnější variantou je nákup imitace kamery, která má budít dojem, že je objekt monitorován, ale přitom se jedná pouze o plastové zařízení, většinou poháněné tužkovými baterkami, které nezachycuje žádný signál a neukládá žádná data. Mnohdy problikává červenou diodou a má nabudít dojem, že je zařízení v provozu. Ze vzdáleného pohledu na tato zařízení se jedná o zdařilé nefunkční kopie, které je těžké pro laika rozpoznat a slouží pouze jako preventivní zařízení, na které ovšem nelze spoléhat.

Obecně lze říci, že CCTV slouží pro dohled. Kamery mají nahrazovat, případně i vylepšovat lidské oči v případě tmavých světelných podmínek, umožnit vzdálený dohled a uchovat jejich záznamy, které mohou být dále publikovatelné. Z tohoto pohledu je ani ze strany lidského faktoru nemůžeme nijak nahradit a i u soudu mohou mít větší váhu, než lidské svědectví.

4.7.4 Dodavatelé

Analyzované firmě celkově dodává až 30 dodavatelů ze všech částí světa. Zejména pak dodavatelé z USA, Francie, Taiwanu, Švýcarska, Švédska, Německa, Izraele, Norska, Itálie aj. Pro mnohé dodavatele se analyzovaná firma stala výhradním distributorem pro trh České a Slovenské republiky. Z globálního hlediska lze říci, že tento trh je velmi malý a nepředstavuje pro dodavatele, kteří působí po celém světě, veliký potenciál. Z tohoto pohledu, i když je firma v přímém kontaktu s dodavatelem a udržuje osobní vztahy, je velmi těžké prosadit návrhy pro zlepšení produktů, případně úpravy vhodné pro český a slovenský trh. To se může týkat především kamer s rozpoznávací funkcí SPZ, kdy Taiwanský výrobce nebude moci použít stejný software na kamerách jak na Taiwanu, tak v Česku, ale je nucen jej přizpůsobit našim SPZ a českým znakům a čísel. Tyto změny, jak již bylo naznačeno, ne vždy probíhají rychle, neboť trh není pro globální dodavatele prioritní a to opoždí nabídku některých technologických novinek na náš trh. Díky tomu je i vyjednávací síla firmy, jakožto odběratele, poměrně slabá a je ve většině případů odkázán na výrobky a řešení, které poskytne dodavatel.

4.7.5 Odběratelé

Největší část odběratelů firmy tvoří instalační partneři a reselleři, které produkty instalují koncovým zákazníkům. Jedná se o několik desítek odběratelů, kteří tvoří obchodní síť kontaktů po celé České republice i Slovensku. Odběratelé a jejich vyjednávací síla se liší od jejich obratu, který analyzované firmě poskytl. Z tohoto pohledu nelze žádného odběratele stavět do vedoucí pozice. Žádný z nich nemá sám takovou vyjednávací sílu, že by v případě jeho postupu ke konkurenci, což by pro firmu znamenalo ztrátu odběratele a snížení obratu, ohrozil celou společnost a dostal ji do finanční krize. Přesto je velmi důležité dbát na dobré kontakty s odběrateli, a pokud možnost domluvit ideální podmínky pro obě strany a nesnažit se odběrateli nevyhovět. Je to dáno charakterem konkurenčního prostředí, kdy je velmi snadné o odběratele přijít, jelikož trh poskytuje mnoho jiných alternativ v podání konkurenčních výrobků a tím zvyšuje riziko ztráty zákazníka.

Z pohledu odběratelů značky Messo je již nasmlouvaných přes 40 partnerů, zatím pouze na území České republiky, ale plánují se i marketingové akce a výjezdy obchodních zástupců v oblasti Slovenska. Značka Messo jako taková je velmi mladá a na trhu v Česku a Slovensku ještě neměla možnost prokázat své dlouhodobé kvality, které zaručuje výrobce. Z tohoto pohledu je nutné překonat počáteční nejistoty a neznalost značky u odběratelů, přesvědčit je, že se jedná o kvalitní řešení.

4.8 SWOT analýza firmy XYZ

Slouží pro doplnění Porterovy analýzy 5 sil a zabývá se mikroprostředím firmy. Představuje silné, slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby. Je vhodná k posouzení interní firemních faktorů, kterými jsou právě silné a slabé stránky firmy a také faktorů týkajících se trhu, které svým charakterem vytváří příležitosti, jež by mohla firma využít ve svůj prospěch a na druhou stranu hrozby, které mohou firmu ohrozit a je třeba uvažovat nad snížením, případně eliminací rizika.

4.8.1 Silné stránky

- kvalitní webhosting stránek se spolehlivou dostupností
- Možnost registrace a objednání produktů online
- Moderní vzhled designu stránek
- Kvalifikovaní a pravidelně školení zaměstnanci
- Pořádání pravidelných školení
- Široká základna smluvních obchodních partnerů
- Výhradní distributor mnoha značkových stabilních a globálních dodavatelů pro Českou a Slovenskou republiku
- Silné zázemí finančně stabilní a zavedené společnosti (na trhu od roku 1993)
- Široká nabídka nabízených služeb
- Dodávky specifických řešení – vysoká diferenciacie – možnost prodeje s vyšší marží
- Vlastní testovací laboratoř
- U mnoho produktů prodloužená doba záruky až na 3 roky

- Nonstop technická podpora

4.8.2 Slabé stránky

- Webové stránky nemají responzivní design (při vyhledávání se nezobrazí v mobilních zařízeních)
- U produktů chybí viditelné katalogové ceny (dostupné až po registraci do systému)
- Malé skladové prostory oproti konkurenci (v případě nedostupnosti zboží zde existuje až měsíční čekací doba na jeho naskladnění)
- Špatná fyzická dostupnost v rámci ČR i SK- málo firemních poboček
- Web není napojen na informační systém firmy a tím ani na skladový software – následně chybí údaje o dostupnosti zboží a prodlužuje se doba objednávek, nutnost obsluhy zaměstnanci
- Oproti konkurenci nespuštěna žádná forma placené reklamy online

4.8.3 Příležitosti

- Sociální sítě – založení účtů, tvorba vlastního zajímavého obsahu, představení společnosti z jiného úhlu pohledu, ukázky produktů a jejich možnosti z praxe, příspěvky a komentování problematiky týkající se kamer a zabezpečení – tvorba databáze kontaktů vedoucí k následnému zvýšení návštěvnosti webu.
- Investice do placené reklamy (PPC, bannery, příspěvky na sociálních sítích atd.)
- Offline marketing –propagace webu z prostředí mimo internet, např. při osobním jednání, při prezentacích, při pořádání školení atd.
- Zvýšení obsahu co do kvality a rozsahu a snížení tak tlaku na zaměstnance co do počtu vyřizování mailů a telefonátů díky častým dotazům, které nejsou dostupné na webových stránkách

4.8.4 Hrozby

- Silné konkurenční prostředí – nízká loajalita zákazníků
- Porušení smluvních podmínek a ztráta postavení výhradního distributora
- Hrozba druhotné platební neschopnosti v případě zvýšeného počtu nabízených finančních nástrojů při prodeji zboží, jako je finanční leasing, posunutá doba splatnosti pro stávající klienty aj. Krátkodobá aktiva se přeměňují na dlouhodobé pohledávky
- ČR a SK trh je z globálního hlediska poměrně malý – slabší vyjednávací síla s globálními dodavateli

4.9 Představení značky Messoa

MESSOA Technologies Inc. byla založena v roce 2003. Již od začátku své existence se specializuje na vývoj vlastních bezpečnostních a dohledových řešení, zejména kamer včetně jejich integrace do sítě. Produkty Messoa jsou vyvíjeny s velkým důrazem na spolehlivost a použití vlastních unikátních prvků - jako například zobrazovací technologie Lumii™, systém pro rozpoznání SPZ CatchAll™ aj. Pobočky společnosti jsou umístěné na Tchaj-wanu, USA, Japonsku, Číně a marketingové a distribuční zastoupení najdeme ve více než 65 zemích po celém světě.

Firma Messoa nabízí tři skupiny IP kamer. Produktová řada PRO (Maven) vhodné pro vnitřní i venkovní použití zahrnující kamery s rozlišením 2Mpx, 3Mpx a 5Mpx. Pro sledování živého obrazu, záznam a správu celého kamerového systému poskytuje zdarma VMS video management. Ekonomická řada LITE obsahuje kamery s rozlišením 1Mpx případně 1,3Mpx, které jsou určeny pro menší kamerové systémy a jsou vhodné zejména do domácností a menších objektů. LITE program je doplněn o síťové záznamníky NVR pro 4, 8 případně 16 kamer. Poslední produktovou řadou jsou kamery LPR určené pro dopravu. Představují speciální kamery pro využití video analýzy pro čtení SPZ. Společnou charakteristikou všech modelů je vynikající kvalita obrazu, inteligentní vlastnosti, pružnost systému a efektivnost nákladů. Kromě nabídky samotných modelů kamer firma nabízí rovněž

bohaté příslušenství zejména v podobě IR LED reflektorů, závěsných držáků, slunečních clon, anti-vandal kamerových krytů s ochranou až IP68, řadou přídatných objektivů aj.

4.10 Analýza marketingové propagace značky Messoa

Vzhledem k povaze a obchodních vztahů firmy se svými dodavateli, působí totiž na průmyslových trzích B-2-B, dává analyzovaná firma přednost tradičnímu marketingu, který představuje osobní kontakt s odběrateli. Nevyužívá proto marketingové nástroje pro hromadné oslovení zákazníků, jako je využití televizní reklamy, reklamy v kinech, v novinách, rádiu apod.. Z tohoto pohledu je cílení reklamy na konkrétní zákazníky velmi obtížné a v případě, že firma neprodává běžné spotřební zboží určené širokému počtu zákazníků, není tato forma reklamy vhodná a k získání jednoho zákazníka by bylo vynaloženo velkých nákladů. Současný způsob propagace značky Messoa představuje pořádání technických školení, určených pro resslery a systémové integrátory, kteří instalují produkty koncovým zákazníkům. Dále se firma rovněž zaměřuje na účast na veletrzích, seminářích aj. Případně sama aktivně semináře se zaměřením na CCTV pořádá, kde vyhledává obchodní kontakty.

4.11 Analýza online marketingové propagace značky Messoa

Tato část práce blíže specifikuje problematiku současných online marketingové propagace a webových stránek prezentující značku Messoa, která je součástí webu podniku. Webové stránky představují pouze jednu webpage, existující jako pododkaz hlavní stránky firmy spolu s několika výrobky Messoa., kde nebylo možné rychle získat další informace a především důvody, proč jsou kamery Messoa kvalitnější a v čem dalším vynikají, například oproti jiným lacinějším kamerám, po kterých běžný nezalý uživatel rád sáhne. Od toho se vyvíjí i celková návštěvnost webových stránek a průměrný čas strávený prohlížením webu, případné okamžité opouštění stránek bez jakékoliv interakce uživatele.

Původní webové stránky Messo

[Úvodní stránka](#) > [Všechny výrobci](#) > Messo

[Zpět na seznam](#)



Messo

MESSOA Technologies Inc. byla založena v roce 2003. Již od začátku svého působení se specializuje na vývoj vlastních bezpečnostních a dohledových řešení - zejména kamer a jejich integraci do sítě. Produkty Messo jsou vyvíjeny s velkým důrazem na spolehlivost a použití vlastních unikátních

prvků - jako např. zobrazovací technologie Lumii™, systém pro rozpoznání SPZ CatchAll™ a další. Pobočky společnosti jsou umístěny na Tchaj-wanu, v USA, Japonsku a Číně, marketingové a distribuční zastoupení pak ve více než 65 zemích po celém světě.

Firma Messo nabízí dvě skupiny IP kamer. Produktová řada PRO zahrnuje kamery s rozlišením 2Mpix, 3Mpix a 5Mpix. Pro sledování živého obrazu, záznam a správu celého kamerového systému je zdarma k dispozici VMS video management. Ekonomická řada LITE obsahuje kamery s rozlišením 1Mpix případně 1,3Mpix, které jsou určeny pro menší kamerové systémy. LITE program je doplněn o síťové záznamníky NVR pro 4, 8 případně 16 kamer. Společnou charakteristikou všech modelů je vynikající kvalita obrazu, inteligentní vlastnosti, pružnost systému a efektivnost nákladů.

MESSOA®



VYUŽIJTE VÝHOD PARTNERSKÉHO PROGRAMU MESSOA:

- ZPĚTNÉ BONUSY Z OBRATU AŽ 3%
- PRODLOUŽENÍ ZÁRUKY
- PRODLOUŽENÍ SPLATNOSTI
- VYUŽITÍ PROFESIONÁLNÍ TESTOVACÍ LABORATOŘE
- ŠKOLENÍ V ČR A NA TAIWANU

[AKTUÁLNĚ VYPSANÁ ŠKOLENÍ PARTNERSKÉHO PROGRAMU MESSOA](#)

[PODMÍNKY A INFORMACE K REGISTRACI \(PDF\)](#)

[INFORMAČNÍ LETÁK \(PDF\)](#)

UŽITEČNÉ ODKAZY:

[PŘEHLED KAMER MESSOA \(PDF\)](#)

[PŘEHLED PŘÍSLUŠENSTVÍ KAMER MESSOA \(PDF\)](#)

[KALKULAČKA DÉLKY ZÁZNAMU KAMER MESSOA - NOVÉ!](#)

Aplikace pro zobrazení video streamu přímo z kamery Messo do mobilu:

[EZ iViewer pro Android](#)

[EZ iViewer pro Apple iOS](#)

Video management VMS200 pro IP kamery Messo, Windows aplikace, podporuje vícejadrové CPU technologie, až pro 32 kanálů H.264, prohlížení a záznam, správa událostí, přístup přes web rozhraní a mobilní klient:

[SW LICENCE KE STAŽENÍ ZDARMA](#)

Pro více informací nás kontaktujte:

Bc. Ivo Štastný

Product manager

tel.: +420 548 210 406, mobil: +420 736 625 807

e-mail: stastny@proficomms.cz

[NVR](#) [Video management software](#) [Příslušenství kamer](#) [Venkovní](#) [Vnitřní](#)

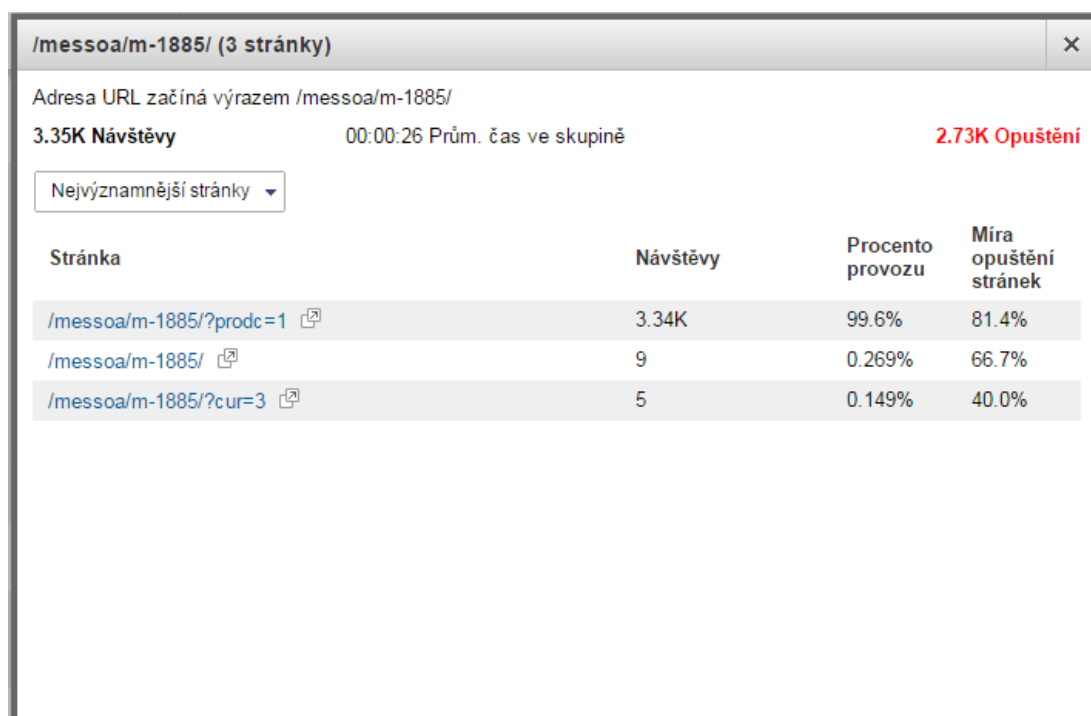
Obr. č. 19

Zdroj: [vlastní zpracování]

4.11.1 Celková návštěvnost webových stránek

Na obrázku č. 4 můžeme vidět výpis počtu návštěv uživatelů stránek Messo za období 1. 1. 2014 až 31. 12. 2014. Tento výpis byl vygenerován v uživatelském prostředí Google Analytics pod odkazem Tok uživatelů. V roce 2014 navštívilo hlavní stránky Messo přes 2 730 uživatelů a každý z nich strávil na stránkách v průměru 26 vteřin. Míra opuštění stránek činila 81,4 %, což znamená, že ani ne každý pátý uživatel pokračoval v prohlížení webových stránek firmy a hledal informace ohledně konkrétních produktů Messo.

Tok uživatelů webových stránek Messoa za období 1. 1. 2014 – 31. 12. 2014



/messoa/m-1885/ (3 stránky)

Adresa URL začíná výrazem /messoa/m-1885/

3.35K Návštěvy 00:00:26 Prům. čas ve skupině **2.73K Opuštění**

Nejvýznamnější stránky ▾

Stránka	Návštěvy	Procento provozu	Míra opuštění stránek
/messoa/m-1885/?prodc=1	3.34K	99.6%	81.4%
/messoa/m-1885/	9	0.269%	66.7%
/messoa/m-1885/?cur=3	5	0.149%	40.0%

Obr. č. 20

Zdroj: [vlastní zpracování]

4.11.2 Celková návštěvnost webových stránek z pohledu geografie

Firma XYZ je výhradním distributorem pro Českou a Slovenskou republiku. Je proto důležité sledovat návštěvníky i z pohledu geografického rozdělení. Žádoucím jevem je vysoká míra uživatelů přicházející právě z České republiky a Slovenska. Zacílení na jiné státy pro firmu nemá v současnosti prioritu, byť není možné zcela vyloučit zájem jiných států střední Evropy o značku Messoa a to z důvodu, že firma Messoa nemá ve střední Evropě, vyjma zmíněného distributora pro Českou a Slovenskou republiku, další výhradní zastoupení.

Tok uživatelů webových stránek Messoa z pohledu geografie za období 1. 1. 2014 - 31. 12. 2014



Obr. č. 21

Zdroj: [vlastní zpracování]

Na obrázku č. 5 lze vidět tok uživatelů, kteří navštívili stránky Messoa. Celkem za období 1. 1. až 31. 12. 2014 navštívilo webové stránky firmy XYZ, tedy distributora značky Messoa, 74 600 návštěvníků, z toho 3 350 z nich přišlo přímo na stránky Messoy. Uživatelů z České republiky přišlo nejvíce a to 3 240, což tvoří více jak 96 % celkových návštěv uživatelů. Na druhou stranu uživatelů ze Slovenska přišlo

pouhých 24 návštěvníků, což nepředstavuje ani 1 % celkových návštěv webu Messo. To může být způsobeno i tím, že dosavadní webové stránky neobsahují jazykovou mutaci ve slovenštině a navíc většina produktů obsahuje ještě původní popisy od výrobce, které jsou v anglickém jazyce, a to zapříčiňuje nižší pozice v organickém vyhledávání v jak českých, tak slovenských vyhledávačích, které představují zejména google.sk a zoznam.sk To ovšem nepředstavuje žádný rozdíl, neboť zoznam.sk využívá k vyhledávání Google. [25]

4.11.3 Návštěvnost z mobilních zařízení

Jednou z dalších slabých stránek webu patří i kompatibilita prohlížení v mobilních zařízeních. Kdy podle nástroje Test použitelnosti v mobilech od Google Developers, současné stránky nebyly schopny zcela a přehledně zobrazit obsah na mobilních zařízeních. [26]

Poměr navštívení webových stránek z mobilních zařízení

Rok	Poměr ke všem uživatelům webu v procentech
4.Q 2011	0,64 %
2012	2,03 %
2013	3,52 %
2014	5,85 %
2015	6,17 %

Tab. č. 5

Zdroj: [vlastní zpracování]

V tabulce č. 1 lze vidět narůstající trend používání mobilních zařízení co do prohlížení obsahu internetových stránek podniku. Čísla jsou vygenerována nástrojem Google Analytics a přesto, že nepředstavují vysoký procentuální poměr k celkové návštěvnosti, je zřejmé, že užívání mobilních zařízení k prohlížení webových stránek je stále častější a v blízké době se tento jev nezmění, spíše naopak bude přístupů z mobilních zařízení přibývat. K tomuto trendu se postavil i Google, který ohlásil změnu svého vyhledávacího algoritmu a začal upřednostňovat v mobilním vyhledávání ty webové stránky, které jsou optimalizovány pro mobilní zařízení. [27]

4.12 Analýza využití ostatních online nástrojů marketingové komunikace

Analýza využití ostatních online nástrojů marketingové komunikace zmiňuje, které ostatní marketingové nástroje v prostředí internetu firma pro propagaci značky Messoa používá. V případě problematiky placeného online marketingu, který představují zejména PPC reklamy, můžeme hovořit o připravených podmínkách, kdy došlo k založení účtů u Sklik a Google Adwords. Byly dokonce před časem nabity „kreditem“ pro využití PPC reklam. V konečné fázi k užití PPC reklamy k propagaci značky Messoa nedošlo.

Investice do ostatních nástrojů, jako jsou účty na sociálních sítích, affiliate systémy, nákup displeje nebo zápis do různých katalogů aj., jsou v rámci online propagace značky Messoa rovněž nulové. Z toho důvodu se otevírá velká škála možností k propagaci značky skrze nástroje určené pro online komunikaci určené pro zvýšení návštěvnosti webových stránek. Je ovšem obezřetného užití těchto nástrojů, které při vhodném nastavení mohou přesně zacílit na potřebné uživatele internetu. Těmi se v současnosti stávají systémoví integrátoři a reselleři.

4.13 Dotazníkový průzkum

K lepšímu pochopení potřeb zákazníků byl proveden dotazníkový průzkum. Ten se distribuoval pomocí současných webových stránek a byl vyplněn s největší částí současnými nasmlouvanými partnery. Dotazníkový průzkum se skládal ze 17 otázek a pro jeho vyšší návratnost byli uživatelé zařazeni do slosování o hmotné ceny, které zajistila firma. Celkový počet respondentů byl až 168, což v případě analyzované firmy a její působnosti na B-2-B trhu představuje vysoký počet odpovědí, které zvyšují dotazníkovou vypovídací hodnotu. Tato část dotazníkového průzkumu se zabývá už jeho vyhodnocením, ne konkrétními otázkami a jejich výsledky. Otázky s grafickými výsledky jsou součástí přílohy. Na konci dotazníku byl pro respondenty nabídnut prostor k vyjádření, které rovněž sloužily jako podklady pro zkvalitnění péče o zákazníky.

Seznam otázek dotazníku a jejich stručné vyhodnocení je následující:

1) Nejvíce vyhovující forma nakupování je pro mě:

Ze získaných výsledků dotazníkového průzkumu vyplynulo, že nejoblíbenější formou nákupu pro odběratele je nákup přes e-shop, které upřednostňuje přes 40 % zákazníků, následně byl oblíbeným způsobem nákupu telefonický kontakt s obchodníkem a e-mailové objednávání zboží. Osobně v sídle společnosti vyhovovalo pouze dvěma respondentům. To může být i dáno zmíněným nízkým počtem poboček firmy, která sídlí pouze v Brně a jeho sesterská společnost na území Slovenska. Z pohledu objednávek není důvod k budování sítě poboček.

2) CCTV produkty nakupují u firmy:

U otázky nákupu CCTV produktů většina odběratelů odpověděla, že u analyzované firmy nakupuje pouze výjimečně. To může být i dáno charakterem jejich výrobků, neboť se firma zaměřuje převážně na prodej řešení pro velmi specifické oblasti, které nepokrývají běžnou poptávku. Značka Messo má tento segment doplnit.

3) Doporučíte produkty Messo někomu jinému?

U otázek týkající se dalšího doporučení produktů Messo, byla většina odpovědí zaznamenána s kladnou odezvou, kdy nejčastější odpovědí bylo rozhodně ANO a spíše ANO. Kladné odpovědi tvořily více jak 97 % odpovědí. Přesto několik respondentů odpověděl negativně. Je vhodné zjistit, co odběratele k těmto odpovědím vedlo.

4) Kde jste se dověděli o značce Messo?

Z odpovědí ohledně způsobu, jak se o značce Messo dozvěděli, vyplynulo, že v současnosti je nejúčinnějším způsobem propagace forma osobního setkání, představující například návštěvu zástupce společnosti. Dalším formou propagace byla rovněž osobní forma a to prostřednictvím seminářů a konferencí. To představuje formu klasické marketingové propagace a podporuje způsob chování firmy na trhu,

jakožto společnosti, která dává přednost osobním kontaktům a je silně zaměřena na zákazníka a projednávání jeho potřeb. Z pohledu vyhledávání na internetu se o značce Messo dověděl 16 % respondentů. Z toho pouze 1 uživatel přes placenou internetovou reklamu.

5) Poměr cena/výkon – zhodnoťte z pohledu Vaší spokojenosti.

Z pohledu cena/výkon zhodnotila většina respondentů značku Messo jako 2, což představuje spokojenost v tomto poměru, přesto je zde prostor pro zlepšení.

6) Spolehlivost a kvalita – zhodnoťte z pohledu Vaší spokojenosti.

Otázka na spolehlivost a kvalitu produktů většina dotazujících zodpověděla kladně a výborným hodnocením. Přesto je zde prostor pro vylepšení produktů a zvýšení jejich kvality. Vzhledem k tomu, že Messo působí na Českém a Slovenském trhu teprve krátce, není k dispozici mnoho relevantních dat ohledně jejich poruchovosti.

7) Komunikace s pracovníky firmy – zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti.

Komunikace s pracovníky firmy vyšla jako na velmi vysoké úrovni. 75 % účastníků zodpovědělo, že je spokojeno bez výhrad, následně 14 % bylo spokojeno s výhradami. Důležité v tomto ohledu byl i prostor k volnému vyjádření respondentů, jenž obsahoval připomínky, ale žádná z nich se netýkala kvality pracovníků firmy, spíše naopak. Přístup zaměstnanců k dotazům byl z pohledu respondentů hodnocen kladně.

8) Návrh řešení a zpracování nabídky - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti.

Poskytnuté návrhy a zpracování nabídek zhodnotili respondenti z hlediska jejich spokojenosti na výbornou. To představovalo přes 60 % dotazovaných. Jedna čtvrtina byla spokojených s výhradami. Pouze 4 respondenti byli nespokojeni a zbylí neměli možnost posoudit.

9) Rychlost vyřizování objednávek - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti.

Rychlost vyřizování objednávek hodnotili zákazníci z 60 % velmi kladně. Představuje to ovšem zpravidla technické řešení, které je možné zrychlit, jak již bylo avizováno, implementací inteligentnějšího informačního systému napojeného na webové rozhraní s e-shopem.

10) Průběh reklamace - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti.

V oblasti průběhu reklamace a jejího řešení respondenti z větší části nemohli posoudit, neboť zatím žádnou reklamaci neuplatnili. Zbylé procento bylo s průběhem reklamace spokojeno bez výhrad. Nespokojení byli pouze 4 zákazníci.

11) Technická podpora - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti.

S technickou podporou bylo spokojeno přes 62 % dotazovaných. Celých 20 % nebylo spokojeno a ostatní neměli možnost posoudit. Z pohledu firmy, která vynakládá nemalé výdaje na neustálé školení svých zaměstnanců, aby byli schopni reagovat na prakticky jakýkoliv dotaz ohledně konkrétní problematiky, je 20 % nespokojených uživatelů poměrně vysoké číslo a stojí za bližší průzkum, proč nebyli zákazníci spokojeni.

12) Přehlednost webových stránek - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti.

K problematice webových stránek a jejich přehlednosti bylo spokojeno pouze necelých 30 % respondentů. Přibližná polovina měla výhrady a dokonce 14 % bylo nespokojeno s přehledností stránek. To ukazuje, že v tomto směru zle na webové prezentaci zapracovat.

13) Grafické zpracování webových stránek - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti.

S grafickým zpracováním webových stránek byla většina respondentů spokojena. Přesto jde o názor, který je velmi subjektivní a zřejmě nebude představovat stěžejní okolnosti při působení firmy na průmyslových trzích.

14) Aktuálnost obsahu - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti.

Po obsahové stránce bylo téměř 40 % respondentů spokojeno s výhradami. Z tohoto pohledu se jedná o záležitost, která je snadno napravitelná a je kontrola zaměstnanců, kteří mají dohled nad obsahovou částí webu.

15) Proces objednávky - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti.

Proces objednávky je poměrně důležitý krok a měl by vést odběratele co nejsnazší a nejrychlejší cestou k objednání produktu. Z dotazníků vyplývá, že zcela spokojeno je necelá polovina respondentů. Další jedna pětina má k procesu objednávky výhrady. Zbylí respondenti tento proces neposoudili.

16) Technické školení a odborné semináře - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti.

Otázka ohledně technických školení byla posouzena ze dvou třetin kladně bez výhrad a nespokojena byla jedna třetina. Jedná se o poměrně vysoké číslo, které by mělo být předmětem prozkoumání a snahy toto číslo vylepšit. Jednoduchou metodou by bylo zavedení schránky a anonymních připomínek bezprostředně po ukončení školení. V tomto případě je nejdůležitější zpětná vazba.

17) Online marketingové akce – zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti.

Z pohledu odpovědí na otázku ohledně online marketingových akcí se myslí zejména posílání novinek pomocí e-mailové komunikace, kterou firma volí jako nejčastější formu oslovení svých dodavatelů. Podle odpovědí v dotazníku je s tímto způsobem informovanosti spokojena pouze jedna šestina dotazovaných. Kolem 65 % dotazovaných je spokojeno s výhradami. Následujících 23 % představuje zákazníky, kterým vyhovuje způsob a formát informovanosti ohledně analyzované

firmy. Zbýlých 12 % je s tímto způsobem nespokojeno. Jedním ze způsobů, jak může společnost informovat své odběratele o novinkách v produktovém portfoliu, ale i o jiných procesech týkající se firmy, je například užití sociálních sítí.

18) Jaké online IT portály navštěvujete pravidelně?

Na dotaz, které online IT portály odběratelé sledují, byly odpovědi velmi poměrně vyrovnané. Nejčastěji navštěvovaným portálem bylo zive.cz, následně lupa.cz a svethardware.cz, poté se stejnou oblíbeností dsl.cz a svetsiti.cz. Posledními navštěvovanými portály byly securityworld.cz a netguru.cz. Vědět, kam chodí odběratelé firmy na internetu, například pro inspiraci, je důležité z pohledu propagace formou online reklamy, případně psaním odborných článků pro zmíněné servery, které tak mohou přispět komunitě svými znalostmi, ale zejména vejít do povědomí uživatelů, kteří se zajímají o tuto oblast technologií.

Připomínky respondentů k dotazníku

Největší slabinou byly podle dotazovaných webové stránky, jejich přehlednost a zejména obsahová část, kdy u některých produktů chyběly informace, případně chyběly samotné produkty a nešly z tohoto důvodu objednat pomocí e-shopu, což zpomalilo proces objednávky a bylo nutné kontaktovat obchodníka jiným způsobem. Mnoha odběratelům chybí informace ohledně skladových zásob a počtu jejich kusů, což je dáno užitím vícero informačních systémů ve firmě, které nejsou propojeny, a je nutné fyzické přepsání těchto záznamů mezi jednotlivými informačními systémy. Dalším nedostatkem je podle dotazovaných, absence cen, mnozí by uvítali alespoň zobrazení orientační „katalogové“ ceny, ze které by mohly částečně vycházet. Ceny jsou zobrazeny pouze registrovaným partnerům firmy po přihlášení do systému s e-shopem. K problematice cen rovněž respondenti avizovali, že, e-shop neumí podat informaci o slevě na produkty v případě nákupu většího množství kusů, který je v tomto způsobu prodeje zcela běžný. Mnohokrát byl i zmíněn samotný obsah webových stránek, kdy chybí u produktů mnoho informací, především by uvítaly přímý odkaz na stažení manuálů a firmwarů. Posledním zmiňovaným bodem ke zlepšení obsahu stránek by přispěla informace o statistikách reklamaci jednotlivých zařízení.

5 Vlastní návrhy řešení

Z marketingového hlediska je důležité si uvědomit, že na základě provedených analýz, se firma nachází v silně konkurenčním prostředí. Z pohledu celkového obratu konkurenčních firem za rok 2014 zaujímá kolem 1 % a musí se tak vypořádat s tlaky mnoha konkurentů.

Při cílení online marketingu je zejména na průmyslových trzích důležité odpovědět, kdo je v tomto případě pro firmu zákazník a kdo spotřebitel. Kamery Messoa a jejich řady mají jasné určení. Řada Lite je určena pro domácnosti a menší průmyslové objekty a je pro vnitřní použití. Následující řada Maven je svou zvýšenou odolností vhodná pro průmyslové objekty. U specializovaných LPR kamer je jejich použití užší a hodí se na realizaci při specifických řešení.

5.1 Cílení online marketingu

Pro firmu jsou jejich zákazníci odběratelé v podobě resellerů a instalační partneři. Spotřebitele v případě řady Lite představují zejména běžné domácnosti, které zpravidla vyhledávají jednoduchá řešení pro instalaci produktu a v případě, že tato řešení vyhledávají na internetu skrze vyhledávače, je možné si povšimnout obrovského konkurenčního boje i z pohledu jak placené reklamy, tak širokého seznamu prodejců nabízejících CCTV kamerová řešení. Figurují zde i významné e-shopy, jako jsou mall.cz, alza.cz, které jsou z pohledu obratu brány jako dva největší nákupní online galerie na Českém trhu a v rámci investic v podobě například PPC reklamy je velmi obtížné, ne-li nemožné tyto firmy na internetu překonat. Pokud by firma měla v úmyslu cílit na koncového zákazníka skrze online reklamu, musela by soupeřit s konkurencí, která v případě alza.cz má jen v roce 2014 čisté zisky více než 10 krát větší, než je celkový obrat analyzované firmy. Navíc by se firma musela potýkat i s televizní reklamou, kterou největší e-shopy s tou internetovou kombinují. Jednoduše lze říci, že z pohledu marketingu figurují prakticky všude.

Z hlediska cílení na spotřebitele, tedy koncového zákazníka, pro které jsou produkty Messo určeny, je užití necílené plošné online reklamy pro získání jednoho zákazníka velmi nákladné a kromě toho nejisté, neboť firma nenabízí prodej produktů přímo zákazníkovi, ale figuruje zde pouze v pozici distributora, který prodává produkty dále svým nasmlouvaným partnerům. Konkurenční prodejci mají mnohdy navíc daleko lépe zvládnuté obsahové části produktů s kvalitním USP a především samotný proces objednávek, což je pro uživatele vnímáno jako důležitý jev. To ukázalo i dotazníkové šetření u odběratelů analyzované firmy. Z výše uvedených důvodů není pro firmu vhodné užití reklamy a její plošné cílení na běžné uživatele internetu.

Online reklama v tomto případě není vhodné na běžného uživatele, ale díky dnešním propracovaným systémům reklam, které byly zmíněny v teoretické části, je možné cílit na zákazníky firmy, tedy již zmiňované resellery a instalační partnery. Je ovšem nutné dbát na její kvalitní nastavení. Z pohledu PPC reklamy jde hlavně o užití vhodných klíčových slov, správného načasování a výběru vhodného regionu. Pokud bude firma hledat instalačního partnera v okrese, kde žádného partnera doposud nemá, je vhodné upravit vlastnosti reklamy i z geografického hlediska a cílit ji tam, kde je to pro firmu nejvhodnější. Díky sofistikovanosti současné online reklamy a poměrně specifickým vlastnostem, které reklama v tomto případě musí obsahovat, je důležitá znalost uživatelského prostředí obsluhující reklamu a zkušenosti s jejím zaváděním. PPC reklama má i v tomto způsobu podnikání svoje místo, ale aby splnila svůj účel, je vhodné nastavení reklamy a její spuštění outsourcovat a využít ke zmíněným účelům zkušenosti ze strany jiných společností, resp. reklamních agentur, aby se zaměstnanci firmy mohli věnovat tradičním způsobům marketingu, na kterém především firemní kultura staví i díky dlouhodobému působení na trhu.

5.2 Obsahová část webové prezentace

Další důležitou otázkou pro online marketing jsou potřeby zákazníka. Před samotným spuštěním reklamy na internetu je důležité odstranit slabá místa na webových stránkách, která odhalil dotazníkový průzkum. Smyslem reklamy je navést

správného uživatele internetu na firemní webové stránky. Samotná reklama, ať je jakkoliv úspěšná a přivede jakékoliv množství uživatelů, ještě nezaručuje úspěch. Webová prezentace proto musí splňovat potřeby zákazníka. Z dotazníku vyplynulo, že největší slabinou současných webových stránek firmy jsou jeho informace a přehlednost, dále je zde absence alespoň katalogových cen a chybí informace o dostupnosti, případně množství zboží na skladě. Je tedy nutné klást větší důraz na produktové manažery, kteří se starají o obsah webových stránek, aby důsledněji tento obsah plnili. To zároveň povede ke snížení počtu emailových a telefonických dotazů kvůli nemožnosti vyhledat informace o produktu, případně uskutečnit objednávku přes e-shop z již zmíněných důvodů.

Informace o dostupnosti zboží na skladě bylo již zmíněno, že se jedná o technicky náročné řešení, které představuje odlišný informační a skladový systém, které nejsou vzájemně propojeny. Z tohoto se jeví jako nejvhodnější řešení integrace komplexního ERP systému firmy, který bude zároveň komunikovat s e-shopem i skladem a zvýší informační tok nejen ze strany e-shopu k zákazníkům, ale rovněž v rámci firmy. Samotná integrace ERP systému bývá z pohledu financí a času velmi nákladná a je důležité toto rozhodnutí důkladně zvážit. Alternativní variantou může být i možnost rozšíření, případně modifikace současného informačního systému firmy tak, aby komunikoval s informacemi ohledně skladových zásob. To je otázkou vedení společnosti a vyjednávání s partnerem poskytující informační systém firmy.

K obsahové části se rovněž řadí jazyková mutace, která v případě firmy představuje vhodné užití Slovenského a Českého jazyka. V dnešní době je to velmi běžné řešení, sloužící nejen pro komfort návštěvníkům stránek, ale především pro cílení následného online marketingu pro zvláště Český a Slovenský trh při užití zejména PPC reklam. Jednou z priorit bylo i zvýšení počtu návštěvníků ze Slovenska a jazyková mutace zvýší atraktivitu stránky vyhledávačům a usnadní její nalezení v rámci organického vyhledávání uživateli ze Slovenska.

Dalším bodem k vylepšení současného stavu webové prezentace představuje responzivní design webu. Ten umožňuje praktické uspořádání obsahu včetně jeho snadné editace. Současně podporuje mobilní zařízení, jako jsou tablety, chytré telefony a zároveň je určen pro stolní počítače a veškerá další zařízení, umožňující

prohlížení webových stránek. Nabízí se i možnost uzpůsobit webový design i pro široký formát, kdy si může uživatel webu sám nastavit šířku a počet zobrazovaných produktů. Tato funkce je vhodná zejména pro širokoúhlé monitory a zatím není příliš na webových stránkách rozšířená. Takto zobrazené stránky působí opravdu moderním a velmi přehledným dojmem, kdy je možné zobrazit i velké množství produktů bez nutnosti rolování po stránce.

5.3 Sociální síť

Firma má již založen účet na sociálních sítích. Na základě poznatků získaných v teoretické části byl jednoznačným výběrem pro sociální síť Facebook a to z důvodu, že nabízí největší možnosti co do obsahu, není tak omezen jako například Twitter s příspěvky, které mohou mít maximálně 140 znaků a zároveň má daleko větší fanouškovskou základnu, na rozdíl od Google+, který je silně obsahově limitován, podobně jako LinkedIn a zároveň nenabízí placenou formu reklamy. Co se týká online placeného marketingu, nabízí i možnost ve formě PPC reklam umístěných na stránkách Facebooku a sponzorovaných příspěvků. Tyto reklamy jsou zpravidla velmi dobře cílené, neboť Facebook shromažďuje data uživatelů, které následně nabízí inzerentům pro cílení svých reklam na konkrétní okruh osob. Jedná se o geografii, věkový rozptyl, zájmové činnosti aj. možnosti členění uživatelů. Následně je na Facebooku možné sdílet jakékoliv formy vizuálních příspěvků, které uživatelé daleko silněji vnímají, než samotný text, vést přehledné diskuze a v případě kvalitní správy Facebookových firemních stránek vytvářet poutavý obsah, který jednak může zajímat naše zákazníky co do pohledu pobavit/vzdělávat, ale zároveň je zde i prostor pro sdílení tzv. osobnějších informací, týkající se běžného života ve firmě, kdy si zákazník posléze dokáže představit, kde a jak firma působí a kteří lidé za ní stojí. Vzniká tak ze strany zákazníka jiný pohled na firmu, kdy si uvědomí, že za ní stojí skuteční lidé a skutečná místa. Tyto faktory mohou ovlivnit zákazníka i přesto, že stránky na sociální síti Facebook pouze navštíví, ale nezaznamená žádnou interakci ve formě sdílení stránky nebo přidáváním tzv. „palců“ na příspěvky a nestane se ihned fanouškem. Facebookové profily bývají veřejné, je tedy nutný dohled nad obsahem a delegovat správu Facebooku lidem ve firmě, kterým můžeme věřit. Sociální síť totiž nemusí vždy představovat pozitivní jev pro propagaci firmy

a je třeba si to uvědomovat při sdílení jakéhokoliv příspěvku, odpovědi na jakýkoliv komentář.

S působením na sociálních sítích je možné hledat inspiraci u konkurence. Většina konkurentů má založen účet na sociálních sítích. Bývá to zpravidla LinkedIn a Facebook. Ze všech analyzovaných používá pouze jediná firma účet na Twitteru. Co do obsahu sdílení většiny firem chápe sociální sítě z pohledu větší formálnosti a nepublikují na svých účtech pouze příspěvky týkající se produktů. Kromě novinek, jako jsou nové produkty, nebo pořádání školení, zde rovněž sdílejí fotografie z účasti na školeních, zveřejňují příležitosti nabízených pracovních míst, informují o dodávkách nového zboží s příloženou fotodokumentací. Zajímavostí jsou i fotodokumentace z pořádání různých akcí určené pro partnery firmy. Mnoho firem rovněž využívá sociální sítě k informování ohledně slev a akčního zboží.

Z pohledu současného působení firmy je na facebookovém profilu velmi málo informací z neformální stránky. Příspěvky jsou tvořeny zejména odkazy na nové produkty, ty ovšem patří hlavně do aktualit na webových stránkách. Pokud by měla firma zájem zveřejnit své aktivity, informovat o účasti na školeních, představit firemní prostředí a jiné, je nutná i pravidelnost příspěvků, kterou lze zajistit pouze delegováním osoby, která bude mít profil sociálních sítí na starosti.

6 Závěr

Marketing jako takový, má historické kořeny a jeho primitivní forma sahá hluboko do starověkých civilizací. Za tu dobu se neustále vyvíjel a sledoval dobové trendy. V obrovské míře se začal vyskytovat na internetu, rostl spolu s jeho rozšířeností a v dnešní době nalezneme jen málo firem nebo živnostníků, kteří by na internetu nijak nefigurovali.

K základům úspěšného online marketingu vede správa SEO optimalizace webových stránek určená pro vyhledávače, doplněná plošnou reklamou ve formě bannerů, které ovšem dříve nešlo žádným způsobem cílit na zákazníka. K další a stále velmi rozšířené formě online komunikace se zákazníci slouží e-mailing pro posílání newsletterů s obchodním sdělením. Následně se začaly plnit různé, některé oborové, zápisy do katalogů, vznikaly slevové weby, vyhledávače zboží aj. Většina ze způsobů online propagace se neustále vyvíjí. Dnes lze například reklamní sdělení ve formě bannerů úspěšně cílit na zákazníka, zejména díky uživatelským cookies. Jako nejsofistikovanější se jeví PPC reklama, která v dnešní době tvoří významný podíl ve vyhledávání. K dalším důležitým nástrojům na internetu se přidaly sociální sítě, které možná mají svůj největší rozmach za sebou, ale stále disponují významným počtem uživatelů a mohou se stát zajímavým nástrojem v online marketingové komunikaci.

Praktická část práce se zaměřila nejen na online marketing firmy XYZ v rámci propagace značky Messoa, ale na celou firmu z pohledu jejího postavení na trhu a dalších kritérií, které byly zhodnoceny použitím tradičních marketingových analýz, jako je SLEPTE analýza pro prozkoumání makroprostředí firmy, kde je zmíněna i konkurence, která má na toto odvětví výrazný vliv. Dále byly použity analýzy pro zjištění charakteru mikroprostředí, k čemuž byla použita Porterova analýza 5 sil, doplněná SWOT analýzou. Následně byly tyto analýzy o působení firmy na trhu doplněny o dotazníkový průzkum, který se stal z pohledu pochopení zákazníka relevantní zdrojem informací.

Po analýze současného stavu byly navrženy změny pro správný předpoklad úspěšné online propagace. Nejvíce změn se týkalo obsahové části webové prezentace, která je

součástí e-shopu firmy. Je tak důležitá z hlediska objednávkového systému, který může vést ke zrychlení tohoto procesu a především zkvalitnění služeb pro zákazníky.

Firma rovněž vlastní účet na sociální síti Facebook. Po stránce obsahové ovšem nezveřejňuje informace, které by na tyto stránky měly patřit. Při pohledu na konkurenci je zjevné, že používat sociální síť pouze jako propagaci produktů, se zpravidla vyznačuje nulovou aktivitou ze strany uživatelů. Tyto příspěvky, o které je nízký zájem, nakonec Facebook přestane zcela zobrazovat svým odběratelům. Následně se smysl vlastního firemního účtu k šíření informací na sociálních sítích prakticky vytrácí.

Firma se snaží aktivně budovat kvalitní podnikatelské vztahy, mimo jiné pořádáním různých společenských akcí, kam zve své partnery. Lze tak nadsazeně říci, že její snahou je tvorba komunity a shromažďování lidí se stejnými zájmy ku prospěchu všech. Z tohoto pohledu není důvod, proč tyto aktivity nesdílet i na sociálních sítích a udržovat komunitu v online prostředí.

7 Seznam použité literatury

- [1] PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal* [online]. 2008 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- [2] KOLEKTIV AUTORŮ, Online marketing: Současné trendy očima předních expertů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [3] Yahoo! is shutting down Alta Vista. [Http://www.news.com.au/](http://www.news.com.au/) [online]. 2013 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.news.com.au/finance/business/yahoo-is-shutting-down-alta-vista/story-fn5lic6c-1226672408644>
- [4] Meta tagy. JANOVSKEÝ, Dušan. Jak psát web [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/meta-tagy.html>
- [5] Naše vize. KARBAN, Radek. Krotitel eshopů [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.krotiteleshopu.cz/nase-vize/>
- [6] JANOVSKEÝ, Dušan. Google PageRank. Jak psát web [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>
- [7] Nespoléháte se v propagaci e-shopu na příliš málo zdrojů? WALDER, Marek. OxyShop [online]. 2014 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.oxyshop.cz/nespolehate-se-v-propagaci-eshopu-na-prilis-malo-zdroju/novinka>
- [8] Co je to QR kód? TREJBAL, Tomáš. *QR-kódy* [online]. 2014 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>
- [9] PROKOP, Marek. Jak se dělá black-hat SEO. *Sova v síti* [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.sovavsiti.cz/weblog/117/jak-se-dela-blackhat-seo>
- [10] SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [11] Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads. SINGEL, Ryan. *Wired* [online]. 2010 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/>

- [12] Nákup display reklamy pomocí real-time biddingu (RTB). *H1: Jednička v internetovém poradenství a výkonnostním marketingu* [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/real-time-bidding>
- [13] RTB – Co to vlastně je a komu se hodí? Zdroj: <http://www.tyinternety.cz/digital/rtb-co-to-vlastne-je-a-pro-koho-se-hodi/>. HROMEK, Filip. *Tyinternety* [online]. 2013 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/rtb-co-to-vlastne-je-a-pro-koho-se-hodi/>
- [14] ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. 2004. In: *480/2004 Sb.* Dostupné také z: <https://www.uoou.cz/zakon-c-480-2004-sb-o-nekterych-sluzbach-informacni-spolecnosti/ds-1497/p1=1497>
- [15] Výdělek na Internetu s partnerskými provizními (affiliate) systémy. *TipMag: Finanční magazín - tipy pro naše peněženky, podnikání, peníze, nákupní recenze* [online]. 2013 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.tipmag.cz/vydelek-na-internetu-s-partnerskymi-proviznimi-affiliate-systemy>
- [16] Jak fungují cookies v affiliate. ROŽENSKÝ, Mário. *Mário Roženský* [online]. 2014 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.mariorozensky.cz/jak-funguji-cookies-v-affiliate/>
- [17] Věčná otázka zase na stole: je Google+ mrtvá platforma? DOČEKAL, Daniel. *Lupa: Server o českém Internetu* [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/vecna-otazka-zase-na-stole-je-google-mrtva-platforma/#ic=kolotoc-header&icc=vecna-otazka-zase-na-stole-je-google-mrtva-platforma>
- [18] Marketingový plán: strategie PUSH a PULL. GIRMANOVÁ, Zuzana. *Marketing Helpdesk: Marketingové rady a tipy pro podnikatel'ov. Ako robiť marketing, keď na to nemáte čas, ľudí ani peniaze.* [online]. 2013 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://perpetuumblog.blogspot.cz/2013/01/margetingovy-plan-strategie-push-pull.html>
- [19] Google buys Youtube for \$1.65 billion: Search giant's purchase of video sharing service biggest in its history. *NBCNEWS: U.S. business* [online]. The Associated Press, 2006 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z:

http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.VVnEn_ntlBd

- [20] *Jádro Facebooku* [Mark Zuckerberg: Inside Facebook] [dokumentární film]. Režie Charles Miller. USA, 2011.
- [21] HOVORKA, Michael. 7 důvodů, proč nevytvářet firemní profil na Facebooku a Twitteru. *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním* [online]. 2011 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/proc-nevytvaret-firemni-profil-na-facebooku/>
- [22] Mark Zuckerberg k firmám: Facebookové stránky jsou pořád nejlepším způsobem, jak oslovit zákazníky. A když ne, udělejte si z nich landing page. MICHL, Petr. *Marketing journal* [online]. 2015 [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/mark-zuckerberg-k-firmam--facebookove-stranky-jsou-porad-nejlepsim-zpusobem--jak-oslovit-zakazniky--a-kdyz-ne--udelejte-si-z-nich-landing-page__s288x11332.html
- [23] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [24] Mediální slovník. *Media Guru* [online]. 2015 [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/word-of-mouth-marketing/>
- [25] Slovenské internetové vyhledávače. E-Slovensko: Klikněte si na Slovensko [online]. 2007 [cit. 2015-05-22]. Dostupné z: <http://www.e-slovensko.cz/tur-info/343/slovenske-internetove-vyhledavace>
- [26] Test použitelnosti v mobilech. Google Developers [online]. 2015 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://generator.citace.com/dok/JLeWV2v9WmSioAIr>
- [27] STANČÍK, Martin. Weby optimalizované pro mobilní zařízení Google zvýhodní v novém vyhledávacím algoritmu. *Computer World: Deník pro IT profesionály* [online]. 2015 [cit. 2015-05-24]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/weby-optimalizovane-pro-mobilni-zarizeni-google-zvyhodni-v-novem-vyhledavacim-algoritmu-51974>
- [28] MAREŠ, Michael. 40 nejbohatší Čechů: Ivo? Jaký Ivo? *Forbes: Miliardáři, Majete & Moc*. 2014, č. 10: 35-99. ISSN 1805-059X.
- [29] Ve stínu Googlu. Seznam spustil slovenskou verzi vyhledávače. *Týden.cz* [online]. České tiskové kanceláře, 2013 [cit. 2015-05-

- 24]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/on-line/ve-stinu-googlu-seznam-spustil-slovenskou-verzi-vyhledavace_286025.html#.VWIyg_ntlBc
- [30] GOOGLE, INC. Youtube: Ke stažení [online]. 2015 [cit. 2015-05-25]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/yt/brand/cs/downloads.html>
- [31] MCDONALD, M. a H. WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [31] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [32] KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I.* Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [33] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy.* Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, 103 s. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [34] *Eurozpravy.cz: Češi mají strach, z domů si dělají pevnosti. Co je letos hitem?* [online]. Česká republika: EuroZpravy.cz, 2014 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/94505-cesi-maji-strach-prodej-zabezpecovacich-zarizeni-roste-co-je-hitem/>
- [35] Český statistický úřad. [online]. 2015 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_hu
- [36] KURZY.CZ, SPOL. S R.O., ALIAWEB, SPOL. S R.O. *HDP 2016, vývoj hdp v ČR* [online]. Česká republika: kurzycz, 2015 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?G=3&A=2&page=1>
- [37] ČNB. *Komentář ČNB ke zveřejněným údajům o HDP za 3. čtvrtletí roku 2015* [online]. Česká republika: ČNB, 2015 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/stanoviska/stanoviska_2015/15_hdp_3q.html
- [38] ČNB. *Aktuální prognóza ČNB* [online]. Česká republika: ČNB, 2015 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza#PRIBOR
- [39] OENERGETICE.CZ. Stát chystá investiční podporu ekologických automobilů a elektromobilů [online]. Česká republika: OENERGETICE.CZ, 2015 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://oenergetice.cz/elektrina/elektromobilita/stat-chysta-investicni-podporu-ekologickych-automobilu-a-elektromobilu/>

- [40] PROGRESSIVE CONSULTING V.O.S. Vize a mise firmy [online]. Česká republika: Progressive consulting v.o.s., 2015 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://consulting.progressive.cz/?page=434>

8 Seznam obrázků a tabulek

Obr. č. 1: Zdroje návštěvnosti webových stránek

Obr. č. 2: První webová bannerová reklama

Obr. č. 3: Podíl na vyhledávání v ČR 2013

Obr. č. 4: Podíl na vyhledávání v ČR 2014

Obr. č. 5: Logo Youtube

Obr. č. 6: Logo Facebook

Obr. č. 7: Logo LinkedIn

Obr. č. 8: Logo Twitter

Obr. č. 9: Logo Google+

Obr. č. 10: Logo Google Analytics

Obr. č. 11: Organizační sschéma společnosti

Obr. č. 12: Rozdělení zaměstnanců podle věkové kategorie

Obr. č. 13: Rozdělení zaměstnanců podle dosaženého vzdělání

Obr. č. 14: Rozdělení zaměstnanců podle délky trvání pracovního poměru

Obr. č. 15: Tržby z pohledu nabízených technologií a služeb

Obr. č. 16: Struktura koncových zákazníků

Obr. č. 17: Vývoj kurz americký dolar/česká koruna

Obr. č. 18: Srovnání firmy s konkurencí v období 2012 – 2014

Obr. č. 19: Původní webové stránky Messoa

Obr. č. 20: Tok uživatelů webových stránek Messoa za období

1. 1. 2014 – 31. 12. 2014

Obr. č. 21 Tok uživatelů webových stránek Messoa z pohledu geografie za období

1. 1. 2014 - 31. 12. 2014

Tab. č. 1: Nabízené produkty

Tab. č. 2: Míra inflace v období 2010-2015

Tab. č. 3: Míra nezaměstnanosti v období 2010-2015

Tab. č. 4: Průměrná výše mzdy v období 2010-2015

Tab. č. 5: Poměr navštívení webových stránek z mobilních zařízení

9 Seznam zkratek

CPC – Cost Per Click (cena za klik)

CPE - Czech Publisher Exchange

CTR - Click through rate (míra prokliku)

FAQ – Frequently Asked Questions (Často kladené otázky)

FTP - File Transfer Protocol (Protokol pro přenos souborů prostřednictvím počítačové sítě)

GA – Google Analytics

HTML - HyperText Markup Language

ID – Identification

IP - Internet Protocol

IS – Informační systém

IPxx - Ingress Protection (Stupeň krytí, ochrany)

IR - Infrared radiation (Infračervené záření)

KW – Key Words (Klíčová slova)

LED - Light Emitting Diode (Dioda emitující světlo)

LPR - License Plate Recognition (Rozpoznávání SPZ)

NVR- Network Video Recorder (Síťový videorekordér)

OBJ – Objednávka

PPC – Pay Per Click (Platba za klik)

PR – Page Rank

Q&A – Questions & Answers (Otázky a odpovědi)

QR - Quick Response (Rychlá reakce)

RTB - real-time bidding

SEO – Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)

SMT – Surface Mount Technology

SPZ – Státní poznávací značka

URL - Uniform Resource Locator (Jednotná adresa zdroje)

USP - Unique Selling Propositions (Jedinečné prodejní argumenty)

VMS - Video Management Software

WOMM - word-of-mouth marketing (Marketing šířený ústní formou)

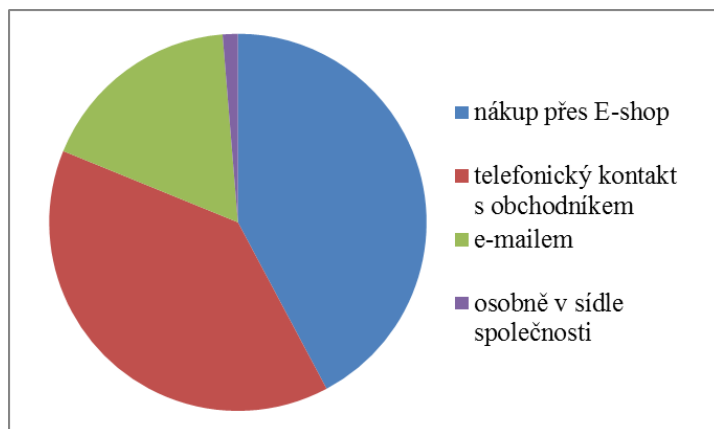
10 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

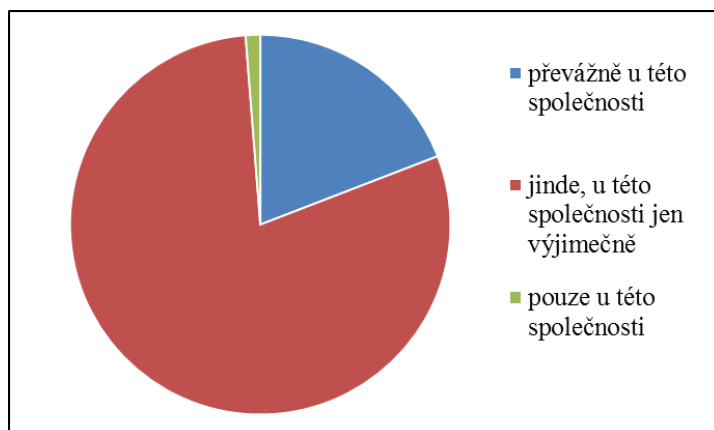
Příloha č. 1

Dotazník

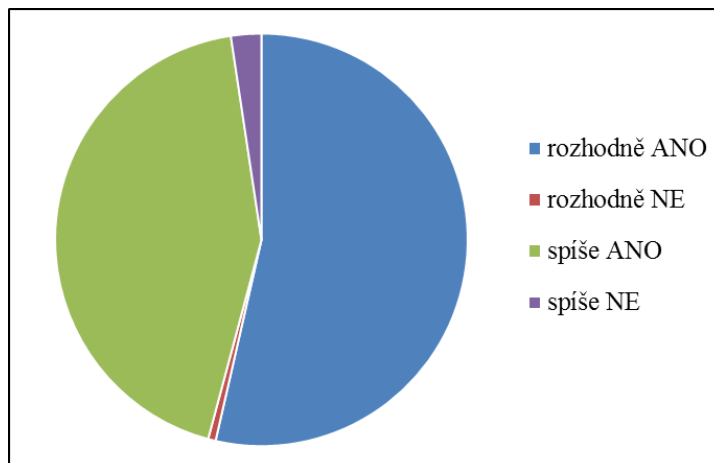
1) Nejvíce vyhovující forma nakupování je pro mě?



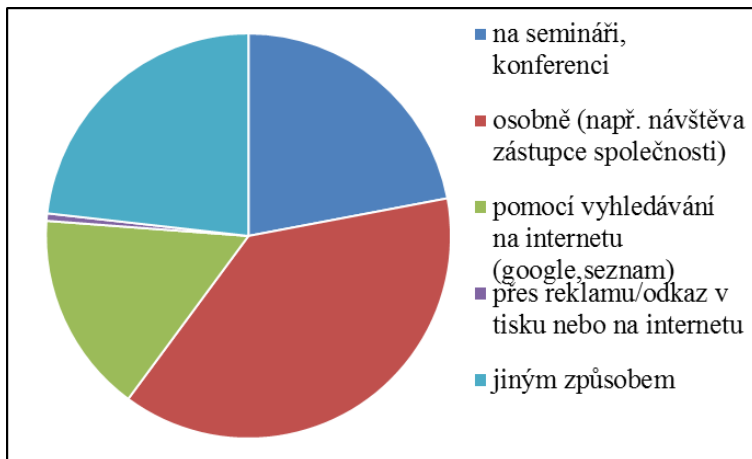
2) CCTV produkty nakupují?



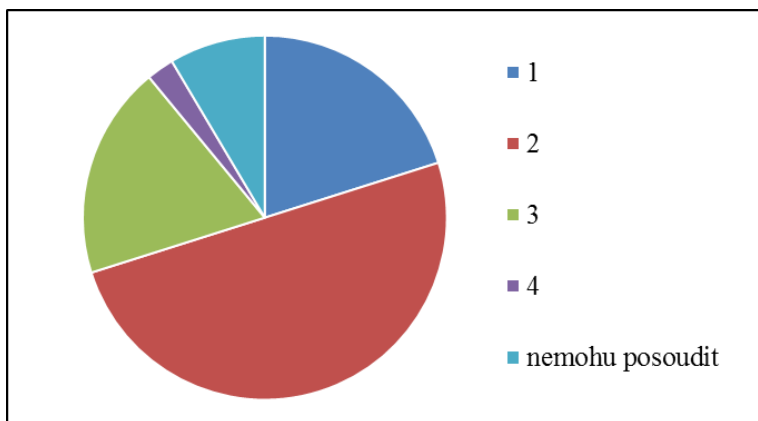
3) Doporučíte produkty Messoa někomu jinému?



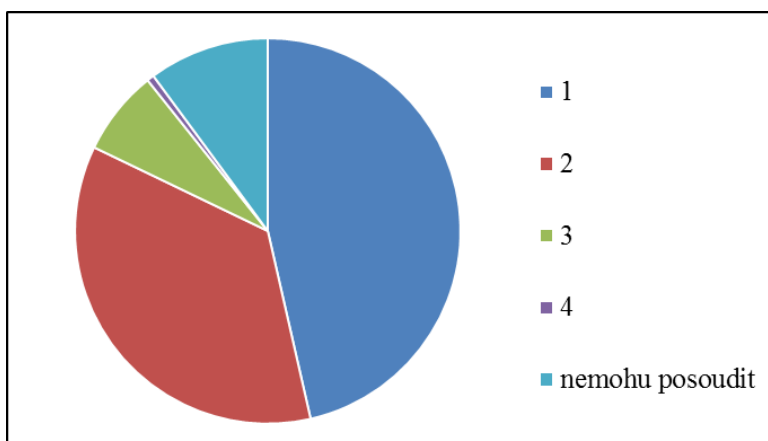
4) Kde jste se dověděli o značce Messoa?



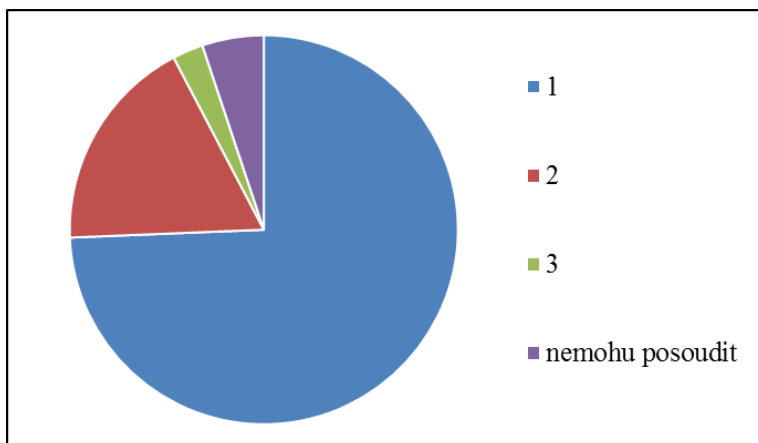
5) Poměr cena/výkon – zhodnoťte z pohledu Vaší spokojenosti?



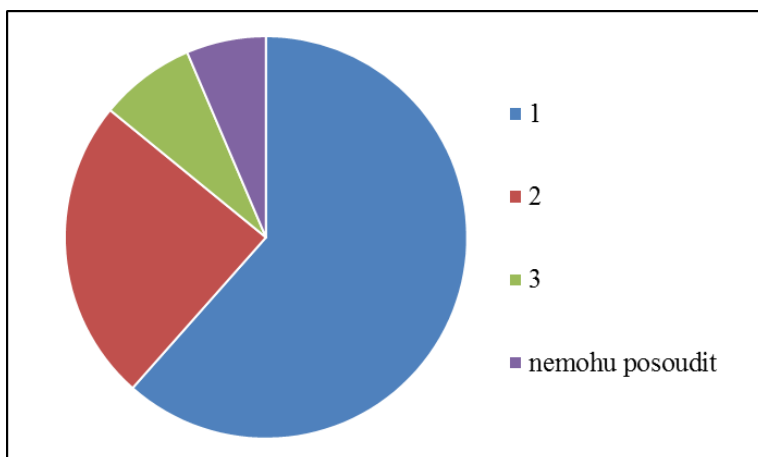
6) Spolehlivost a kvalita – zhodnoťte z pohledu Vaší spokojenosti?



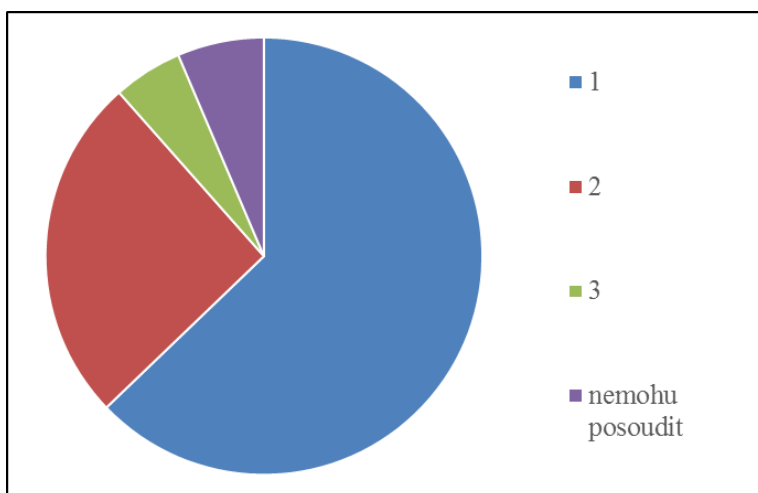
7) Komunikace s pracovníky firmy – zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti?



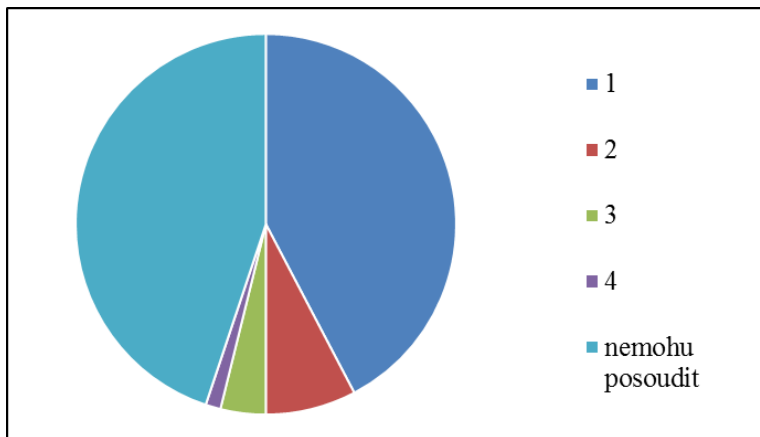
8) Návrh řešení a zpracování nabídky - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti



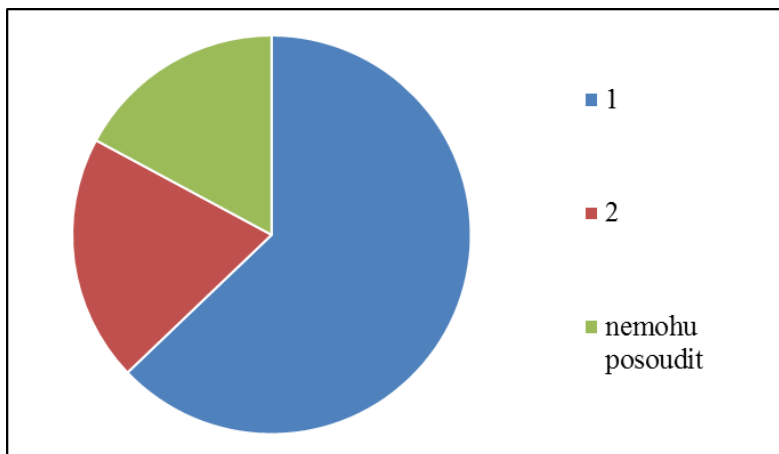
9) Rychlost vyřizování objednávek - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti



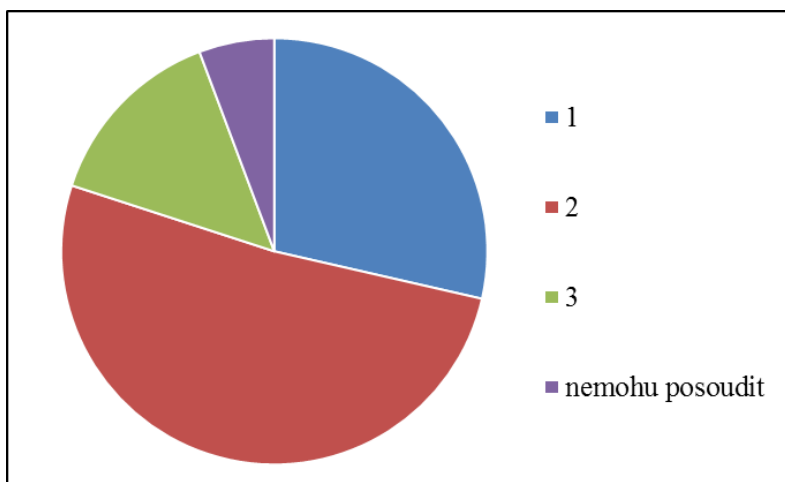
10) Průběh reklamace - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti



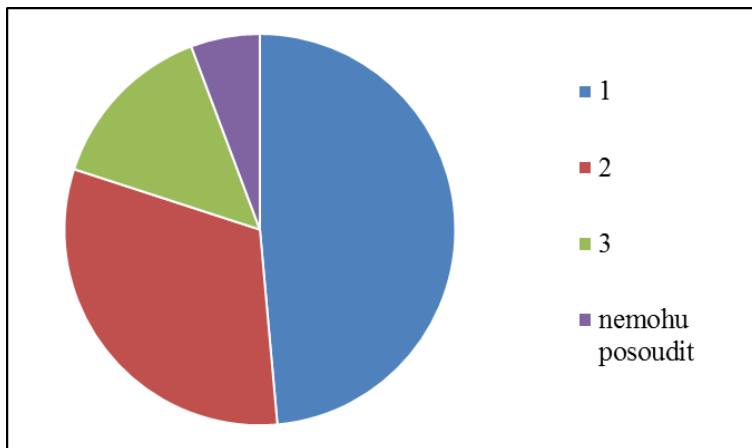
11) Technická podpora - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti



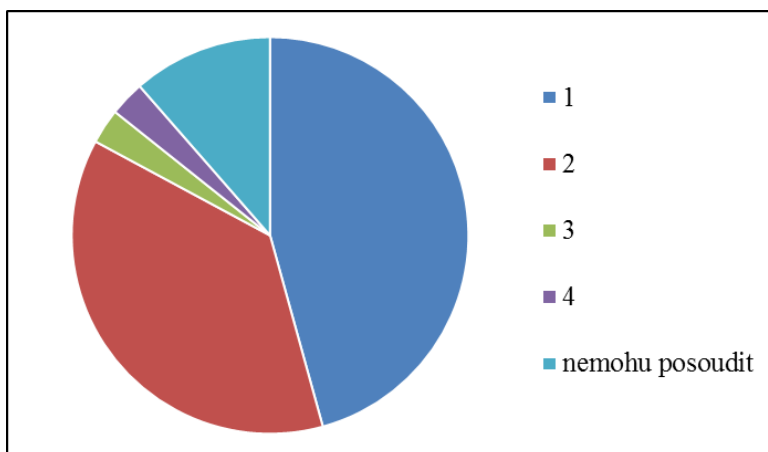
12) Přehlednost webových stránek - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti



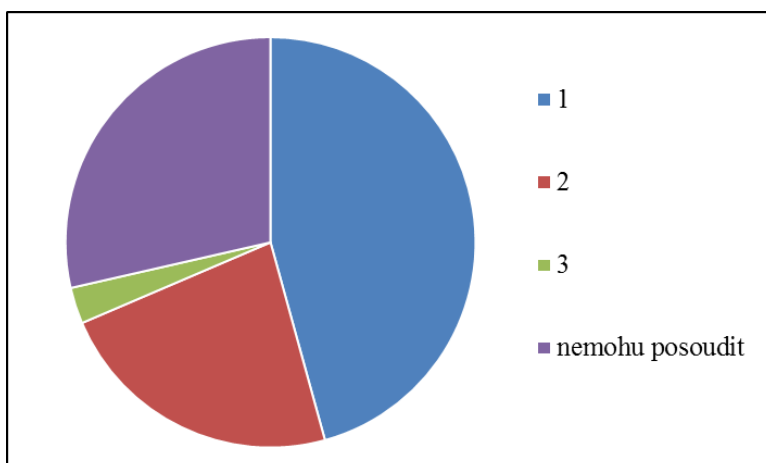
13) Grafické zpracování webových stránek - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti



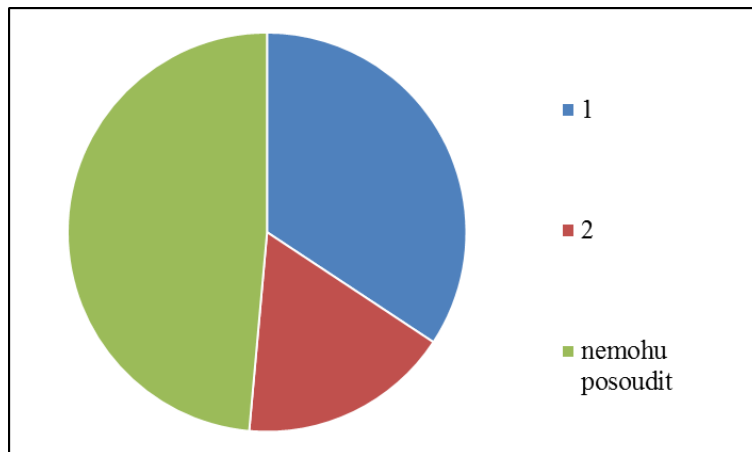
14) Aktuálnost obsahu - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti



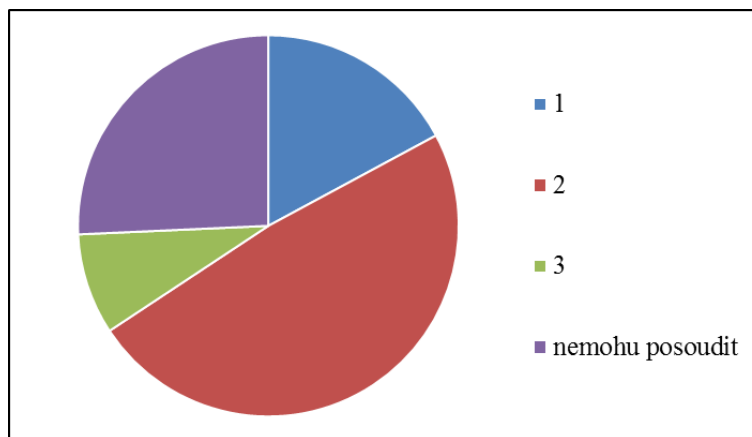
15) Proces objednávky - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti



16) Technické školení a odborné semináře - zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti



17) Online marketingové akce – zhodnoťte z hlediska Vaší spokojenosti



18) Jaké online IT portály navštěvujete pravidelně

