



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, Ph.D.

BRNO 2015

Abstrakt

Cílem provedeného výzkumu v diplomové práci je analýza současných nástrojů užívaných pro online marketing, včetně pohledu na oblast sociálních sítí. Na základě teoretických poznatků práce analyzuje konkrétní způsoby užití online marketingových nástrojů firmy XYZ, jakožto výhradního distributor značky Messoa pro Českou a Slovenskou republiku. Messoa vyrábí kamerové a dohledové systémy. Následně práce navrhuje změny, 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 current tools used for online marketing including a social networks. Based on these theoretical analyzes specific ways to use online marketing tools of the company XYZ, which is an exclusive distributor of brand Messoa for the Czech and Slovak Republics. Messoa manufactures CCTV and surveillance systems. Work subsequently proposes changes that lead to better effectiveness in the usage of online marketing in company.

Klíčová slova

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

Key words

Online marketing, marketing communication, social networks, web pages, ppc advertisement, optimization

OHLÍDAL, E. Online marketing firmy XYZ včetně využití sociálních sítí pro marketingovou komunikaci. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 68 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 29. května 2015

.....
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 29. května 2015

.....
podpis studenta

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	CÍL PRÁCE	10
2.1	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
3.1	HISTORIE MARKETINGU	12
3.2	NÁSTROJE MODERNÍHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU	12
3.2.1	SEO 15	
3.2.2	Bannery	19
3.2.3	Zápisy do katalogů	20
3.2.4	Vyhledávače zboží	21
3.2.5	E-mailing	22
3.2.6	Affiliate systémy	24
3.2.7	Slevové weby	25
3.2.8	PPC reklama	26
3.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	30
3.3.1	Youtube	33
3.3.2	Facebook	33
3.3.3	LinkedIn	35
3.3.4	Twitter	35
3.3.5	Google+	36
3.3.6	Ostatní sociální sítě	36
3.4	GOOGLE ANALYTICS	37
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	38
4.1	ANALÝZA SOUČASNÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK	38
4.1.1	Celková návštěvnost webových stránek.....	39
4.1.2	Celková návštěvnost webových stránek z pohledu geografie	40
4.1.3	Návštěvnost z mobilních zařízení.....	42
4.2	ANALÝZA VYUŽITÍ OSTATNÍCH ONLINE NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	43

4.3	SWOT ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK, ZNAČKY MESSOA A SOUČASNĚ FIRMY XYZ.....	43
4.3.1	Silné stránky	43
4.3.2	Slabé stránky	44
4.3.3	Příležitosti.....	44
4.3.4	Hrozby	45
5	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	46
5.1	PROBLEMATIKA WEBOVÝCH STRÁNEK	46
5.2	POŽADAVKY NA WEBOVÉ STRÁNKY	47
5.2.1	Spuštění účtu sociálních sítí	54
5.2.2	Spuštění PPC kampaní	56
6	ZÁVĚR.....	61
7	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	62
8	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
9	SEZNAM GRAFŮ	67
10	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	68

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 sloužících 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 mohou 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, zpravidla 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 Messoa pro Českou a Slovenskou republiku. Messoa 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 Messoa na začátku roku 2014. Obchodní zástupci aktivně hledali nové obchodní partnery pro odběr výrobků Messoa, pořádaly se zdarma školení, následovaly účasti na veletrzích, sponzoring vybraných společenských akcí atp. 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 v případě investice zanalyzovat, jakou měla online marketingová kampaň úspěch co do rentability.

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 Messo, 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 možnosti 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 Messo a působí jako 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 Messo, které představují zejména práci obchodních zástupců, kteří hledají nové firmy na základě osobní komunikace a následně zajišťují různá školení, které mají informovat o kvalitách výrobků Messo 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 Messo. Následně spustit marketingové nástroje pro jeho propagaci a v poslední fázi analyzovat daná řešení a zhodnotit vynaložené prostředky, zdali bylo dosaženo cílů, nebo naopak.

2.1 Představení značky

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 2Mpix, 3Mpix a 5Mpix. Pro sledování živého obrazu, záznam a správu celého kamerového systému poskytuje zdarma VMS video management. Ekonomická řada LITE obsahuje kamery s rozlišením 1Mpix případně 1,3Mpix, 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 přídavných objektivů aj.

3 Teoretická východiska práce

Teoretická část práce se zaměřuje na historii marketingu jako takový a to z důvodu lepšího pochopení konceptu dnešního online marketingu. Dále podrobněji rozebírá nejrozšířenější způsoby online propagace, na které následně navazuje samotná praktická část. Na základě poznatků vycházející z této teoretické části práce jsou následně vybrány nejvhodnější způsoby online propagace hodící se pro propagaci značky Messo na území České a Slovenské republiky, jakožto výrobce kamerových a dohledových systémů.

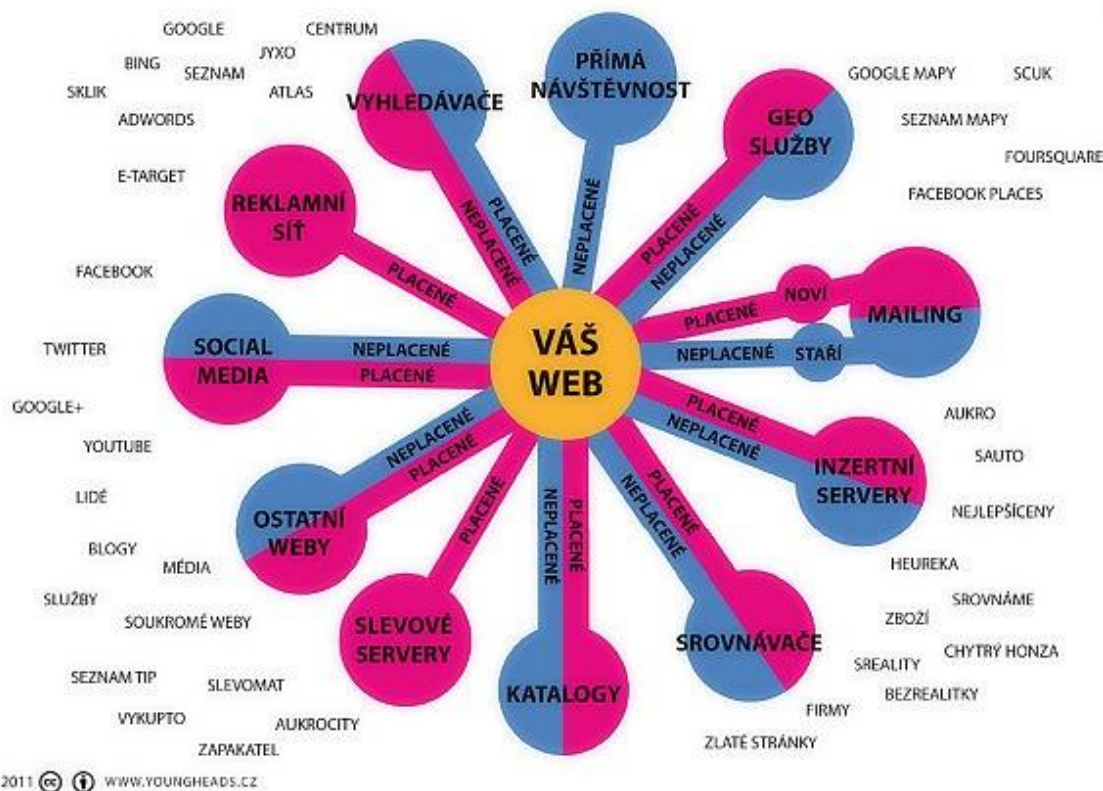
3.1 Historie marketingu

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 tehdejší 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 inzerce 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 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.

Podstatou SEO je 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. 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]



Obr. 1: Zdroje návštěvnosti webových stránek, [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 danou 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 jiným sociálním sítím, nebo od nich zcela upouští.

3.2.1 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 prvnímu 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 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 nejznámějších je třeba zmínit Google Analytics, jako komplexní nástroj pro získání informací potřebných pro dalších rozhodování.

3.2.2 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.



Obr. 2: První webová bannerová reklama, [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 stránku, 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]

3.2.3 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]

3.2.4 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 vyhledávací zboží zejména Heuréka, která spolupracuje i s jinými vyhledávací, 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 vyhledávacích. 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 i jiná určitá období. 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 – uskutečněný 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]

3.2.5 E-mailing

Marketing zaměřený na e-mailing je v dnešní době velmi rozšířenou možností pro komunikaci se zákazníky, případně oslovování nových zákazníků a je nedílnou součástí online marketingu pro budování vztahu se zákazníky. V raných fázích e-mailingu šlo nejprve o 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.

3.2.6 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 smažou. 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]

3.2.7 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 spočívá 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]

3.2.8 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 se 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 jednu 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 nabízejí 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 500Kč, je jasné, že cena jednoho prokliku by neměla být vyšší než 5Kč, 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.

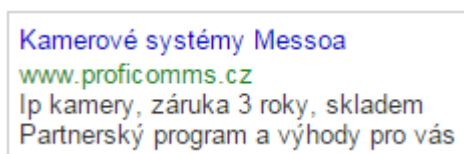
Při zapnutí kampaně a zobrazování inzerátů Googlem nebo Seznamem je stěžejní řazení inzerátů. Způsob řazení na stránkách ve vyhledávací síti je ovlivněn více faktory. Čím vyšší skóre kvality má inzerát, tím dosahuje lepších pozic. U Googlu tuto metriku najdeme pod názvem skóre kvality, u Skliku je to 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 následně

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



Obr. 3: PPC reklama Google, [32]

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 zákazníci předmětný web 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]

3.3 Sociální sítě

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 sítě, aby se pobavil a nenakoupil zboží. 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 na jiném webu 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. Tito 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 síť 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 přináší 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 vyzorovat 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.

3.3.1 Youtube

Youtube je jeden 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.



Obr. 4: Logo Youtube, [33]

3.3.2 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 přispěvovatelů 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 je například otevírací doba, přesné sídlo firmy atd. [22]

Facebook disponuje dobře zvládnutým marketingovým řešením. Nabízí mnoho forem reklamních kampaní a k tomu rovněž i bohatou nápovědu, která provází uživatele všemi kroky od založení, až po spuštění a měření výsledků reklamy.

Níže jsou vidět druhy placené reklamy, které lze využít na sociální síti Facebook. Ten je rozděluje do účelů kampaně:

- Propagace příspěvků
- Propagace stránky
- Nasměrování lidí na váš web
- Zvýšení počtu konverzí na webu
- Získání instalace aplikace
- Zvýšení zájmu o aplikaci
- Zvýšení návštěvnosti na události
- Vyšší míra využití vaší nabídky
- Získat zhlédnutí videa



Obr. 5: Logo Facebook, [34]

3.3.3 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]



Obr. 6: Logo LinkedIn, [35]

3.3.4 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 odebírat 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]



Obr. 7: Logo Twitter, [36]

3.3.5 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 tížená výsledky v podobě konverzí. [17]



Obr. 8: Logo Google+, [37]

3.3.6 Ostatní sociální sítě

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 sítě 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 sítě, 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.

3.4 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.



Obr. 9: Logo Google Analytics, [37]

4 Analýza současného stavu

Analýza současného stavu co do online marketingové propagace se blíže zabývá problematikou současných webových stránek a na jejím základě představuje SWOT analýzu, která vystihuje silné a slabé stránky webu se značkou Messoa, na druhou stranu ukazuje i příležitosti a hrozby, který současný stav nabízí a obsahuje.

4.1 Analýza současných webových stránek

Toto téma blíže specifikuje problematiku současných webových stránek prezentující značku Messoa, která je součástí webu podniku.

Webové stránky představovaly 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 neznalý 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.



Messoa

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 Messoa jsou vyvíjeny s velkým důrazem na spolehlivost a použití vlastních unikátních prvků - jako např. zobrazovací technologie Lumi™, systém pro rozpoznání SPZ CatchAll™ a další. Pobočky společnosti jsou umístěné na Tchaj-wanu, v USA, Japonsku a Číně, marketingové a distribuční zastoupení pak ve více než 65 zemích po celém světě.

Firma Messoa 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.

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 Messoa do mobilu:

[EZ iViewer pro Android](#)

[EZ iViewer pro Apple iOS](#)

Video management VMS200 pro IP kamery Messoa, Windows aplikace, podporuje vícejádrové 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 Štastrný

Product manager

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

e-mail: stastrny@proficomms.cz

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



Obr. 10: Původní webové stránky Messoa, [38]

4.1.1 Celková návštěvnost webových stránek

Na obrázku č. 4 můžeme vidět výpis počtu návštěv uživatelů stránek Messoa za období 1. 1. 2014 až 30. 9. 2014. Tento výpis byl vygenerován v uživatelském prostředí Google Analytics pod odkazem Tok uživatelů. V prvních třech kvartálech roku 2014 navštívilo hlavní stránky Messoa 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 nepokračoval v prohlížení webu dál, což znamená interakci, a nehledal bližší informace ohledně konkrétních produktů Messoa, ale zcela opustil webové stránky.

/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/?prod=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. 11: Tok uživatelů webových stránek Messoa za období 1. 1. 2014 – 30. 9. 2014, [31]

4.1.2 Celková návštěvnost webových stránek z pohledu geografie

Firma XYZ je výhradním dodavatelem 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 a Slovenské republiky. 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.



Obr. 12: Tok uživatelů webových stránek Messoa z pohledu geografie za období 1. 1. 2014 - 30. 9. 2014, [31]

Na obrázku č. 5 lze vidět tok uživatelů, kteří navštívili stránky Messoa. Celkem za období 1. 1. až 30. 9. roku 2014 navštívilo webové stránky firmy XYZ, tedy distributora značky Messo, 74 600 návštěvníků, z toho 3 350 z nich přišlo přímo na stránky Messo. 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 ve slovenských vyhledávačích, které představují zejména google.sk a zoznam.sk To ovšem nepředstavuje žádný rozdíl, neboť zoznam.sk využívá k vyhledávání Google. [25]

4.1.3 Návštěvnost z mobilních zařízení

Jednou z dalších slabších stránek webu patřila 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]

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

Tab. 1: Poměr navštívení webových stránek z mobilních zařízení, [31]

V tabulce číslo 1 můžeme 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, ba naopak bude přístupů z mobilních zařízení stále přibývat. K tomuto trendu se postavil i Google, který ohlásil změnu svého vyhledávacího algoritmu a začne upřednostňovat v mobilním vyhledávání ty webové stránky, které jsou optimalizovány pro mobilní zařízení. [27]

4.2 Analýza využití ostatních online nástrojů marketingové komunikace

Tento nadpis sděluje, které ostatní marketingové nástroje v prostředí internetu firma pro propagaci značky Messoa použila. 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. Ovšem reklamy byly cíleny na jiné produkty a 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.

4.3 SWOT analýza webových stránek, značky Messoa a současně firmy XYZ

4.3.1 Silné stránky

- kvalitní webhosting stránek se spolehlivou dostupností
- Napojení webu na ERP
- Možnost registrace a objednání produktů online
- Moderní vzhled designu stránek
- Registrace domén .cz/.sk
- Velké skladové prostory
- Školení zaměstnanci
- Široká základna smluvních obchodních partnerů, kde je možné koupit produkty Messoa
- Výhradní dovozce pro Českou a Slovenskou republiku
- Silné zázemí finančně stabilní a zavedené společnosti

- Zvládnutá logistika a objednávkový systém
- Kvalita sortimentu – prodloužená záruka
- Široká nabídka příslušenství od stejného výrobce
- Dostatečné finanční zdroje
- Podpora vedení podniku

4.3.2 Slabé stránky

- Webové stránky nemají responzivní design
- Stránky Messo jsou pouze „pododkaz“ hlavní stránky – těžší je dohledat
- Neaktualizovaný obsah
- Chybějící překlady alespoň do českého obsahu
- Absence CZ/SK jazykové mutace
- Povědomí o značce Messo
- Nízká návštěvnost slovenských uživatelů
- Oproti konkurenci nespustěna žádná forma placené reklamy
- Průměrná vyšší cena výrobků
- Absence představení novinek, technologií, ukázek záznamu aj.
- V případě B2C obchodního modelu – nutnost kontaktovat obchodního partnera
- Chybějící online databáze smluvních obchodních partnerů
- Doba doručení zboží na sklad 14 až 30 dnů od objednávky

4.3.3 Příležitosti

- Tvorba samostatných webových stránek věnovaných pouze značce Messo
- Nová značka kamer Messo v ČR/SK – důraz na kvalitní USP – opírající se o silné stránky [24]
- Kamerové systémy obsahují mnoho zkratk, cizích výrazů – vytvoření slovníku pojmů
- Představení výrobků a nových technologií značky Messo vizuální formou (video, obrázky) – porovnání s běžnými kamerami – obhájit tak vyšší cenu výrobků

- Zvýšení návštěvnosti slovenských uživatelů
- Sociální síť – založení účtu, 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 na různých setkání, při pořádání školení atd.
- Zvýšení obsahu co do kvality a rozsahu a snížení tak tlaku na zaměstnance co do počtu vyřizování mailů a telefonátů – tvorba znalostní databáze

4.3.4 Hrozby

- Levnější výrobky konkurence
- Ostatní e-shopy – B2C – možnost nakoupit výrobky přímo, mimo smluvního partnera
- Porušení smluvních podmínek a ztráta postavení výhradního distributora
- V případě nedostupnosti zboží na skladě může trvat doručení až 30 dnů, hrozí ztráta zákazníka [30]

5 Vlastní návrhy řešení

Management firmy se rozhodl pro důslednější propagaci značky Messoa a jejich produktů na internetu, aby plošně zvýšil povědomí o této značce v České a Slovenské republice a současně zpřístupnil a usnadnil dostupnost hledaných informací o konkrétních produktech.

Produkty Messoa představují širokou škálu výrobků a pro rychlé a snadné nalezení konkrétních informací je nutné přehledné členění jak kategorií kamer, tak příslušenství. Současný web tyto požadavky nesplňuje a navíc nepodporuje responzivní design. Jelikož je současný web spojen s e-shopem, který je zároveň napojen na informační systém celého podniku, je změna jedné webové podstránky podniku, která bude splňovat veškeré požadavky na propagaci značky Messoa, z technického pohledu problematická a nákladná. Na základě zjištěného současného stavu bylo z technického i finančního hlediska úspornější co do financí i času, založit zcela nové webové stránky, které budou obsahovat veškeré informace o produktech a značce Messoa, ale se zcela novou strukturou, splňující moderní design a zároveň jeho responzivitou, umožňující lepších výsledků v organickém vyhledávání prostřednictvím mobilních zařízení, jejichž využívání se neustále zvyšuje.

5.1 Problematika webových stránek

Cílem nových webových stránek co do vzhledu má být moderní design, který jasně rozliší všechny tři možnosti použití kamer. Tedy užití pro Domácnosti a menší objekty pod označením Lite, profesionální sérii Maven a následně speciální kamery pro využití video analýzy pro čtení SPZ v dopravě pod označením LPR. To zejména proto, aby zákazník rychle našel produkty, o které má zájem a nemusel ztrácet čas vyhledáváním v textu, které řešení je pro něj určeno. Co do obsahu má sloužit k propagaci značky Messoa a vyzdvížení jejich unikátností, ale rovněž k vytvoření znalostní databáze, kde by bylo možné v případě některých dotazů hledat pomoc právě na webu a až následně, tedy při nenalezení odpovědi, kontaktovat produktové manažery podniku, kteří mohou poskytnout bližší informace. Jinak řečeno ušetřit práci s opakujícími se dotazy. To

stejně se týká i souborů ke stažení, kde bude možné na webu nabídnout zákazníkům drivery, firmwary, a jiné softwarové updaty a aplikace až po samotné obrázky, videa, popisy a datasheets s přesnými technickými parametry. Součástí webu je i video z Youtube, které slouží k prezentaci nových výrobků, technologií a jejich praktické ukázce.

O něco méně důležitý je pak slovník pojmů, který může pomoci uživatelům objasnit běžně užívané výrazy v souvislosti s kamerovou a dohledovou technikou.

V konečné fázi zadání webových stránek byly vybrány a osloveny 2 agentury zabývající se internetovým marketingem včetně realizace webových stránek, které předložily vlastní návrhy stránek určené pro web Messoa. V práci je zobrazen pouze webový design stránek agentury, která byla vybrána pro realizaci webu.

5.2 Požadavky na webové stránky

Nové webové stránky mají propagovat značku Messoa a zároveň obsahovat možnost kontaktu s produktovými manažery podniku. Jejich úkolem ovšem není funkce internetového obchodu s napojením na IS podniku, který zůstává původním webovým stránkám Messoa, nýbrž propagovat značku a informovat kvalitně naplněným obsahem. To vše vede k otázce obsluhy webových stránek a naplnění obsahu, včetně jeho editace.

Po stránce technické byly nabídnuty dvě možnosti řešení co do správy obsahu. Jedna z agentur nabídla webové stránky na platformě redakčního systému Wordpress a druhá z agentur nabídla vlastní řešení redakčního systému. Oba redakční systémy měli zaměstnanci možnost starající se o správu webu vyzkoušet a dospělo se k závěru, že ani jedno z nabízených řešení nevytváří problémy při editaci a tedy, že obě řešení jsou aplikovatelná v praxi a nevyžadují školení zaměstnanců, neboť jim je známa obsluha redakčního systému. Současně přitom oba redakční systémy nabízí kompletní správu obsahu nad celými webovými stránkami.

Při konečném výběru návrhu bylo rozhodnuto na základě referencí agentur, zvážení promyšlenosti samotného webového designu a jeho kvalita, včetně případné nabídky doplňkových online marketingových služeb.

Původní požadavky na webové stránky byly následující.

Moderní responzivní design

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. Do budoucna se nabízí 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 rozšířená.

Jazyková verze CZ/SK

V dnešní době 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.

Odkaz na stránky Facebook

Při rozhodování, zdali spojit webový obsah se sociální sítí v prostředí České a Slovenské republiky, připadá v úvahu ze strany placeného marketingu pouze Facebook. Vycházelo se ze základních otázek, zdali je možné publikovat zajímavý obsah, který zvýší interakci uživatelů sociálních sítí a i na základě toho, zdali se v tomto segmentu nachází prostor pro tvorbu komunity, což představuje narůstající databázi uživatelů.

S odkazem na tuto problematiku je možný tzv. nákup uživatelů, kterým se líbí naše stránky, ale z pohledu praxe je tento jev spíše nežádoucí. Neboť kvalita takto získaných uživatelů a následné databáze uživatelů, je velmi špatná a mnohdy se za těmito uživateli

skrývají pouze prázdné nespravované profily, nebo jde naopak o skutečné osoby, které se ovšem můžou nacházet na opačné straně zeměkoule a nenachází se tak v oblasti našeho trhu, ve kterém firma hodlá působit. Ovšem i v případě, že by se „koupenny“ uživatel nacházel v blízkosti nebo přímo v našem okruhu působnosti, což už lze v dnešní době ovlivnit, s největší pravděpodobností má zcela jiné priority a předměty jeho zájmu jsou zcela mimo náš obor a naše stránky na sociální síti ho nezajímají. To je důležité si uvědomit, protože obecně naše příspěvky Facebook hodnotí k poměru, kolik uživatelů jej označilo jako „To se mi líbí“ a kolik kontaktů celkem máme v naší databázi. Pokud budeme mít na firemních stránkách Facebooku například tisíc uživatelů a žádného z nich nebude zajímat obsah našich stránek a nezískáme svými příspěvky žádnou interakci, propadne se dosah našich příspěvků velmi nízko, což v praxi znamená, že naše příspěvky uvidí minimální počet uživatelů v naší skupině a ostatní jej nevidí vůbec. A tímto principem, kterým se řídí logaritmus Facebooku pro výpočet kvality stránky, můžeme přijít o skutečného uživatele. A to i v případě, že může mít skutečně zájem o naše příspěvky, ty se mu ale nezobrazují.

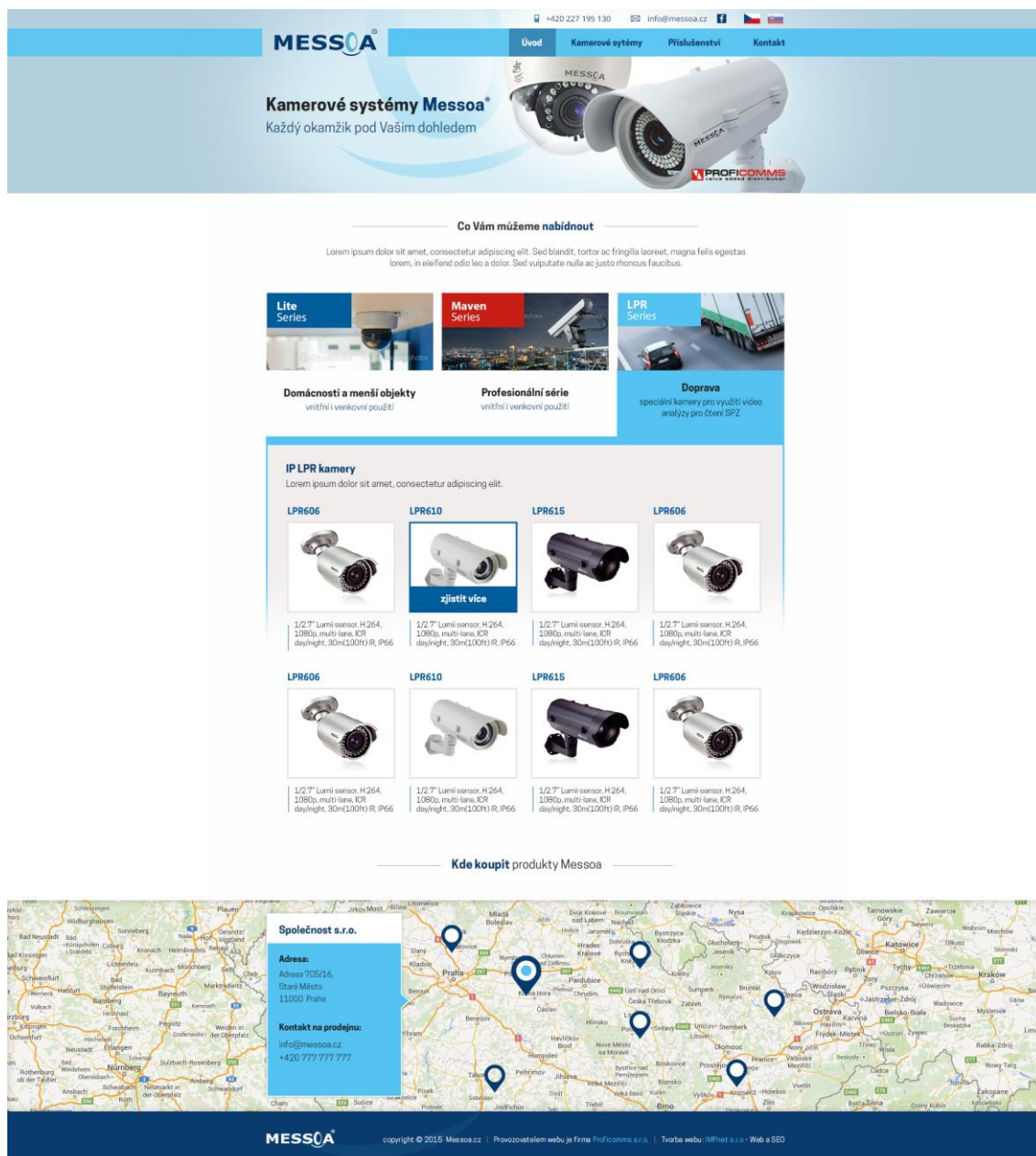
Kde koupit výrobky Messoa

Jednou ze slabin původního webu Messoa byl i chybějící seznam smluvních partnerů, kdy v případě, že koncový zákazník navštívil naše webové stránky a měl zájem o produkty Messoa, tak v podstatě neměl tušení, u kterého partnera si je může koupit a musel proto kontaktovat nejprve zaměstnance firmy a ty ho následně odkazovaly na smluvní obchodní partnery, kteří značku Messoa prodávají koncovým zákazníkům. Jako nejpraktičtější vyřešení této slabiny původního webu se jeví aplikace interaktivní mapy, kde je možné vidět na mapě „kapky“, které představují jednotlivé obchodní partnery. Tito partneři následně tvoří nabídky pro koncové zákazníky. Rozlišení partnerů co do obrátu, který u firmy XYZ udělají, se rozděluje skrze „kapky“ a jejich velikost na mapě. Mapa tak může zároveň sloužit i jako motivační nástroj pro partnery s nízkým obrátem a naopak jako bonusový program pro partnery s vyšším obrátem.

Náležitosti u každého produktu

Každý výrobek firmy Messoa obsahuje vlastní popis produktu, přesné označení, jeho funkci a k čemu slouží. To vše samozřejmě v českém a slovenském jazyce. Následně je

třeba k jeho celkové charakteristice a dotvoření představy ukázat obrázek samotného výrobku. Ke stránce s produktem je doplňující odkaz „Ke stažení“, pod kterým se nachází odkazy ke stažení datasheets, obsahující veškeré technické dokumentace a následně zde mohou být drivery, firmwary a případný software. Poslední záložkou k určitým výrobkům je odkaz „Související produkty“, který nabídne odkazy na výrobky se spojenou vazbou k danému produktu.



Obr. 13: Původní návrh webových stránek, [39]

Následná korekce návrhu webu

Aby nebyl návštěvník zmaten, na které stránky vlastně zavítal a o jaké značce web pojednává, posunulo se logo firmy XYZ z úvodní hlavičky do spodní části designu, tedy patičky a byl graficky znázorněn pouze v bílém provedení, jako autorizovaný distributor pro ČR a SR. Barevné logo bylo ponecháno pouze na záložce kontaktů.

Následně se nezdálo příliš dostatečně výrazné rozlišení tří druhů kamer, které Messoa nabízí a byla snaha toto rozlišení udělat více plastickým, aby jasně vystupovaly obory, pro které jsou rozdílné produktové řady určeny.

Samotný web měl rozlišovat Messou od nekvalitní levné konkurence, proto se na webu objevily prvky již na úvodní obrazovce, představující texty s USP, proč právě koupit Messou. Jsou zde k vidění první informace o značce.

Vedle toho byl k webu připojen i obsah pro video, kde je možné představit ukázkou vysokých kvalit záznamu kamer Messoa, ukázat praktickou ukázkou instalace jednotlivých řešení, představit nové technologie a technické řešení, jako například nový stupeň ochrany IP68 patřící kamerám, jež jsou schopny neustálého provozu pod vodní hladinou aj. Pro prezentaci produktů je možné využít materiálů, které dodává svým distributorům právě firma Messoa skrze přístup na vlastní FTP servery obsahující veškerou dokumentaci a propagační materiály v elektronické podobě.

Další možností pro získání podkladů k propagaci kvalit značky Messoa je možnost odebírat videa z Youtube kanálu značky Messoa, která zde publikuje své novinky a prezentuje většinu svých výrobků a nových technologií. Tento způsob je snadný na obsluhu a zároveň nezatěžuje samotný webhosting, který by byl v případě přehrávání videa umístěných na serverech webu a vystaven většímu datovému toku v období vyšší návštěvnosti webových stránek, který je náročnější na technickou stránku pro garanci téměř 100 % dostupnosti webových stránek.

Pro další požadavky byl návrh „nezištného rádce“, který by představoval krátké povídání a následně body, jak správně vybrat kvalitní kameru a na co si dát pozor. Postupem času se plánuje i přidat slovníček pojmů pro naprosté laiky a koncové

zákazníky, pro které má být web určen, pomáhající s vysvětlením základních výrazů týkající se oboru kamerových a dohledových systémů.

I díky tomu se rozhodlo, aby byla na webu Diskuze, která bude ještě předmětem dalšího řešení, neboť je nutná kontrola nad samotným webem a negativními příspěvky, stejně jako na stránkách Facebooku, které je třeba filtrovat, případně na ně urychleně a s patřičným nadhledem reagovat.

Poslední drobností, která není na webu samotném vidět, je vyskakovací okno s výzvou k jednání, konkrétně ke kontaktu uživatele „Napište nám“, které vyskočí po několika sekundách prohlížení stránek. Nabádá uživatele k prvnímu kontaktu.



Proč zvolit značku Messo?

- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- ✓ Praesent scelerisque nisi at velit condimentum accumsan.
- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- ✓ Praesent scelerisque nisi at velit condimentum accumsan.
- ✓ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
- ✓ Praesent scelerisque nisi at velit condimentum accumsan.

Přesvědčte se o kvalitě sami:



Nabízíme Vám

<p>Lite Series</p> <p>Domácnosti a menší objekty vnitřní i venkovní použití</p>	<p>Maven Series</p> <p>Profesionální série vnitřní i venkovní použití</p>	<p>LPR Series</p> <p>Doprava speciální kamery pro využití video analýzy pro čtení SPZ</p>
---	---	---

IP LPR kamery

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

<p>LPR606</p> <p>1/2" Lumlí sensor, H.264, 1080p, multi-lane, ICR day/night, 30m(100ft) R, IP66</p>	<p>LPR610</p> <p>1/2" Lumlí sensor, H.264, 1080p, multi-lane, ICR day/night, 30m(100ft) R, IP66</p> <p>zjistit více</p>	<p>LPR615</p> <p>1/2" Lumlí sensor, H.264, 1080p, multi-lane, ICR day/night, 30m(100ft) R, IP66</p>	<p>LPR606</p> <p>1/2" Lumlí sensor, H.264, 1080p, multi-lane, ICR day/night, 30m(100ft) R, IP66</p>
<p>LPR606</p> <p>1/2" Lumlí sensor, H.264, 1080p, multi-lane, ICR day/night, 30m(100ft) R, IP66</p>	<p>LPR610</p> <p>1/2" Lumlí sensor, H.264, 1080p, multi-lane, ICR day/night, 30m(100ft) R, IP66</p>	<p>LPR615</p> <p>1/2" Lumlí sensor, H.264, 1080p, multi-lane, ICR day/night, 30m(100ft) R, IP66</p>	<p>LPR606</p> <p>1/2" Lumlí sensor, H.264, 1080p, multi-lane, ICR day/night, 30m(100ft) R, IP66</p>

Čím se Messo liší od konkurence?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc commodo non orci sagittis auctor. Praesent scelerisque nisi at velit condimentum accumsan. Vivamus porta pellentesque quam a iaculis. Fusce pretium nunc nulla tellus egetas consectetur. Curabitur eget feugiat nibh. Etiam placerat sagittis odio, nec varius magna egetas eu. Quisque mi quam, molestie in ipsum et, posuere tristique augue. Class aptent tacit sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos.

Slovník pojmů

- **Název pojmu** - Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc commodo non orci sagittis auctor.
- **Název pojmu** - Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc commodo non orci sagittis auctor.
- **Název pojmu** - Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc commodo non orci sagittis auctor.
- **Název pojmu** - Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc commodo non orci sagittis auctor.

Kde koupit produkty Messo



Obr. 14: Konečný návrh webových stránek, [39]

Po schválení celkového webového designu a naplnění obsahem byly webové stránky nasazeny do provozu a to počínaje 4. kvartálem roku 2014.

5.2.1 Spuštění účtu sociálních sítí

Po zavedení nových webových stránek se založil i 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 na Facebooku, 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 pohlaví, 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 otázky 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 naši firmu, kdy si uvědomí, že za ní stojí skuteční lidé a skutečné věci. 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. „like“ na naši stránku a nestane se naším 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 naši firmu a je třeba si to uvědomovat a neustále na to myslet při sdílení jakéhokoliv příspěvku, odpovědi na jakýkoliv komentář.

V rámci založení firemního účtu na Facebookových stránkách byl vytvořen profilový obrázek, který vycházel z designu hlavičky webových stránek. Pouze se lehce změnila struktura textu tak, aby ji nezakrýval malý profilový obrázek a bylo vše při prvním pohledu viditelné a čitelné.



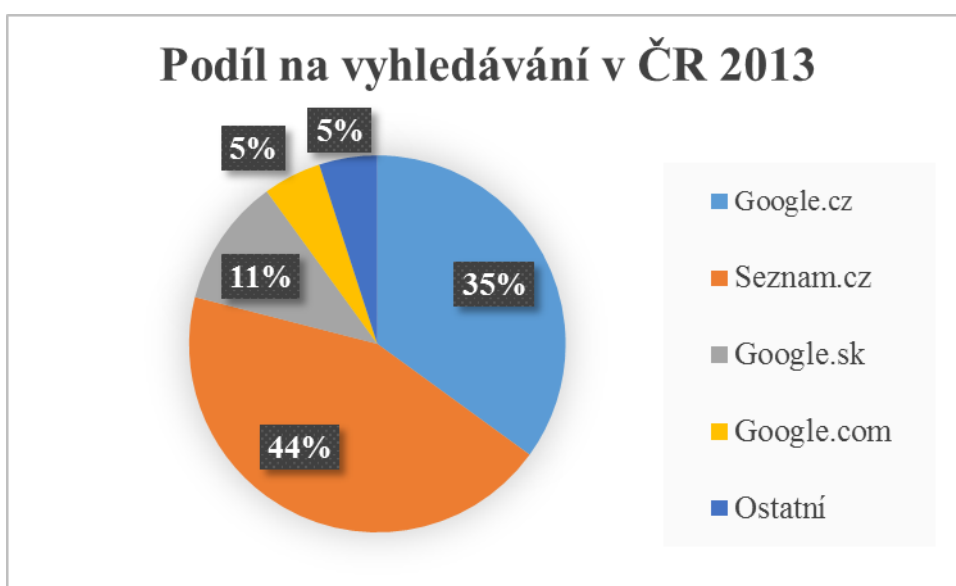
Obr. 15: Profilový obrázek FB, [39]

Firemní profil byl spuštěn v únoru 2014. Přesto jej firma zatím vnímá pouze jako doplňkových způsob propagace a nevěnuje sociální síti přílišnou podporu z pohledu investice do online marketingu. Profil se zaměří především na jeho obsah a postupné budování databáze uživatelů, které je v případě shromažďování kvalitních kontaktů, během na dlouhou trať a až časem ukáže, zdali je užitečný i z pohledu přímého zisku, tedy uživatelů, kteří na základě Facebooku objeví naši značku kamer a nakoupí zboží, mít sociální síť.

Při budování profilu na sociálních sítích bylo stanoveno hlavní pravidlo týkající se předmětu příspěvku. Je možné sledovat, že stále mnoho firem využívá sociální stránky pouze k propagaci vlastních výrobků a jejich příspěvky tomu odpovídají. Pokud se nejedná o opravdu výjimečný produkt nebo sérii produktů, u kterého je zajímavý každý příspěvek obsahující nový nápad, zlepšení atd., a těch je opravdu málo, tak zpravidla firemní profily neprorazí co do oblíbenosti stránek. Kamerové systémy a zabezpečení k těmto výjimečným produktům v dnešní době určitě nepatří. Je možné, že se objeví jednou za čas nový software, nová technologie, produkt atp. vydaný pod značkou Messo, který vzbudí zájem uživatelů sociální sítě, ale z dlouhodobého hlediska není možné v tomto oboru uspět a permanentně zvyšovat počet uživatelů, kterým se líbí naše stránky. Kromě propagace různých akcí, voucherů, slev, pořádání školení aj., je třeba dbát na kvalitu příspěvků a zamyslet se nad nimi z pohledu zákazníka. Neboť aby byly naše stránky vidět, je nutná interakce uživatele.

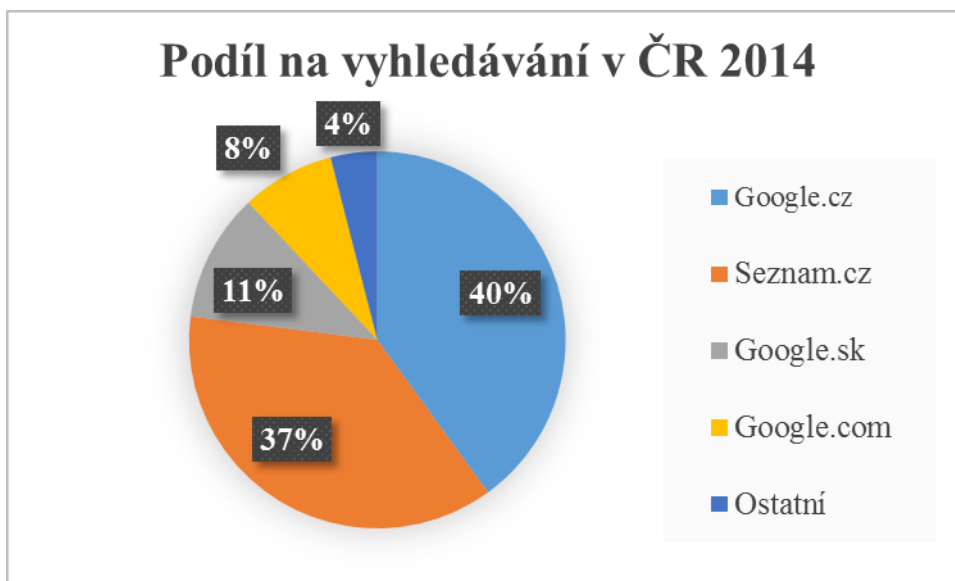
5.2.2 Spuštění PPC kampaní

Grafy níže znázorňují poměrnou část co do vyhledávání v České republice. Z grafů je zřejmé, kteří poskytovatelé 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. Zbýlých 5 % připadalo na ostatní prohlížeče.



Graf 1: Podíl na vyhledávání v ČR 2013, [28]

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 a 2014 jsou pro Google průlomové, neboť ten svoji pozici na trhu posiluje a Seznam ztrácí své výhradní postavení ve vyhledávání v Česku.



Graf 2: Podíl na vyhledávání v ČR 2014, [28]

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 mimo jiné 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]

Cílem online marketingu bylo zvýšit celkovou návštěvnost webu. Současně zvýšit čas strávený na webových stránkách, který představoval pouze 26 vteřin a s tím snížit související míru okamžitého opuštění stránek, která se pohybovala na více jak 80 %.

Ke spuštění PPC reklam bylo využito nabídky agentury, která nabídla i k tvorbě webových stránek své služby za správu účtu Adwords. Rozpočet k PPC reklamy činil 20 000,-Kč a měl za úkol zajistit co nejvyšší návštěvnost a současně výběrem vhodných klíčových, vylučujících slov vybrat zákazníky, kteří mají opravdu zájem o náš produkt. Důvod, proč zvolit služby agentury byl rovněž ten, že již byla v minulosti snaha o spuštění PPC reklam, ale nebyla vyhodnocena jako účinná forma propagace, neboť dosahovala velmi nízké návštěvnosti v řádech jednotek uživatelů, která byla doprovázena vysokou mírou opouštění stránek přes 80 %, což je v případě užití PPC reklamy vysoké číslo, neboť za ty to prokliky platíme. Na vině byl s největší pravděpodobností nevhodný výběr klíčových slov, kdy uživatel něco očekával, ale

nakonec jeho představy nebyly naplněny. A především může mít vliv na vysokou míru opouštění stránek samotný obsah stránek, mimo jiné i jeho design.

To vše značí, že správa PPC reklam vyžaduje jisté zkušenosti i přes fakt, že se jí snaží poskytovatelé všelijak ulehčit. Tvoří obsáhlé nápovědy, různé pomocné nástroje jako jsou hledače klíčových i vylučujících slov a nabízí zdarma odbornou pomoc při sestavování reklamy. Ovšem v dnešní době, kdy je trh přesycen PPC reklamou, je stále důležitější odborného přístupu k těmto nástrojům, neboť nabízí neustále nové funkce a metriky pro měření, které běžný uživatel za den těžko pochopí. PPC reklama je náročná i co do času, neboť je vhodná její pravidelná správa. Faktem ale zůstává, že při správném nastavení reklamních kampaní, je PPC reklama jednou z nejúčinnějších nástrojů k propagaci zejména konkrétních produktů na internetu, a pokud chce být firma ve světě internetu viděna, je velmi žádoucí investice právě do kvalitního webu a následně PPC reklamy, která může přivést velký počet a zároveň ty správné uživatele na naše webové stránky, neboť těm je naše reklamní sdělení primárně určeno.



Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze <input type="text" value="Elektronický obchod"/>		
	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	9 747 Podíl z celku v %: 100,00 % (9 747)	68,76 % Prům. pro výběr dat: 68,69 % (0,10 %)	6 702 Podíl z celku v %: 100,10 % (6 695)	36,84 % Prům. pro výběr dat: 36,84 % (0,00 %)	5,42 Prům. pro výběr dat: 5,42 (0,00 %)	00:04:14 Prům. pro výběr dat: 00:04:14 (0,00 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	0,00 Kč Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)
1. google / cpc	3 220 (33,04 %)	70,93 %	2 284 (34,08 %)	41,24 %	4,36	00:02:47	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
2. seznam / cpc	2 370 (24,32 %)	75,86 %	1 798 (26,83 %)	31,35 %	5,16	00:03:01	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3. (direct) / (none)	1 233 (12,65 %)	48,34 %	596 (8,89 %)	35,44 %	8,93	00:09:58	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
4. google / organic	711 (7,29 %)	85,37 %	607 (9,06 %)	29,54 %	4,66	00:02:54	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
5. seznam / organic	697 (7,15 %)	83,21 %	580 (8,65 %)	48,35 %	4,57	00:03:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Graf. 3: Návštěvy po spuštění PPC reklamy, [31]

Graf číslo 3 zobrazuje počet návštěv na nový spuštěný web, který byl uveden do provozu v září roku 2014 a jeho běžnou návštěvnost zobrazuje jeho první měsíc provozu, kdy nebyly spuštěny žádné reklamní sestavy. Na začátku měsíce října byla

spuštěna první PPC reklamní kampaň, pod záštitou online marketingové agentury. Ta okamžitě přinesla první výsledky, které byly nad očekávání vysoké, ve srovnání s neplacenou formou propagace webu. Celkový počet návštěv po spuštění PPC reklamy a primárně zavedením nového webu byl téměř 10 000 návštěvníků. Z toho 57,36 % návštěv tvořily odkazy PPC reklam. U Adwords to bylo konkrétně 3 220 návštěv, představující 33,04 % celkových návštěv, dále byl na druhém místě ve vyhledávání Sklik s 2 370 návštěvami o celkové návštěvnosti 24,32 %. Přímé vyhledávání odkazu připadlo na 12,65 %, což představovalo 1 233 návštěv. Poslední významné cesty k našemu webu představovalo organické vyhledávání v Google a to 7,29 % návštěv a následující Seznamem, který na tom byl obdobně s váhou 7,15 % v celkové návštěvnosti.

Kromě samotné návštěvnosti byl i jeden z důležitých údajů míra okamžitého opuštění stránky, která se pohybovala v daleko lepších číslech, oproti původnímu webu. Tyto hodnoty byly u placených PPC reklam z Adwords 41,24 % a u Sklik dokonce 31,35 %. U jiných zdrojů uživatelů byla míra opuštění pod 50 %, výjimkou byly náhodné návštěvy ze zahraničí představující státy Rusko, Brazílie, USA aj. Ty ovšem tvořily nepodstatnou procentuální část návštěv, které nejsou významné a nebyly prostřednictvím placených PPC reklam.

Jelikož webové stránky neobsahují spojení na e-shop, jsou v tabulce nulové tržby spolu s transakcemi.

Poslední fází je analýza, kdy došlo k vyčerpání rozpočtu určeného pro reklamu PPC. Po spuštění PPC reklamy na internetu došlo ke zvýšení tržeb, které byly prokazatelně spojeny s marketingovou aktivitou na internetu. Došlo k obratu 76 500Kč, které bylo možné prokázat na základě referralů z webových stránek Messoa, odkud zákazníci našli nejbližší obchodní partnery v jejich lokaci, navštívili jejich stránky a následně si zboží objednali. Získání těchto informací bylo podmíněno e-mailovou komunikací s obchodními partnery firmy XYZ, kteří v případě objednávek kamer Messoa, obzvláště v období září 2014 až leden 2015 byli dotazováni na referrally jejich koncových zákazníků. Odkud k nim na webové stránky jejich zákazníci přišli. I přesto, že tato metoda není stoprocentně účinná, zaznamenala nad očekávání dobré výsledky. Slabinou této metody je problematika cookies, viz teoretická část, a v neposlední řadě také

odbornost na straně samotných obchodních partnerů, neboť ne každý používá nástroje pro analýzu návštěvnosti webových stránek.

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 zákazníky 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 nejsložitější 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 značným počtem uživatelů a jsou významným nástrojem v online marketingové komunikaci.

Praktická část práce se zaměřila na online marketing firmy XYZ v rámci propagace značky Messoa, jejíž reklama byla zaměřena především na tradičnější offline marketing. Po analýze současného stavu byly navrženy změny pro správný předpoklad úspěšné online propagace. Největší změnou bylo spuštění nových webových stránek s responzivním designem a následná investice do PPC reklamy v nástrojích Adwords a Sklik, které přinesly významný nárůst návštěvnosti a dokonce prokazatelné zvýšení obrátu.

Současně byl založen účet na sociálních sítích Facebook. Firma na něj přesto nahlíží pouze jako doplňkový nástroj online marketingu, na který je možné se později zaměřit, ale v současnosti neplánuje investice do online propagace na sociální síti. Do té doby je důležitá správa účtu a plnění obsahu stránek, která je důležitá k budování kontaktů a vytváření vztahu se zákazníky.

7 Seznam použitých zdrojů

- [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/> [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] Nespoleháte 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 pre podnikateľov. 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. *Tyden.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] 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] GOOGLE, INC. *Google Analytics* [online]. 2015 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
- [32] GOOGLE, INC. *Google Adwords* [online]. 2015 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: http://www.google.cz/adwords/start/?channel=ha&sourceid=awo&subid=cz-cs-ha-aw-bkhp0~34741775455&gclid=CjwKEAjw-ZqrBRDt_KjhjcbzhISJAAIRGvldg7MprGBFYdxc5rjmX60Nbx1_5PpdtgzKJ8DgamWsBoCRJzw_wcB
- [33] GOOGLE, INC. *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/yt/brand/downloads.html>
- [34] FACEBOOK, INC. *Facebook* [online]. 2015 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- [35] LINKEDIN CORPORATION. *LinkedIn* [online]. 2015 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>
- [36] TWITTER, INC. *Twitter* [online]. 2015 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <https://about.twitter.com/press/brand-assets>
- [37] GOOGLE, INC. *Google Developers* [online]. 2015 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <https://developers.google.com/+/branding-guidelines>
- [38] MESSOA. *Proficomms* [online]. 2014 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://www.proficomms.cz/messoa/m-1885/?prod=1>
- [39] IMPNET, S.R.O. IMPnet: VÁŠ PARTNER PRO INTERNETOVÝ MARKETING [online]. 2014 [cit. 2015-05-28]. Dostupné z: <http://www.impnet.cz/>

8 Seznam obrázků

- [1] Zdroje návštěvnosti webových stránek
- [2] První webová bannerová reklama
- [3] PPC reklama Google
- [4] Logo Youtube
- [5] Logo Facebook
- [6] Logo LinkedIn
- [7] Logo Twitter
- [8] Logo Google+
- [9] Logo Google Analytics
- [10] Původní webové stránky Messoa
- [11] Tok uživatelů webových stránek Messoa za období 1.1. 2014 – 30. 9. 2014
- [12] Tok uživatelů webových stránek Messoa z pohledu geografie za období 1. 1. 2014 - 30. 9. 2014
- [13] Původní návrh webových stránek
- [14] Konečný návrh webových stránek
- [15] Profilový obrázek FB
- [15] Návštěvy po spuštění PPC reklamy

9 Seznam grafů

- [1] Podíl na vyhledávání v ČR 2013
- [2] Podíl na vyhledávání v ČR 2014
- [3] Návštěvy po spuštění PPC reklamy

10 Seznam použitých 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)

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)